

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

# ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ

*Підручник*

*За загальною редакцією  
доктора економічних наук,  
професора В. Я. Брича*

Тернопіль  
ТНЕУ  
2017

УДК 338.48  
ББК 65.9 (4Укр)29-212  
М 50

**Колектив авторів:**

Л. М. Алексеєнко (т. 11), Т. І. Божук (т. 10), В. Я. Брич (вступ, т. 7), С. В. Вовк (т. 1), О. Є. Гарбера (т. 8. 5.), О. Я. Гугул (глосарій), С. І. Гунько, І. Д. Клапоущак (т. 4), В. А. Даниленко-Кульчицька (т. 7), М. З. Домбровський (т. 12), Н. В. Комар (т. 2), Я. О. Мариняк (т. 3), М. В. Стецько (т. 11), А. М. Тибінь (т. 9), С. Ю. Цьохла (т. 6, 9), Л. М. Шульгіна (т. 5).

*Затверджено на засіданні Вченої ради  
Тернопільського національного економічного університету  
(протокол № 3 від 16 листопада 2016 р.)*

**Рецензенти:**

**О. В. Заставецька** – доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри географії України і туризму Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка;

**Т. І. Ткаченко** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету;

**Н. І. Яворський** – начальник відділу туризму Тернопільської обласної державної адміністрації.

Брич. В. Я.

М 50 **Організація туризму:** підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. – Тернопіль : ТНЕУ, 2017 – 448 с.

ISBN 978-966-654-386-1

Підручник сприятиме формуванню у студентів теоретичних та практичних знань з питань організації туризму. Розглянуто особливості регулювання туризму на міжнародному та національному рівнях, охарактеризовано організаційні засади створення та діяльності туристичного підприємства, описано технологічний процес проектування, розробки та збуту тур продукту, висвітлено особливості співпраці туристичного підприємства з постачальниками та діловими партнерами, розкрито особливості організації послуг транспортування, розміщення, харчування та екскурсійного обслуговування туристів, висвітлено можливості інформаційних технологій в організації туризму.

Підручник рекомендовано для студентів напряму підготовки «Туризм» галузі знань «Сфера обслуговування», викладачів, аспірантів та фахівців, які вивчають питання туристичної індустрії.

УДК 338.48

ББК 65.9 (4Укр)29-212

ISBN 978-966-654-386-1 ..... © В. Я. Брич та кол. авт., 2017

© ТНЕУ, 2017

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП .....</b>	<b>7</b>
<b>Тема 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ФУНКЦІЇ ТУРИЗМУ .....</b>	<b>9</b>
1. Термінологія та понятійний апарат .....	9
2. Система класифікації туризму .....	19
3. Функції туризму.....	27
4. Фактори, що впливають на розвиток туризму .....	29
Запитання для самоперевірки .....	37
Рекомендована література .....	37
<b>Тема 2. РЕГУЛЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА МІЖНАРОДНОМУ ТА НАЦІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ .....</b>	<b>39</b>
1. Мета й основні завдання регулювання туристичної діяльності на міжнародному та національному рівнях.....	39
2. Моделі державної участі в організації й розвитку туристичної діяльності.....	47
3. Міжнародні організації, які координують світову туристичну індустрію. Роль ВТО .....	60
4. Державні органи регулювання туристичної діяльності в Україні .....	68
Запитання для самоперевірки .....	75
Рекомендована література .....	76
<b>Тема 3. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ І ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....</b>	<b>77</b>
1. Цілі та завдання туристичного підприємства на туристичному ринку. ....	77
2. Види туристичних підприємств та їх особливості. ....	83
3. Розробка засновницьких документів та державна реєстрація туристичного підприємства .....	94
4. Ліцензування та сертифікація.....	98
5. Основні вимоги до офісу й персоналу туристичного підприємства .....	102
6. Випадки і порядок ліквідації туристичного підприємства .....	106
Запитання для самоперевірки. ....	108
Рекомендована література. ....	109

<b>Тема 4 . ТУРПРОДУКТ ЯК ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>111</b>
1. Концептуальне трактування поняття «туристичний продукт» .....	111
2. Економічна сутність турпродукту як різновиду товару .....	120
3. Турпакет: сутність, поняття, основні характеристики. Складові турпакета.....	125
4. Види та класифікація турів.....	130
5. Вимоги до організації турів, національні та міжнародні рекомендації та стандарти.....	137
Запитання для самоперевірки .....	153
Рекомендована література.....	153
<b>Тема 5. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ .....</b>	<b>155</b>
1. Визначення маркетингової сутності та специфічних рис туристичної подорожі .....	155
2. Трансформація туристичного продукту від «ідеї» до «продукту розширеного» .....	158
3. Функції туроператорів і турагентів у розробленні та продажу турпродуктів .....	161
4. Посадові обов'язки та навчання персоналу туристичного підприємства .....	164
5. Організація маркетингової діяльності туристичного підприємства .....	168
Запитання для самоперевірки .....	185
Рекомендована література .....	185
<b>Тема 6. ОРГАНІЗАЦІЯ СПІВПРАЦІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ПОСЛУГ .....</b>	<b>187</b>
1. Загальні особливості співпраці туристичного підприємства з постачальниками послуг.....	187
2. Організація співпраці з готелями, санаторно-курортними комплексами та іншими засобами розміщення туристів .....	198
3. Особливості організації співпраці з транспортними компаніями .....	202
4. Особливості організації співпраці туристичного підприємства з діловими партнерами суміжних галузей.....	207
Запитання для самоперевірки .....	219
Рекомендована література .....	219

<b>Тема 7. ДОГОВІРНІ ВІДНОСИНИ В ТУРИЗМІ.....</b>	<b>221</b>
1. Нормативно-правове забезпечення туристичної діяльності в Україні. ....	221
2. Характеристика договірних відносин, що виникають між турагентом і туристом. ....	224
3. Характеристика договірних відносин, що виникають між турагентом та туроператором. ....	227
4. Характеристика договірних відносин, що виникають між туристичними операторами та їх партнерами – безпосередніми виконавцями окремих видів послуг. ....	230
Запитання для самоперевірки .....	236
Рекомендована література.....	236
<b>Тема 8. ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ З РОЗМІЩЕННЯ, ХАРЧУВАННЯ ТА ВІДПОЧИНКУ ТУРИСТІВ .....</b>	<b>237</b>
1. Організація надання послуг з розміщення туристів .....	237
2. Особливості організації діяльності закладів з розміщення туристів.....	252
3. Організація надання послуг з харчування туристів .....	267
4. Особливості організації санаторно-курортного лікування.....	273
5. Організація анімаційної діяльності в туризмі .....	278
Запитання для самоперевірки .....	284
Рекомендована література .....	285
<b>Тема 9. ОРГАНІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИЗМІ.....</b>	<b>287</b>
1. Місце та значення транспорту в організації туристичної діяльності .....	287
2. Перевезення різними видами транспорту.....	292
3. Порядок взаємодії туристичних і транспортних підприємств .....	301
Контрольні запитання .....	307
Рекомендована література .....	307
<b>Тема 10. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ .....</b>	<b>309</b>
1. Екскурсійна послуга – важлива складова рекреаційно-туристичних послуг. ....	309
2. Екскурсія, її властивості, функції та ознаки. Класифікація екскурсій. ....	312
3. Принципи, методи і прийоми екскурсій. Вимоги до екскурсовода.....	317
4. Технологія проектування та формування екскурсійної послуги. ...	320
5. Дослідження ринку екскурсійних послуг.....	323
Запитання для самоперевірки .....	324
Рекомендована література .....	325

<b>Тема 11. ТУРИСТИЧНІ ФОРМАЛЬНОСТІ .....</b>	<b>327</b>
1. Види формальностей у міжнародному туризмі .....	327
2. Поліцейські формальності.....	333
3. Паспортні формальності.....	335
4. Візові формальності.....	339
5. Митні формальності та валютний контроль.....	344
6. Медико-санітарні формальності .....	348
7. Формальності безпеки .....	351
Запитання для самоперевірки .....	358
Рекомендована література .....	358
<b>Тема 12. НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ.....</b>	<b>359</b>
1. Роль і значення інформаційних технологій у туристичному бізнесі .....	359
2. Формування конкурентних переваг в інформаційному просторі туристичних організацій і дестинацій .....	365
3. Інформаційні системи автоматизації діяльності організацій туристичного бізнесу .....	368
4. Розвиток електронних систем резервування продажу туристичних послуг .....	372
5. Застосування прийомів електронного бізнесу і комерції у діяльності туристичних організацій.....	381
6. Класифікація і функціональні можливості туристичних інтернет-ресурсів. ....	386
Запитання для самоперевірки .....	393
Рекомендована література .....	393
<b>ГЛОСАРІЙ .....</b>	<b>395</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>413</b>
ДОДАТОК А. Глобальний етичний кодекс туризму.....	414
ДОДАТОК Б. Методика та етапи розробки туру.....	424
ДОДАТОК В. Інформаційний листок подорожі / паспорт туру.....	429
ДОДАТОК Г. Використання опорних схем у підготовці екскурсіводів .....	435
ДОДАТОК 1 (Тема 7).....	436
ДОДАТОК А (Тема 10).....	443
ДОДАТОК Б (Тема 10).....	443
ДОДАТОК В (Тема 10).....	444
ДОДАТОК Г (Тема 10).....	444
ДОДАТОК Д (Тема 10).....	445

## **ВСТУП**

Сучасний міжнародний туризм є однією з глобальних, високорибуткових і динамічних галузей світового господарства. Економічне значення галузі не обмежується лише фінансовими результатами, оскільки туристична індустрія, взаємодіючи з вузловими секторами економіки та здійснюючи мультиплікаційний ефект, є каталізатором соціально-економічного розвитку.

Сфера туризму має свої особливості формування та розвитку. В останні роки, враховуючи підвищення ролі туризму у торгівлі послугами, дедалі частіше туристичний бізнес як вид підприємницької діяльності на практиці не обмежується лише розробкою та продажем туристичних послуг. Адаже при сучасних динамічних процесах споживачі висувають щораз нові вимоги до якості та комплексності туристичних продуктів.

Інтеграція країн у світове господарство підвищує глобальну роль туризму, а тому організація туристичного бізнесу вимагає нових підходів, зокрема на засадах сталого розвитку. Особливістю та складністю організації туристичної діяльності є його залежність не тільки від внутрішнього середовища, а й від поглиблення регламентації туризму міжнародними організаціями та мінливого розвитку світового туристичного ринку.

Пропонований навчальний посібник розроблено для самостійного вивчення дисципліни «Організація туризму». Він підготовлений відповідно до державного освітнього стандарту навчальної дисципліни обсягом 5 кредитів для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм» галузі знань «Сфера обслуговування», затвердженого МОН України. Його рекомендовано для студентів туристичних спеціальностей, викладачів, аспірантів і фахівців, які вивчають питання організації туристичної діяльності та обслуговування туристів, а також широкого загалу, кого цікавить ця проблематика.

Метою навчального курсу «Організація туризму» у системі підготовки фахівців сфери туризму є формування системи теоретичних знань та прикладних вмінь і навичок щодо організації і технології туристичної діяльності в умовах конкуренції на ринку туристичних послуг, а також вирішення конкретних соціально-економічних завдань, що виникають у сфері туристичної індустрії в процесі заснування власного туристичного бізнесу і управління туристичними підприємствами.

Головними завданнями курсу «Організація туризму» є теоретична та практична підготовка студентів з питань:

- розвитку системного мислення щодо організації туристичної індустрії;

- засвоєння нормативно-правової бази у сфері туризму та рекреації;

- оволодіння понятійно-термінологічним апаратом технології туристичної діяльності;

- вивчення особливостей організації туристичного бізнесу;

- ознайомлення з особливостями співпраці туроператора із постачальниками туристичних послуг та діловими партнерами;

- визначення потреб туристичного ринку та формування нового туристичного продукту на основі комплексу відповідних послуг, що користуються попитом туристів;

- формування вмінь щодо створення конкурентоспроможного і якісного турпродукту, відпрацювання схем його просування та реалізації на ринку туристичних послуг;

- оволодіння методикою розробки турів, прокладання туристичних маршрутів і складання програм туристичного обслуговування;

- відпрацювання усіх складових організаційно-технічного забезпечення, туристичного супроводу та організації якісного обслуговування туристів на маршрутах турів;

- засвоєння та дотримання вітчизняних і міжнародних стандартів туристичного обслуговування;

- забезпечення документального оформлення турів та комплектації туристичних пакетів;

- організації обліку і контролю надання туристичних послуг та оформлення туристичної звітності;

- гарантування та забезпечення безпеки туристів під час туристичних подорожей;

- використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій з метою планування, розробки, організації та просування турів.

Для успішного виконання цих завдань і закріплення практичних навичок організації діяльності суб'єктів туристичного ринку майбутні фахівці туристичної галузі мають володіти відповідними професійними та особистісними компетенціями, формування яких передбачено цим навчальним курсом.

Автори будуть вдячні за зауваження і побажання, які можна надіслати на електронну адресу: [v.brych@tneu.edu.ua](mailto:v.brych@tneu.edu.ua).



# **Тема 1**

## **ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ФУНКЦІЇ ТУРИЗМУ**

---

### **План**

1. Термінологія та понятійний апарат.
2. Система класифікації туризму.
3. Функції туризму.
4. Фактори, що впливають на розвиток туризму.

### **1. Термінологія та понятійний апарат**

Туризм як діяльність має свою історію: від ранніх форм подорожей в античному світі і середньовіччі до сучасних форм організації туризму – модель туризму 2.0.<sup>1</sup> Найбільш ранні форми туризму можна простежити ще за часів вавилонської та єгипетської імперій (рис. 1.1). Так, музей історії старожитностей був відкритий для громадськості в VI ст. до нашої ери у Вавилоні; єгиптяни проводили багато релігійних свят, залучаючи та привертаючи увагу не тільки віруючих, а й тих, хто прийшов подивитися на знамениті будівлі і твори мистецтва. Ще в ті часи у таких містах мандрівникам пропонували послуги, зокрема харчування та напої, послуги гідів, торгівлю сувенірами тощо. Ще одним прикладом активного розвитку туризму у стародавні часи можуть бути країни Середземномор'я: освоєння і розвиток у цьому регіоні морських шляхів сприяло тому, що люди стали більше подорожувати з торговельними, комерційними та релігійними цілями, а також з метою участі у різних фестивалях, лікування та здобуття освіти тощо.

---

<sup>1</sup> Туризм 0.0 – індустріальне суспільство;  
туризм 1.0 – інформаційне суспільство;  
туризм 2.0 – мережеве суспільство.

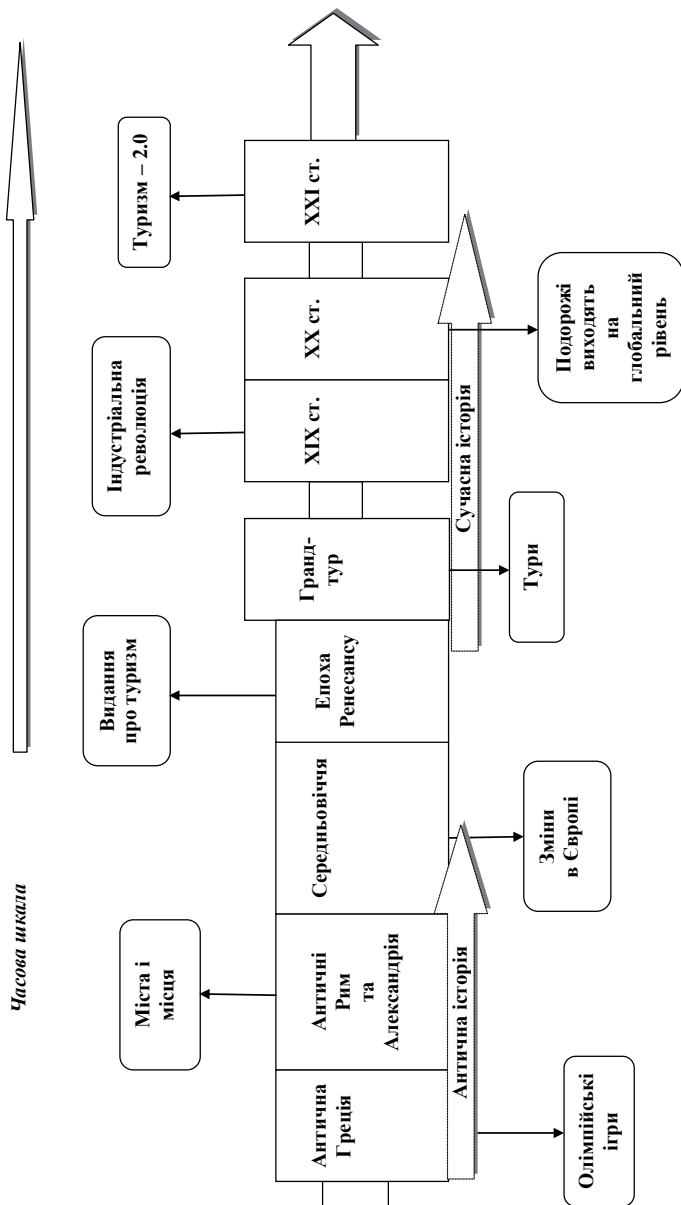


Рис. 1.1. Розвиток феномена туризму

На сьогодні у результаті наукового-технічного розвитку відбуваються зміни у просуванні туристичного продукту на ринку туристичних послуг з урахуванням сучасних суспільних трендів. Так, 93% компаній, які функціонують у туристичному бізнесі, презентовані в соціальних каналах, 85% – здійснюють свою діяльність через соціальні канали.

Нині туризм поширений у всіх країнах світу та характеризується різними видами та формами. У сучасному світі в широкому розмінні туризм можна визначити як екскурсійну прогулянку, поїздку, політ, мандрівку, подорож у вільний час. Часто говорять, що продаж туристичної путівки нагадує продаж мрії.

Суб'єктом туризму є турист, який задовольняє, подорожуючи, свої потреби (наприклад, відпочинок, участь у виставці, лікування і т. ін.).

Об'єктом туризму є індустрія туризму, яка включає як туристичні центри, так і підприємства сфери туристичних послуг.

Предметом туризму є туристичний продукт. Це спеціально організована туроператором програма або швидше пакет послуг, що реалізується на туристичному ринку як самостійна одиниця. Ці складові туризму представлено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Складові туризму

Розвиток самого поняття «туризм» еволюціонувало паралельно з розвитком людства під впливом змін соціального, економічного, екологічного та іншого характеру.

Туризм – це складне соціальне-економічне явище, що характеризується великою кількістю його трактувань. Їх умовно можна поділити на дві групи: перша група – це визначення туризму, які розкривають суть туризму як процесу, його складові та характеризують взаємозв'язки між складовими туризму як системи, наприклад, туристичний продукт, турист тощо; друга – це дефініції видів туризму, які характеризують та розкривають їх зміст та особливості, наприклад, спортивний туризм, релігійний туризм.

Одними з тих, хто перший спробував систематизувати поняття «туризм», були В. Хунцикер і К. Крапф (1942 р.), які визначали туризм як сукупність явищ і відносин, що виникають у процесі переміщення і тимчасового перебування в тому чи іншому місці осіб, що не є місцевими жителями, якщо це не передбачає постійного проживання на даній території і не пов'язано з працею.

Британський інститут туризму, який пізніше став Туристичним товариством, розглядає туризм як короткострокову мандрівку (незалежно від її цілі) в ту чи іншу місцевість, яка розміщена за межами постійного місця проживання або роботи, а також проведення часу на вказаній території (сюди також відносять одноденні мандрівки і екскурсії).

Дж.-К. Холлоуей пропонує свою концепцію туризму і туриста. Так, він стверджує, що насамперед необхідно визнати туризм як одну з форм дозвілля, яке можна охарактеризувати як вільний час або час, який ми проводимо на свій розсуд, і він відповідно охоплює будь-яку діяльність, крім роботи і домашніх обов'язків. Відповідно туризм – це ряд явищ і взаємовідносин у результаті подорожей людей доти, поки це не приводить до їх постійного перебування в певному місці і не пов'язане з отриманням ними будь-якої вигоди (доходу). Зрозуміло, що турист – це особа, яка займається туризмом.

Подібне визначення туризму запропонував В. А. Квартальнов. Туризм він розумів як ряд явищ і взаємовідносин у резуль-

таті подорожей людей до тих пір, доки це не приводить до їх постійного перебування в певному місці і не пов'язане з отриманням ними будь-якого доходу. Туризм – економічна система взаємодії основних елементів туристичного попиту, пропозиції туристичних продуктів цін і конкуренції.

П. Бернекер розглядав туризм як сукупність взаємовідносин та послуг, які пов'язані з тимчасовою і добровільною зміною мандрівником постійного місця проживання через некомерційні або професійні причини.

Більш ширше трактування отримало поняття «туризм» на Міжнародній конференції «Дозвілля – відпочинок – туризм», організованій Міжнародною асоціацією експертів з питань туризму (МАЕТ) і Туристичним товариством (Кардіфф, 1981 р.). Визначення було сформульовано дещо інакше, але при цьому не втратило своєї простоти: туризм – особливий вид діяльності, характер якої визначається свободою вибору і здійснюється за межами постійного місця проживання. Туризм може бути як пов'язаний, так і не пов'язаний з ночівлею поза домівкою.

У міжнародній практиці традиційно використовується визначення Світової організації туризму (ЮНВТО), яке схвалене Комітетом статистики ООН (Міжнародна урядова конференція, Оттава, 1991 р.), відповідно до якого туризм охоплює різні види діяльності, які здійснюються особами, що виїжджають за межі місця їх постійного проживання з метою відпочинку, проведення ділових зустрічей і т. ін. при умові, що вони перебувають там не більше одного року поспіль.

Отже, туризм – це явища і відносини, які виникають у результаті подорожі осіб поза межами їх постійного місця проживання і роботи тривалістю не більше одного року, виключаючи поїздки з метою пошуку заробітку чи нового постійного місця проживання.

Відповідно турист може бути визначений як особа, яка подорожує в місцях, що знаходяться за межами його звичайного середовища, терміном не більше одного року з будь-якою метою, окрім оплаченої діяльності з джерел у відвідуваному місці.

У підсумкових документах Оттавської конференції та технічних посібниках ЮНВТО турист розглядається як відвідувач.

На Оттавській конференції (1991 р.) визначено такі види відвідувачів:

- за методологією в статистичному обліку:
  - туристи, гості, візитери (враховуються в статистичних даних, наприклад, пасажери круїзних лайнерів);
  - інші подорожуючі (не враховуються в статистичних даних, дипломати, біженці, транзитні пасажери);
- за тривалістю перебування:
  - відвідувачі-туристи або туристи, які користуються засобами розміщення країни відвідування;
  - відвідувачі-ескурсанти або одноденні візитери, які не здійснюють ночівлю в країні відвідування.

На Римській конференції ООН з міжнародних подорожей і туризму (1963 р.) рекомендовано використовувати такі терміни щодо визначення туриста:

- відвідувач – це особа, яка подорожує до будь-якого місця, що знаходиться за межами її звичайного середовища, терміном не більше 12 місяців і головною ціллю поїздки якої не є заняття діяльністю, котра оплачується з джерела місця, що відвідується;
- турист, або відвідувач, який ночує в країні відвідування; відвідувач, який робить, як мінімум, одну ночівлю в країні відвідування. Варто зазначити, що екіпажі літаків та суден, які перебувають на стоянці або зупинці, також вважають туристами протягом всього часу перебування на території цієї країни, якщо вони користуються засобами розміщення країни відвідування;
- одноденний екскурсант або екскурсант – відвідувач, який не здійснює якнайменше одну ночівлю в колективному чи індивідуальному засобі розміщення в країні відвідування, наприклад, пасажери круїзних лайнерів, які повертаються для ночівлі на судно, незалежно від часу стоянки.

Виокремлюють три головні ознаки, що дають змогу об'єднати туристів і екскурсантів у категорії відвідувачів і одночасно відрізнити від інших подорожуючих осіб:

- переміщення за межі звичайного середовища;
- тривалість перебування в місці призначення;
- ціль поїздки.

Комісія з туризму і рекреаційної географії Світового географічного конгресу сформулювала визначення туриста як особи, яка подорожує з будь-якою ціллю, окрім пошуку заробітку і зміни постійного місця проживання, не менше 24 години (менше 24 години – це екскурсант).

Світовою організацією туризму (UNWTO) затверджене визначення туристів у 1995 р., яке використовується і нині: туристи – це люди, які подорожують і зупиняються в місцях, що є відмінними від постійного середовища їх проживання, більш ніж на 24 години, але не більше року з метою проведення дозвілля, здійснення бізнесу та з іншими цілями, які не відносяться до прояву активності за оплачену винагороду на місці перебування.

Отже, для туризму характерні такі ознаки:

- тимчасовість;
- здійснюється за межами місць постійного проживання і роботи;
- передбачає активність, пов'язану із задоволенням потреб у місці призначення (мета поїздки), наприклад, мандрівки, екскурсії;
- використання можливостей та засобів і спеціально створених послуг для задоволення потреб туристів.

Туризм розглядають як процес та як систему.

У широкому розумінні туризм як процес – це комбінація реальних (наприклад, страви ресторану, номерний фонд готелю тощо) і нереальних (атмосфера закладу, його рівень гостинності) або, інакше кажучи, матеріальних і нематеріальних туристичних продуктів. Для цих продуктів властиві: привабливість, доступність, приємність або атрактивність. Організовується процес туризму як цілісний ланцюжок цінності.

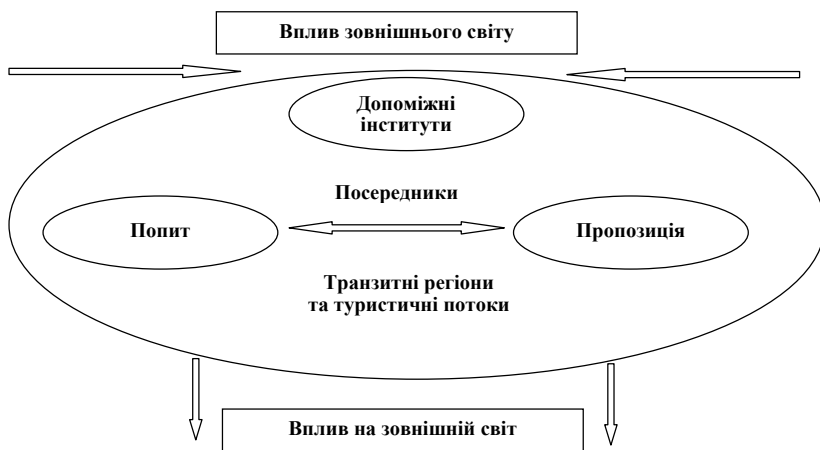
Туризму як системі властиві такі ознаки (рис. 1.3):

- складові: турист, туристичні підприємства, відстань або дестинація, комплексний туристичний продукт;
- взаємозалежність: попит і пропозиція;
- динаміка: природа змін у туризмі в часовому вимірі;
- зовнішнє середовище: політичні, економічні, соціальні і технологічні фактори впливу.

В Україні понятійний апарат сфери туризму висвітлено та роз'яснено в Законі України «Про туризм». Так, згідно з цим Законом:

– туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає;

– турист – це особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни із незабороненою законодавством 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;



**Рис. 1.3. Туризм як система: складові, взаємозв'язки та середовище**

– туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менш ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо);



– супутні туристичні послуги та товари – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам;

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

– просування туристичного продукту – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо);

– місце продажу (реалізації) туристичних послуг – країна, в якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт;

– місце надання туристичних послуг – країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги;

– готель – підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням. Порядок встановлення категорій готелям визначається Кабінетом Міністрів України;

– готельна послуга – дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу відповідно до категорії готелю;

– аналогічні засоби розміщення – підприємства будь-якої організаційно-правової форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів.

Відносини в галузі туризму регулюються вищезгаданим Законом, Цивільним та Господарським кодексами України. Якщо за міжнародним договором України, згода на обов'язковість виконання якого надана Верховною Радою України, передбачені

інші правила, ніж ті, що встановлені Законом України «Про туризм», застосовуються правила міжнародного договору.

В Україні туристичною діяльністю можуть займатися юридичні та фізичні особи у такий спосіб:

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

- туристичні агенти – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних і супутніх послуг;

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

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

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

Перелік посад фахівців туристичного супроводу, кваліфікаційні вимоги до них та порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу визначаються центральним органом виконавчої влади в галузі туризму.

## 2. Система класифікації туризму

Друга група визначень туризму, про яку згадувалося, характеризує і розкриває суть видів туризму.

Перш ніж розпочати розгляд системи класифікації туризму, зазначимо, що в практиці туристичних компаній існують різні системи класифікації туризму.

В міжнародній практиці туризму та його статистиці виокремлюють такі типи туризму: внутрішній, в'їзний та виїзний туризм (ООН); внутрішній, національний та міжнародний туризм (ЮНВТО) (рис. 1.4).

За критерієм призначення туризм поділяють на:

- іноземний;
- міжнародний;
- внутрішній.

За віком подорожуючих туризм поділяють на:

- дитячий;
- молодіжний;
- для людей похилого віку.

Внутрішній туризм	Резиденти подорожують лише в межах країни, резидентами якої вони є	ООН'94
В'їзний туризм	Включає нерезидентів, які подорожують певною країною.	
Виїзний туризм	Включає резидентів, які подорожують іншою країною.	
Внутрішній туризм	Внутрішній і в'їзний туризм	Світова організація туризму
Національний туризм	Внутрішній і виїзний туризм	
Міжнародний туризм	В'їзний і виїзний туризм	

Рис. 1.4. Типи туризму

За типом пропозиції туризм поділяють на:

- індивідуальний – незалежний мандрівник, який сам організує свою подорож за власним планом, наприклад, замовлення готелю та квитка на екскурсію через Інтернет, вибір маршруту поїздки;

- груповий, за умов використання якого туристичні пакети замовляються для групи туристів:

- комплексне обслуговування;
- все включено;
- клубний відпочинок;
- особлива увага.

За критерієм масштабу/відстанню туризм поділяють на:

- континентальний;
- трансконтинентальний;
- навколосвітній.

За критерієм інтенсивності туристичних потоків туризм поділяється на:

- постійний;
- сезонний.

За характером туризм поділяється:

- організований;
- неорганізований.

За способом організації:

- індивідуальний;
- груповий;
- самоорганізований (стали популярними останніми роками через відкритість кордонів багатьох країн).

За тривалістю туризм поділяють на:

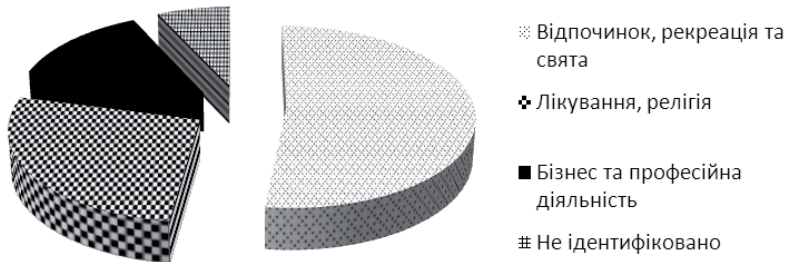
- короткостроковий;
- довгостроковий.

За метою подорожі туризм поділяють на:

- рекреаційний;
- культурно-пізнавальний;
- лікувально-оздоровчий;
- релігійний;

- спортивний;
- діловий;
- освітній;
- етнічний;
- подієвий;
- інші види.

Так, за даними Світової організації туризму, найбільша частка у 2012 р. припадала на відпочинок та рекреацію, що становить половину всіх відвідувань туристів (рис. 1.5).



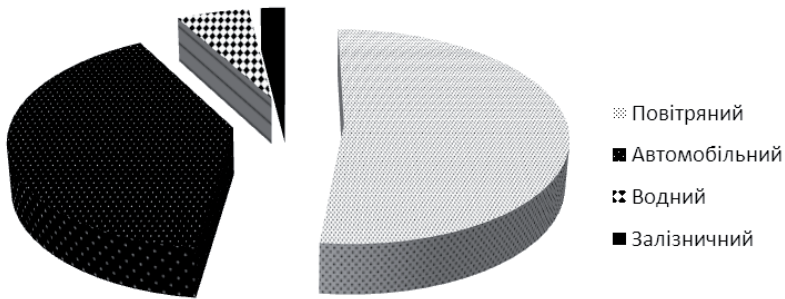
**Рис. 1.5. В'їзний туризм за цілями візиту, 2012 р.**

Джерело: [3, с. 4].

За засобами переміщення туризм поділяють на:

- авіаційний;
- автобусний;
- річковий;
- велосипедний;
- автотуризм;
- морський;
- залізничний;
- піший;
- гужовий.

За даними Світової організації туризму, найбільш уживаними типами транспорту у 2012 р. були повітряний і автомобільний (рис. 1.6).



**Рис. 1.6. В'їзний туризм за видами транспорту, 2012 р.**  
Джерело: [3, с. 5].

За географічною ознакою туристичних маршрутів туризм поділяють на морський (морські курорти, пляжі, прогулянки на воді тощо), сільський або зелений (відпочинок у горах та на озерах, відвідування виноградників, фермерських господарств, заповідників) та міський (відвідування столиць та інших міст країн світу).

Екскурсійні тури поділяють на:

- маршрутні – поїздка вивченням маршрутом з відвідуванням декількох міст, наприклад, маршрут Тернопіль-Львів-Варшава-Львів-Тернопіль;

- стаціонарні – з ночівлями в закладах розміщення одного міста і екскурсійною програмою по місту.

В Україні згідно зі ст. 4 Закону України «Про туризм» організаційними формами туризму є:

- міжнародний:
  - в'їзний туризм – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території;
  - виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни;
  - внутрішній туризм – подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території.

Чинним законодавством України визначено також 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.

Е. Кохен (1972 р.) запропонував типологію туристів за критерієм взаємодії з локальним населенням і використання індустрії подорожей. За цим критерієм усіх туристів поділяють на:

- туристів-бродяг, які полюбляють пригоди, уникають інших туристів, не користуються послугами туристичних компаній та для яких характерне довгострокове перебування на певній території та повне занурення в місцеву культуру;

- туристи-дослідники, які є незалежними, хоча і не користуються, як правило, послугами туристичних підприємств, але надають перевагу комфорту та характерні тим, що більше йдуть на контакти з місцевим населенням, ніж індивідуальні та організовані масові туристи; організують поїздки самостійно, обираючи невідомі шляхи;

- індивідуальні туристи, які користуються послугами туристичних підприємств та активно беруть участь у підборі та розробці маршруту, обмежують свої контакти з місцевим населенням;

- організовані масові туристи, які значною мірою залежать від туристичної індустрії та під час подорожі не приймають майже жодних рішень, інакше кажучи, продукт для них підготовлений заздалегідь; характерні відсутністю або обмеженням контактів з місцевим населенням.

Визначні місця та дестинації (території, які пропонують певний набір послуг, що відповідають потребам туристів, задовольняють їх попит і є ціллю їх подорожей) у туризмі класифікують по-різному, список критеріїв яких постійно розширюється. Найбільш популярними нині є: піший туризм, еко-туризм, велотуризм, весілля, пілігрим, наукові та гастрономічні тури, шоп-тури, етнічні тури, лікувально-оздоровчий, діловий туризм, освітній туризм і т. ін. Доволі поширеним є культурний туризм, основна мета якого –

розширення знань, світогляду та перспектив. Характерний як для індивідуального туризму, так і групового.

Розглянемо основні види туризму.

Пригодницький туризм. Цей тип туризму пов'язаний з організацією індивідуальних турів в екзотичні та екологічно чисті заповідники на незвичних транспортних засобах. До пригодницького туризму включають: піші походи, сафари, полювання, риболовлю, навколосвітні подорожі тощо.

Сільськогосподарський (агротуризм) – це, як правило, короткостроковий відпочинок у сільській місцевості, на фермах, з повним зануренням у сільське господарство, відвідуванням агропромислових семінарів, наукових конференцій, які введено в програму екскурсій.

Освітній туризм – туристичний візит, який поєднує в собі дозвілля мандрівника з навчанням.

Бізнес-туризм – вид туризму, пов'язаний з веденням бізнесу, в тому числі участь у виставках, семінарах, конференціях, форумах тощо.

Культурно-пізнавальний туризм – вид туристичних поїздок та подорожей, який пов'язаний з ознайомленням з об'єктами Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, пам'ятками історії, культури та архітектури, звичаями і традиціями країни перебування.

Екологічний туризм – поєднання подорожі з екологічною компонентою та почуттям збереження навколишнього середовища, інакше кажучи, розвиток відносин у системі «суспільство-природа», участь туристів у природоохоронній діяльності.

Спелеотуризм – вивчення та дослідження печер та інших підземних порожнин (готи, карстові лійки, провалля і т. ін.).

Гірський туризм – піші мандрівки, прогулянкові маршрути у горах, по скелях, вздовж гірських річок тощо.

Гастрономічний туризм – це вид туризму, коли тури організуються для гурманів і любителів хорошої кухні. У багатьох регіонах світу туристів приваблюють вишуканими стравами та напоями.

Шопінг-туризм – подорожі з метою купівлі товарів для подальшого особистого використання.



Весільний туризм – подорожі для молодят у так званий «медовий місяць».

Паломницький туризм – різновид релігійного туризму для віруючих різних конфесій з метою відвідування святих місць і поклоніння святим мощам, іконам та проведення інших релігійних заходів (прощ, відпустів та ін.).

Рекреаційний туризм – вид масового туризму, відпочинку та лікування, реабілітації і розвитку фізичних, розумових і емоційних сил.

Піший туризм – вид туризму, який здійснюється пішки.

Спортивний туризм – вид туризму, в якому домінуючим мотивом є бажання подорожувати, займаючись спортом: яхтинг, катання на лижах, їзда на велосипеді тощо.

Велосипедний туризм – популярний вид активного відпочинку, що має безліч варіацій, пов'язаних із мандрівками велосипедом.

Верхова їзда кінними маршрутами, що проходять через заповідники чи національні парки. Верхова їзда популярна серед любителів еко-турів, оскільки це дає змогу туристам побувати у віддалених від транспортних маршрутів районах, відчутти переваги первозданної природи.

Лижний похід – це вид спортивного туризму, що пропонується любителям лижних прогулянок та походів.

Сплав – вид туризму, який здійснюється на байдарках, човнах, катамаранах та інших плаваючих засобах.

Морський туризм – водні подорожі, які відбуваються на регулярних або спеціальних морських пасажирських круїзних лініях.

На основі різноманітних потреб і причин для подорожі туристи класифікуються за такими категоріями.

Туристи, метою яких є лікування або оздоровлення, займаються лікувально-оздоровчим (або медичним) туризмом, зокрема це ті, хто шукає спеціальне лікування, яке можливе лише в певній країні чи регіоні. Для цього турист здійснює поїздку за межі свого постійного місця проживання або і країни.

Бізнес-турист: діловий туризм є частиною його бізнесу. Це і відвідування бізнес-конференцій, форумів, семінарів тощо. Прикладами також можуть бути мандрівки у так звані глобаль-

ні міста, для яких характерні розвинена ділова інфраструктура та спеціальні бізнесові події та заходи, наприклад, автомобільні виставки у Франкфурті-на-Майні та Женеві.

Стимул-туристи або інсентив-туристи: до цієї категорії, в першу чергу, відносять туристів, простимульованих винагородою від своєї компанії за добре виконувану роботу або досягнення цілей, поставлених компанією. Інсентив-туристи черпають натхнення від таких турів, щоби працювати старанніше.

Освітній турист: турист, який їде в конкретну країну або місце в цій країні для подальшого навчання або/і підвищення свого освітньо-кваліфікаційного рівня. Сюди належить також і відвідування спеціалізованих семінарів тощо з метою обміну інформацією та знаннями.

Пригодницький турист: пошук різного роду пригод туристом з метою формування якогось незвичайного або дивного досвіду. Він може бути небезпечним, як наприклад: скелелазіння, рафтинг, стрибки з парашутом, банджи-джампінг тощо.

Культурний турист: цей тип туристів подорожує, щоб вивчити різні культури або взяти участь у певних культурно-мистецьких акціях чи подіях, наприклад, участь у Міжнародному джазовому фестивалі у Кейптауні тощо.

Еко-турист: турист, який любить природу та прагне подорожувати у місця «незайманої» природи, незабрудненими територіями тощо.

Турист-відпочивальник: ці туристи хочуть омолодитися і оздоровитися з комфортом, насолоджуючись відпочинком від мирської рутини життя, наприклад, відпочинок на пляжі.

Релігійний турист / паломник: турист, метою якого є відвідування паломницьких та релігійних місць.

Спортивний турист / вболівальник: турист, який бере участь у спортивних змаганнях або спостерігає за ними наживо. Наприклад, участь або вболівання на таких заходах, як чемпіонат світу з футболу, олімпійські ігри тощо.

Турист з особливим інтересом: ці туристи мають особливу пристрась до різних речей або різноманітні захоплення, такі як спостереження за птахами, природою тощо.

### 3. Функції туризму

Різні школи намагаються вкотре переосмислити значення туризму в суспільному житті. Нині привертає щораз більшу увагу глобалізований туризм, який відіграє важливу роль у соціально-економічній системі в рамках організації дозвілля і розширення можливостей відпочинку.

Із активізацією інтеграційних та глобалізаційних процесів туризм почали розглядати як глобальну систему: туризм частіше характеризують як глобальне явище з незбагненно величезною інфраструктурою, що проникає у суспільство, впливаючи на політику, культуру і насамперед економіку. Це передбачає формування інтернаціональних чи міжнародних інститутів у сфері туризму, наприклад, створення Світової організації туризму, Міжнародної організації цивільної авіації тощо.

Значення і роль туризму в наш час для розвитку економіки держави, задоволення потреб особистості, взаємозбагачення соціальних зв'язків між країнами переоцінити важко. Індустрія туризму займає важливе місце в економіці більшості країн світу. Її розвиток представлений великим ринком робочих місць. У ХХ ст. туризм перетворився на одне з найбільш значущих соціальних явищ. Витрати населення на туристичні послуги в ряді країн займають третє місце після витрат на харчування та житло.

У сфері в'їзного і внутрішнього туризму готельний сервіс охоплює комплекс послуг для туристів і є основним фактором, який визначає перспективи розвитку туристичного бізнесу. Туристичні послуги, у тому числі в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони будуються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку туризму як на національному, так і на міжнародному рівні, що також ставить певні завдання у системі підготовки кадрів для туристично-готельного сервісу.

Розвиток туризму дає переваги для країни: приплив іноземної валюти, яку витрачають туристи, що відповідно позитивно впливає на платіжний баланс цієї країни; зростання ВВП; надходження до бюджету шляхом сплати туристами зборів та податків, а також прояв латентного впливу через оплату за послуги та товари,

які в подальшому формують базу оподаткування національними суб'єктами господарювання; ефект мультиплікатора: турист оплачує не лише за проживання і харчування, екскурсії та атракціони, а, споживаючи ці послуги, він сприяє зростанню дохідної бази, наприклад, фермерів, які вирощують і постачають продукти до готелів, ресторанів, кафе; розвиток туризму впливає на розвиток інших галузей та регіону (країни) загалом; розвиток інфраструктури і, як кінцевий результат, підвищення якості життя місцевого населення.

Соціальна функція туризму, в першу чергу, реалізується шляхом створення нових робочих місць, покращення умов праці, оскільки розвиток туризму сприятиме оновленню обладнання, необхідного для надання якісних послуг. Також формування нових робочих місць у сфері туризму сприятиме підвищенню підготовки фахівців відповідних кваліфікацій. Все це позитивно впливає на рівень соціального захисту місцевого населення. Розвиток туризму в країні чи регіоні сприяє вдосконаленню медичного обслуговування.

З іншого боку, турист раціонально організовує свій вільний час. Відпочинок людини дуже важливий для відновлення її сил та потенціалу. Туризм як форма організованого відпочинку дає змогу особі здійснити розподіл вільного часу та сформувати структуру заходів у вільний час. Ще одним аспектом туризму є його взаємозв'язки з соціологічними науками у результаті відпочинку, пізнання та набуття досвіду в процесі туризму.

Удосконалення законодавства про працю в світі сприяло, як відомо, формуванню вільного часу, а відповідно інтересу людей до організації його проведення. Відповідно це сприяло зростанню наукового інтересу з боку економічних наук та сформувало базис для спеціалізованого напрямку досліджень, який називається «економіка вільного часу» / «соціологія вільного часу» / «соціологія дозвілля».

Оздоровча функція туризму полягає в тому, що людина змінює середовище постійного свого перебування, що позитивно впливає на її самопочуття, наприклад, клімат, розваги, відпочинок тощо.

Суть пізнавально-освітньої функції туризму полягає у знайомстві з місцевим населенням, об'єктами, які відвідуються туристами, вивченні традицій тієї чи іншої культури. Таким чином,

на підсвідомому рівні людина формує знання, тому вона здатна змінювати свій світогляд.

Виховна функція туризму полягає в тому, що ознайомлення з іншими культурами суттєво може вплинути на світогляд людини-туриста. Відвідування тих чи інших країн позитивно впливає на сприйняття людиною і змінює її думку про ту чи іншу культуру. Недарма туризм ще називають шляхом до миру.

Універсальність форм туристичного спілкування дає змогу більш ширше трактувати саме поняття туризму як особливий вид міжособистісної діяльності в умовах інтернаціоналізації життя, що перетворилося у форму використання вільного часу, стало засобом міжособистісних зв'язків у процесі політичних, економічних і культурних контактів, одним з факторів, які визначають якість життя.

#### **4. Фактори, що впливають на розвиток туризму**

Глобалізація світової економіки, що динамічно розвивалась у 90-х рр. ХХ ст. – на початку ХХІ ст., вплинула і на розвиток туристичного сектору. Зростання попиту на туристичні послуги привело до утворення гострої конкуренції та поширення багатьох наднаціональних корпорацій у туристичній торгівлі й готельній індустрії. Поширене використання новітніх технологічних рішень поряд з іншими сучасними засобами транспорту, комп'ютерними системами бронювання та резервування готелів, продажем туристичних подорожей чи сучасних ліній обслуговування привело до зародження феномена міжнародного масового туризму, який отримав назву «технізований туризм». Сучасний туризм відкриває особливості масового туристичного продукту разом із його стандартизацією та серійним виробництвом, спеціалізацією і різноманітністю його пропозицій, а також із сучасним продажем та рекламою (часто віртуальною). Розвиток світової економіки туризму є результатом задоволення людських потреб, починаючи з потреб у відпочинку і дозвіллі та відновленні фізичних сил, споживацьких потреб і закінчуючи розумовими потребами – новий досвід, сприйняття та пізнання. Значення і роль туризму на регіональному та міжнародному рівнях можна з'ясувати, визначивши обсяг туристичних маршрутів,

кількість робочих місць у туризмі та суміжних галузях, обсяг валютних надходжень від туризму й витрати на туризм і дозвілля. Нові напрямки та тенденції у міжнародному туризмі є також похідною геополітичних змін. Розпад тоталітарної системи і демократизація суспільств у колишніх соціалістичних країнах, а також становлення Європейського Союзу, стали найбільш вражаючими подіями, що вплинули на масовий розвиток міжнародного туризму, який можна вважати унікальним феноменом ХХ ст.

Туризм сьогодні – одна з провідних, високоприбуткових і доволі привабливих галузей світової економіки.

В туризмі виокремлюють дві групи факторів, які впливають на його розвиток, зокрема:

- фактори, які формують можливість (і) або умови, тобто роблять подорожі можливими, наприклад, розвиток транспорту<sup>2</sup>, сучасних комунікацій, сфери гостинності;

- мотивуючі фактори, що зумовлюють виникнення у людей бажання подорожувати: розвиток міст та промисловості сприяв формуванню у людей необхідності задоволення їх внутрішніх потреб шляхом відвідування визначних місць. Мотивація в туризмі має дві форми: загальну та особливу. Загальна мотивація зумовлена бажанням та потребою вирватися туристу з рутинного життя та відпочити, наприклад, відпочинок на морі. Особлива мотивація стала рушійною силою у розвитку, наприклад, активних видів туризму.

### ***Фактори, які формують можливості***

Розвиток факторів можливості і мотивуючих факторів сприяло формуванню динаміки туризму:

– туризм минулого (туризм останніх років) – це так званий «старий туризм», який характерний змінами в індустрії подорожей та ґрунтується на привабливості атракціонів та визначних місць. Індустрія подорожей змінювалася під впливом розвитку трудового законодавства (законодавства про працю), що спри-

<sup>2</sup> Зокрема, можна згадати такі дати становлення і розвитку залізниці: у 1822 р. Джордж Стефенсон – «Батько залізниці» – створив вперше залізницю в Ньюкаслі; у 1830 р. відкрито перший маршрут Манчестер-Ліверпуль зі швидкістю руху 26 км/год.; у 1848 р. побудовано 5000 миль залізничної колії у Великобританії; 1850 р. – 5800 миль залізничної колії в Німеччині; 1900 р. – 40 000 миль залізничної колії в Росії.

яло встановленню вихідних оплачуваних днів<sup>3</sup>, а отже, і формуванню відносно довготривалого вільного часу; економічному зростанню; науково-технічному прогресу, наприклад, розробка реактивних літаків; розвитку чартерних польотів; наявності туристів, які люблять поніжитися на сонці; розвитку масового туризму і пакетних турів; появі МНК у сфері туризму. Туризм базується на привабливості визначних місць та атракціонів;

– туризм недалекого майбутнього – «новий туризм»: споживач, який відповідно є туристом, змінюється під впливом уваги до середовища та стійкості; сформований досвід подорожей і, як результат, споживач стає більш досвідченим та вимогливим; відносно більша медіадемонстрація (телебачення, Інтернет); нові методи надання послуг і їх дистрибуції; вертикальна і горизонтальна інтеграція компаній; розвиток нових технологій (Інтернет, комп'ютерні системи резервування та бронювання, програми для смартфонів тощо). Туризм характерний зміною самого туриста та базується на досвіді.

Окрім динамічного розвитку туризму, слід звернути увагу на нього в рамках екологічної політики щодо двостороннього зв'язку між індустрією туризму і навколишнім середовищем. На відміну від інших видів економічної діяльності, успішність туризму прямо залежить від якості навколишнього середовища. Так, туристи надають перевагу екологічно чистим територіям, що відповідно впливає на бажання з боку місцевого населення зберегти це середовище. Оскільки висока якість навколишнього середовища є основою забезпечення розвитку туризму, він може стати фактором, який здійснює додатковий економічний і політичний вплив на збереження навколишнього середовища.

Основними цілями є такі:

- економічна ефективність: забезпечення ефективності та конкурентоспроможності туристичних об'єктів і підприємств на довгострокову перспективу;

- економічне процвітання на місцях: максимальне зростання частки туризму у загальній структурі доходів місцевих громад;

<sup>3</sup> В 1936 р. бізнесом було акцептовано нові правила їх діяльності, а саме визначено вихідні дні і перехід від шестиденного робочого тижня на п'ятиденний. В деяких країнах ці зміни відбулися і раніше: Австрія – 1910 р., СРСР – 1922 р., Італія – 1925 р., Франція – 1936 р.

- **якість зайнятості:** збільшення кількості і підвищення якості робочих місць на місцях, які створюються і підтримуються туризмом, у т. ч. рівень оплати, а також умов праці без дискримінації за різними ознаками;

- **соціальна рівність:** поширення серед місцевих громад економічних і соціальних вигод, які отримуються від туризму, включаючи формування можливостей, підвищення рівня доходів і покращення сфери обслуговування для бідного населення;

- **забезпечення всіх можливостей для відвідувачів:** забезпечення безпечних і повних можливостей без дискримінації за будь-яким критерієм;

- контроль на місцях;

- багатство культурної спадщини: повага до неї і розвиток;

- **фізична цілісність:** підтримка і покращення якості ландшафту;

- **біологічне розмаїття:** надання підтримки місцевими громадами для збереження та розвитку біологічних різновидів;

- ефективність використання ресурсів;

- **чисте навколишнє середовище:** зведення до мінімуму забруднення повітря, води і землі та накопичення відходів.

Важливим є дослідження попиту, тобто потреб і можливостей потенційних туристів. З огляду на це в туризмі виділяють такі види попиту:

- ефективний попит: ті, які бажають подорожувати, це і роблять;

- потенційний попит: ті, які можуть подорожувати, але поки не зробили цього;

- відкладений попит: ті, що можуть і подорожують, але роблять це через певні причини;

- відсутність попиту: ті, що не можуть і не хочуть подорожувати.

Вивчення попиту в туризмі є основним моментом. У разі успішного його дослідження компанії можуть удосконалювати та розвивати виробництво й формувати нові маркетингові цілі.

Сезонність відіграє одну з головних ролей у розвитку туризму. Саме поняття «сезонність» було впроваджено в 1920-х рр. Сезонності у туризмі характерні такі властивості:

- **максимальна інтенсивність туристичного потоку, що називається «основний туристичний сезон», або «високий сезон»;**



- туристичний регіон, туристична компанія залежатимуть від типу туристичного розвитку і можуть мати один або кілька туристичних сезони;

- розвиток туризму в таких країнах, як Канада, Франція, Сполучені Штати Америки; регіони і центри мають більш тривалий туристичний сезон, а інтенсивність туристичного потоку характерна для менш розвинених територій щодо туристичної пропозиції;

- сезонні коливання в туризмі є різні залежно від типу/тривалості подорожі.

Відповідно сезонність у туризмі зумовлюється низкою факторів:

- економічні – структура споживання товарів та послуг, формування ефективного платоспроможного попиту;

- демографічні – диференційований попит, ознаки статі та інші характеристики;

- психологічні – традиції, мода, нові технологічні тренди (акваатракціони, нові круїзні лайнери тощо);

- логістичні – розвиток мережі проживання, харчування, транспортування, культурні та рекреаційні послуги;

- технологія – комплексний підхід до забезпечення якості послуг.

Нині спостерігається на ринках розвинених країн світу тенденція до зниження сезонних коливань у туризмі у зв'язку з бурхливим розвитком пропозиції відповідно до попиту. Так, наприклад, у Франції і Швейцарії стабілізація туристичних потоків здійснюється за рахунок пролонгування головного туристичного сезону. У Північній Америці немає чіткого поділу сезонного туризму завдяки наявності різних кліматичних зон на одній великій території, багатій на гірські, морські та лісові природні ресурси. У Канаді існує чіткий поділ сезонного туризму: літній і зимовий.

Враховуючи зростання ступеня глобальності туризму, посилюється роль регулюючих та координуючих інститутів, особливо міжнародних. Нині до найбільш відомих організацій, які регулюють сферу туризму, належать:

- Міжнародна організація цивільної авіації (International Civil Aviation Organization, ICAO);

- Міжнародна асоціація повітряного транспорту (International Air Transport Association, IATA);

- Світова федерація асоціацій туристичних агентств (United Federation of Travel Agent's Association, UFTAA);
- Світова організація туризму (World Tourism Organization, UNWTO).

Таблиця 1.1

## Публічні інститути регулювання

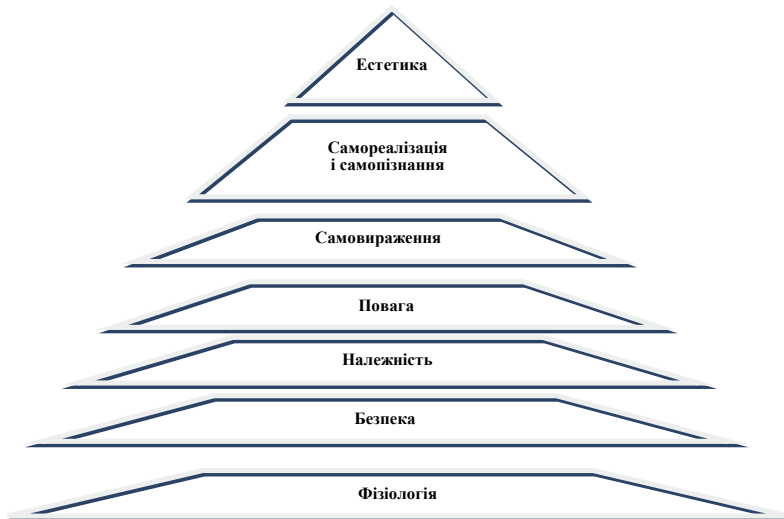
Назва	Абревіатура	Характеристика	Сайт
Міжнародна організація цивільної авіації	ICAO	Безпека та захист навколишнього середовища; ефективність, цілісність, правила, закони міжнародної цивільної авіації	<a href="http://www.icao.int">www.icao.int</a>
Міжнародна асоціація повітряного транспорту	IATA	Велика мережа індустрії пропозиції дає змогу авіалініям здійснювати надійні та безпечні операції з транспортування, є посередником між авіалініями і пасажирами, спрощує авіаподорожі	<a href="http://www.iata.co.uk">www.iata.co.uk</a>
Світова федерація асоціацій туристичних агентств	UFTAA	Міжнародний форум, який передбачає захист турсервісів та турагенства	<a href="http://www.uftaa.org">www.uftaa.org</a>
Світова організація туризму	UNWTO	Відповідальність, стійкість, всеосяжність і доступність туризму	<a href="http://www.unwto.org">www.unwto.org</a>

Для розвитку туризму велике значення має Глобальний етичний кодекс туризму (дод. Б), який є комплексом орієнтирів для відповідального і стійкого розвитку світового туризму та відображає як ідеї попередніх аналогічних декларацій і професійних кодексів, так і нове бачення розвитку туризму з урахуванням тенденцій еволюції суспільства: максимально посилити вигоди від розвитку туризму для населення туристичних центрів і звести до мінімуму його негативний вплив на навколишнє середовище і культурне надбання. Цей кодекс містить 10 статей: 9 визначають «правила гри» для туристичних напрямків, урядів, турсервісів, туристичних агентств, їх працівників та безпосередньо подорожуючих; 1 присвячена вирішенню спірних питань та механізму впровадженню самого кодексу.

### **Мотивуючі фактори**

Розглянемо ієрархію потреб людини, яку адаптовано та вдосконалено щодо використання для визначення мотиваторів, які спонукають її до подорожі (рис. 1.7).

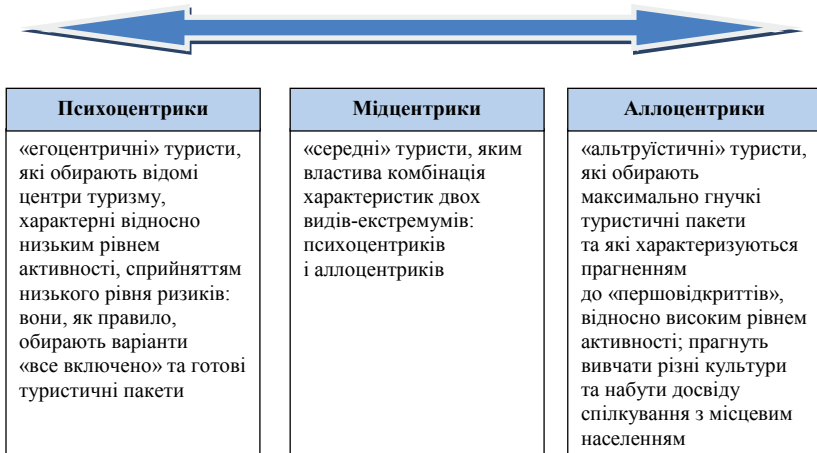
Ця ієрархія ґрунтується на розвинутій ієрархії потреб Абрахама Маслоу та дає змогу пояснити, чому особа обирає той чи інший вид туризму і чому саме вона його обирає. З одного боку, є потреби споживача, його уявлення про способи задоволення своїх потреб. З іншого боку, є реально привабливий об'єкт чи дестинація та уявлення потенційного туриста про ступінь привабливості того чи іншого об'єкта чи дестинації. У разі збігу цих уявлень виникає мотивація відвідати конкретне місце.



**Рис. 1.7. Ієрархія потреб Маслоу і мотиваторів подорожуючих**

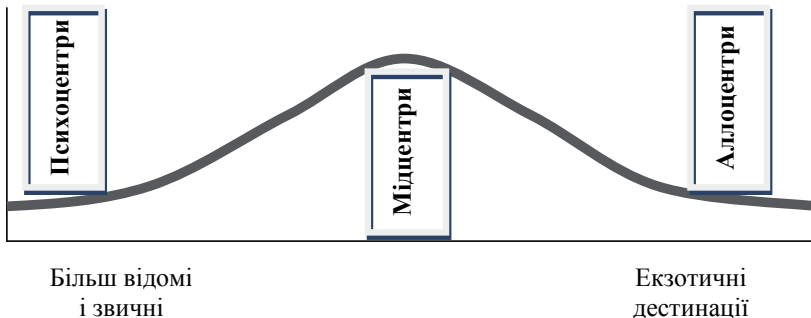
Окрім цілей, у науковій літературі класифікують і самих туристів. Одну з таких популярних типологій запропонував американський психолог Стенлі Плог (1974 р.). Його типологія туристів здійснена за психографічним принципом:

- аллоцентрики;
- мідцентрики;
- психоцентрики (рис. 1.8).



**Рис. 1.8. Порівняльна характеристика типів туристів за С. Плогом**

С. Плог у результаті своїх досліджень встановив зв'язки між типом туриста та дестинацією (місце призначення, відстань), яку він обирає для подорожі (рис. 1.9).



**Рис. 1.9. Зв'язки між типом туристів та дестинаціями за С. Плогом**

Так, для психоцентриків, яких ще називають «старі туристи», характерним є обрання відомих дестинацій, які мало відрізняються від їх постійного місця проживання, традиційна

активність, комплексний туристичний пакет, безпека. Для аллоцентриків, їх називають «нові туристи», характерним є обрання екзотичних дестинацій, відкриття, самостійність протягом подорожі (наприклад, обрання маршрутів) та пригоди.

Отже, нині туризм – це сфера діяльності, яка асоціюється з відпочинком, подорожами, спортом і спілкуванням, інакше кажучи, він є унікальним фактором самоосвіти, пізнання відмінностей між народами та їх культурами шляхом духовного розкріпачення.

### **Запитання для самоперевірки**

1. Розкрийте зміст понять «туризм» і «турист». Які їх види Ви знаєте? Опишіть їх.
2. Розкрийте зміст туризму як процесу.
3. Які складові системи туризму та взаємозв'язки між ними Вам відомі?
4. Які функції туризму Вам відомі?
5. Які фактори впливають на розвиток туризму?

### **Рекомендована література**

1. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.09.1995 р. зі змінами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua.
2. Указ Президента України «Про підтримку розвитку туризму в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon2.rada.gov.ua.
3. Tourism Highlights. UNWTO. Edition, 2013. – 16 p.
4. Арсеньєва Є. Бізнес у туризмі: із чого розпочати? / Є. Арсеньєва, Т. Лісіца // Баланс. – 2013. – № 49. – С. 34 – 39.
5. Балашова Р. І. Організація діяльності туристичного підприємства : навч. посіб. / Р. І. Балашова. – К. : ЦУЛ, 2012. – 182 с.
6. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма : учеб. / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 672 с. – С. 26.
7. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства : підруч. / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2012. – 343 с.

8. Мальська М. П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун ; ЛНУ ім. І. Франка. – К. : ЦУЛ, 2012. – 246 с.

9. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : підруч. / М. П. Мальсько, В. В. Худо. – [2-ге вид., переробл. та допов.]. – К. : Центр уч. л-ри, 2012. – 368 с.

10. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підруч. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – [2-ге вид., переробл. та допов.]. – К. : Центр уч. л-ри, 2012. – 472 с.

11. Міжнародний туризм і сфера послуг : підруч. / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.

12. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К. : Знання, 2011. – 334 с.

13. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : підруч. / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. – К. : Знання, 2013. – 334 с.

14. Школа І. М. Менеджмент туризму : підруч. / І. М. Школа, О. П. Корольчук. – Чернівці : Кн. – XXI, 2011. – 464 с.

## **Тема 2**

# **РЕГУЛЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА МІЖНАРОДНОМУ ТА НАЦІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ**

---

### **План**

1. Мета й основні завдання регулювання туристичної діяльності на міжнародному та національному рівнях.

2. Моделі державної участі в організації й розвитку туристичної діяльності.

3. Міжнародні організації, які координують світову туристичну індустрію. Роль ВТО.

4. Державні органи регулювання туристичної діяльності в Україні.

## **1. Мета й основні завдання регулювання туристичної діяльності на міжнародному та національному рівнях**

Неухильне зростання впливу туризму як на світову економіку загалом, так і на економіку окремих країн і регіонів, є однією з найбільш значних, постійних і довгострокових тенденцій, які супроводжують формування та розвиток світового господарства. Оскільки роль міжнародного туризму у світовій економіці постійно зростає, то відповідно збільшується залежність національних економік від туристичної діяльності. Це пояснюється тим, що в економіці окремих країн міжнародний туризм виконує ряд найважливіших функцій:

- є джерелом припливу іноземної валюти та капіталу в країну;
- покращує платіжний баланс країни;

- стимулює виникнення нових секторів сфери туризму;
- вирішує проблему безробіття, створюючи нові робочі місця;
- підвищує рівень доходів населення;
- підвищує привабливість країни для здійснення ділового міжнародного підприємництва;
- стимулює розвиток інфраструктури країни;
- пришвидшує господарське освоєння нових районів.

Туризм є найбільш динамічною галуззю у світі, має невичерпний потенціал для постійного прогресу та тісно взаємодіє з багатьма галузями економіки. До того ж туризм є основним чинником економічного та культурного розвитку, захисту навколишнього середовища та історико-культурної спадщини. Туризм виконує важливі функції як на національному, так і на міжнародному рівнях, тому потребує планування, регулювання, координації і контролю з боку структур, відповідальних за його розвиток.

Міжнародна конкуренція, національні інтереси й специфіка туристичного сектору – це основні причини, які вимагають участі державних органів влади в управлінні туристичною індустрією. Перед кожною країною, пріоритетними напрямками якої є підтримка та розвиток внутрішнього й в'їзного туризму, стало завдання підвищення привабливості національного туристського ринку не лише для внутрішніх, а й для іноземних туристів.

Сьогодні ефективне функціонування системи міжнародного туризму зумовлює необхідність розробки **туристичної політики** будь-якої країни, яка будується відповідно до її внутрішніх специфічних умов і зовнішніх факторів та розглядається як складова частина *загальної політики держави*. В міру ускладнення національних систем та їх трансформації зростає роль державної політики, основною метою якої є забезпечення макроекономічних пропорцій, стабільного темпу та збалансованості розвитку. Так, у Росії у 1990-х рр. припинення державного регулювання національного туристичного ринку з боку держави призвело до недобросовісної конкуренції, порушення прав споживачів, низького рівня розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, різкого спаду соціального туризму.



На даний час можливості саморегулювання туристичної галузі, характерні для раннього етапу розвитку, вичерпані через:

- збільшення кількості туристичних подорожей;
- інтегрування багатьох країн та регіонів у туристичний бізнес;
- загострення конкуренції на міжнародному туристичному ринку;
- збільшення кількості галузей, організацій та підприємств, задіяних у сфері туризму;
- зростання ролі туризму як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Необхідність впливу державних органів влади на розвиток туризму доведена світовою практикою. Держава має відігравати провідну роль у розвитку туризму, визначати межі, в яких ринок самоорганізовується, й відстоювати інтереси національних виробників шляхом їх лобювання на міжнародних туристичних ринках.

Форми й межі такої участі кожна країна визначає самостійно відповідно до реальних можливостей, загальних пріоритетів і співвідношення попиту та пропозиції, яке складається на внутрішньому ринку туристичних послуг.

Необхідність державного регулювання туристичної діяльності зумовлена:

- специфічними особливостями туризму як виду економічної діяльності, що вимагає формування певної стратегії регулювання його функціонування (табл. 2.1);
- основними тенденціями розвитку міжнародної туристичної системи в сучасних умовах;
- посиленням економічної, соціальної, культурної та політичної ролі туризму в національному й міжнародному масштабах;
- неможливістю окремих суб'єктів сфери туризму гарантувати підтримання умов для відтворення й успішного функціонування індустрії туризму.

Таблиця 2.1

**Специфічні риси туристичного сектору  
і варіанти стратегічного управління ним [5; 8]**

<b>Особливості функціонування туристичного сектору</b>	<b>Варіанти стратегії управління туристичною діяльністю</b>
Територіальна розділеність споживання туристичних послуг	Бронювання місць, попереднє замовлення, розумне використання часу туру
Гетерогенна сутність туристичної галузі та чітка фрагментація туристичної структури	Кооперація конкуруючих постачальників послуг для досягнення спільних цілей, використання ефективних методів, впровадження новітніх технологій
Статичність пропозиції та динамічність попиту	Широка реклама, сучасна туристична інфраструктура
Різноманітність походження споживчої вартості туристичних ресурсів	Відповідний рівень сервісу, широкий спектр послуг
Сезонне коливання попиту на туристичні послуги	Сезонна диференціація цін, сезонні тарифи
Різне сприйняття турпродукту постачальниками послуг та споживачами	Впровадження кластер-орієнтованої стратегії, розвиток тур-операторського сектору
Еластичність попиту на туристичні послуги	Гнучке ціноутворення, що реагує на зміну попиту
Підвищення якості туристичних послуг	Професіоналізм і доброзичливість, компетентність
Використання ресурсів, необхідних для розвитку інших сфер економіки	Комплексне планування, розробка туристичної політики з урахуванням принципів доцільності
Невідповідність фактів купівлі-продажу та споживання продукту	Гарантійне обслуговування, підтримка позитивного іміджу туристичного регіону
Експорт, що здійснюється за межами країни	Вивчення кон'юнктури світового туристичного ринку, позиціонування країни як туристичного регіону
Істотні відмінності економічного статусу туристів та місцевого населення	Введення системи такс-фрі, контроль за ціновою дискримінацією
Трудомісткість сфери туризму	Оптимізація використання людських ресурсів, підвищення кваліфікації кадрів
Особливості, властиві сектору туристичних послуг загалом: невідчутність, нерозривність виробництва й споживання, неможливість зберігання	Гарантія якості й надійності послуг, надання послуг на належному рівні, стратегія щодо своєчасної реалізації пакета послуг

Основними функціями держави у сфері туризму є такі:

- регламентування туристичної діяльності шляхом розробки законодавства (забезпечення умов для чесної конкуренції на ринку туристичних послуг; захист прав споживачів; встановлення податкових меж функціонування туристичної галузі тощо);

- координація різних учасників туристичної діяльності й забезпечення гармонійного введення туризму в загальний господарський механізм;

- стимулювання міжнародних обмінів за допомогою спрощення туристичних формальностей та створення привабливих умов для розвитку внутрішнього туризму;

- гарантування безпеки туристичної діяльності й туризму, в тому числі захист навколишнього середовища, в межах національної території;

- інформаційне забезпечення туристичної діяльності (збір та обробка статистичних відомостей, випуск й поширення рекламно-інформаційних матеріалів, проведення наукових досліджень у сфері туризму тощо);

- просування розробленого туристичного нацпродукту на міжнародний ринок;

- освітня підготовка кадрів.

Держава має активно впливати на туристичний сектор, визначати й пропагувати те, що може мати значення для розвитку туризму, сприяти його процвітанню, зміцненню позицій на міжнародному туристичному ринку тощо. З метою збереження та розвитку туристичного потенціалу країни державні органи влади регулюють туристичну діяльність шляхом:

- розробки нормативно-правових актів та спеціального природоохоронного законодавства, які визначають можливість використання туристичного потенціалу країни та спрямованих на вдосконалення відносин у сфері туристичної індустрії;

- сприяння в просуванні туристичного продукту на внутрішньому та міжнародних туристичних ринках;

- захисту прав та інтересів туристів, забезпечення їх безпеки;

- стандартизації в туристичній індустрії, сертифікації туристичного продукту;

• встановлення правил в'їзду на територію країни, виїзду з неї та перебування на її території з урахуванням інтересів розвитку туризму;

• прямих бюджетних асигнувань на розробку і реалізацію спеціальних державних цільових програм розвитку туризму в країні загалом та відповідних регіонів, перспективних у туристичному відношенні, зокрема;

• податкового та митного регулювання;

• надання пільгових кредитів, встановлення податкових і митних пільг туроператорам і турагентам;

• сприяння кадровому забезпеченню туристичної діяльності;

• розвитку наукових досліджень у сфері туристичної індустрії;

• сприяння участі туристів, туроператорів, турагентів та їх об'єднань у міжнародних туристичних програмах;

• забезпечення картографічною продукцією.

Туристична діяльність є інтеграційною складовою частиною національної економічної системи, тому повинна плануватися, направлятися і координуватися комплексно, впливати на всі аспекти її розвитку – правові, економічні, організаційні, соціальні, історико-культурні, науково-освітні, екологічні. В кожному з цих напрямків має реалізовуватися свій інструментарій регулювання. Основні стратегічні пріоритети розвитку туризму представлені на рис. 2.1.



**Рис. 2.1. Стратегічні пріоритети розвитку туризму\***

\*Складено автором на основі джерел [2; 6].

Основними цілями державного регулювання туристичної діяльності є:

- 1) забезпечення конституційних прав громадян на відпочинок, свободу пересування та інших прав, пов'язаних із здійсненням подорожей;
- 2) охорона навколишнього природного середовища;
- 3) стимулювання діяльності, спрямованої на виховання, освіти та оздоровлення туристів;
- 4) розвиток туристичної індустрії для задоволення потреб громадян при здійсненні подорожей;
- 5) зменшення напруги на ринку праці, створюючи нові робочі місця;
- 6) збільшення надходжень до бюджету країни;
- 7) зростання реальних доходів громадян;
- 8) розвиток міжнародного співробітництва у сфері туризму;
- 9) збереження туристичних об'єктів;
- 10) раціональне використання природної та культурної спадщини.

Таким чином, державне регулювання туризму є невід'ємною складовою підвищення туристичної привабливості країни. Раціональна політика в галузі туризму дозволить збільшувати потоки іноземних відвідувачів, що позитивно вплине на загальну економічну ситуацію країни.

В більшості випадків управління туристичною галузю здійснюється через національні туристичні адміністрації (НТА), роль яких у різних державах є неоднаковою. Як правило, вони фінансуються за рахунок державних грантів, а у сферу їх компетенцій входять певні функціональні обов'язки (рис. 2.2).

Отже, більшість НТА займаються регулюванням та контролюванням підприємств туристичної індустрії, зокрема:

- регулюванням діяльності готелів та інших засобів розміщення;
- контролюванням цін;
- видачею ліцензій на відкриття туристичних організацій;

- наданням дозволів на будівництво, модернізацію та розширення туристичних організацій;
- розробкою правил та регулюванням діяльності тур-агентств й туроператорів;
- здійсненням контролю за дотриманням законодавства.



**Рис. 2.2. Функціональні обов'язки національних туристичних адміністрацій**

Так, 70% НТА займаються питаннями, пов'язаними зі скасуванням чи послабленням прикордонних формальностей для туристів. У 60 країнах світу НТА беруть участь як у підготовці кадрів (організація семінарів, навчальних циклів), так і у створенні шкіл готельного господарства. В інших 67 країнах світу НТА займаються питаннями, пов'язаними із збереженням, захистом й використанням та оцінкою туристичних ресурсів своїх країн.

У розвинених європейських країнах НТА співпрацюють з місцевою владою й приватним бізнесом. Таке тісне співробітництво та активна взаємодія всіх суб'єктів туристичного ринку, а саме державних, приватних та громадських структур, забезпечує ефективність туристичної діяльності.

## 2. Моделі державної участі в організації й розвитку туристичної діяльності

Успіх розвитку туризму безпосередньо залежить від того, як на державному рівні сприймається ця галузь та наскільки вона користується державною підтримкою. Якщо країна живе переважно за рахунок надходжень від туризму, то державне регулювання є масштабним.

Державне регулювання туристичною діяльністю – це цілеспрямований вплив держави на діяльність суб'єктів господарювання – учасників цього виду бізнесу та ринкову кон'юнктуру для забезпечення сприятливих умов розвитку туризму й реалізації державних пріоритетів.

У світовій практиці виділяють три типи моделей державної участі в організації й розвитку туристичної діяльності (табл. 2.2). Однак у сучасному світі не існує домінуючої моделі державного регулювання розвитку туризму.

Таблиця 2.2

### Моделі участі держави в регулюванні туристичною діяльністю

Характеристика моделі	Країни поширення
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Туризм не є пріоритетною галуззю національного розвитку;</li> <li>– суб'єкти туристичного ринку займають сильні позиції та здатні вирішувати всі питання без державної участі;</li> <li>– відсутність державної туристичної адміністрації;</li> <li>– всі питання вирішуються на основі принципів ринкової «самоорганізації».</li> </ul>	США
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Туризм є одним з основних джерел валютних надходжень у бюджет країни;</li> <li>– наявність сильного й авторитетного центрального органу – міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні;</li> <li>– значні фінансові витрати на туристичну індустрію, зокрема на рекла-мну й маркетингову діяльність, туристичну інфраструктуру тощо.</li> </ul>	Туреччина, Греція, Єгипет, Мексика, Туніс
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Вхідження національної туристичної адміністрації до складу багатогалузевого міністерства;</li> <li>– національна туристична адміністрація відповідає за розвиток туризму в країні та здійснює свою діяльність у двох напрямках: вирішує (або регламентує) загальні питання державного регулювання та спрямовує й координує маркетингову діяльність.</li> </ul>	Франція, Великобританія, Іспанія, Італія, Австрія

**Перша модель** управління туризмом є характерною для розвинених країн завдяки наявності впливових приватних компаній різної величини та спеціалізації, мета діяльності яких – підвищити обсяг міжнародних прибуттів, докласти професійних зусиль з просування туристичного продукту на світовий ринок туристичних послуг для забезпечення впевненості у привабливості країни для іноземних туристів. При цьому важливе значення мають: розвинена інфраструктура, система забезпечення безпеки туристів, високий рівень надання банківських, страхових послуг та медичного обслуговування.

Дана модель ефективно використовується у США. До 1997 р. у США існувала «U.S. Travel and Tourism Administration» (USTTA), яка відповідала за розвиток туризму в країні. З метою економії бюджетних коштів вона була ліквідована, оскільки США утримують міцні позиції на міжнародному туристичному ринку, а приватні туристичні компанії здатні самостійно здійснювати рекламні акції на користь національного ринку загалом.

**Друга модель** передбачає створення спеціального державного органу, наділеного значними повноваженнями та фінансовими ресурсами з метою створення й підтримки на високому рівні національного туристичного продукту та туристичної інфраструктури, дрібного і середнього бізнесу, забезпечення безпеки іноземних туристів. Ця модель регулювання туризму поширена у ряді країн, що розвиваються, а також у країнах з перехідною економікою.

**Третя модель** переважає в розвинених європейських державах, в яких туристичні адміністрації належать до складу міністерств економіки, транспорту, промисловості, торгівлі.

Основними функціями туристичних адміністрацій, які підпорядковуються, як правило, міністерствам, є такі:

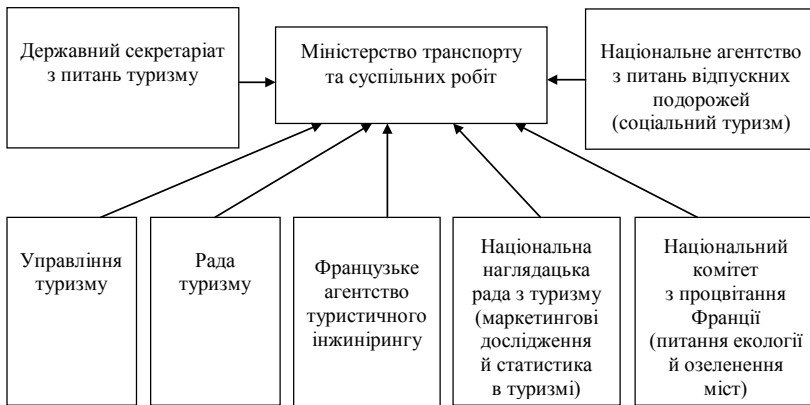
- розробка та удосконалення нормативно-правової бази;
- розробка національних програм стимулювання в'їзного туризму, які передбачають пільги в оподаткуванні, спрощення прикордонно-митного режиму, створення сприятливих умов для інвестицій, збільшення бюджетних асигнувань на розвиток інфраструктури, рекламу на закордонних ринках, підготовку кадрів;
- координація міністерств, відомств та представництв регіональної влади з питань розвитку міжнародного туризму;



- налагодження зв'язків з іншими країнами та міжнародними організаціями з питань розвитку туризму;
- просуванням національного туристичного продукту за кордоном;
- здійснення інформаційного обслуговування туристичного бізнесу.

Незважаючи на те, що в світі сформувалися три моделі у регулюванні міжнародного туризму, у кожній окремо взятій країні державне регулювання туристичної діяльності має свої особливості.

У **Франції** державне регулювання туризму покладене на Міністерство транспорту та суспільних робіт (рис. 2.3).



**Рис. 2.3. Органи, які відповідають за управління та регулювання туристичної галузі у Франції**

Національна рада з туризму Франції у складі 200 чоловік – це консультативний орган, який об'єднує представників галузі та виконує наглядову, дорадчу й погоджувальну функції. Національна рада з туризму бере участь у розробці державної політики, обговоренні проектів, законодавчих актів та інших питань у галузі туризму.

Просування французького туристичного продукту на закордонні ринки відбувається завдяки асоціації «Maison de la France»,

яка виникла у 1987 р. у результаті укладення угоди про партнерство між місцевими адміністраціями, туристичними фірмами, готелями, адміністраціями об'єктів екскурсійного показу. Керівним органом асоціації є рада директорів, що складається з 27 осіб, в якій 1/3 їхнього складу – чиновники з держапарату, а 2/3 – представники приватного бізнесу. У раду входять 850 державних, приватних та інших громадських організацій, які сплачують членські внески. Головний офіс асоціації розташований в Парижі та 38 закордонних офісів – у 29 країнах, де працює приблизно 200 чоловік.

Для членів асоціації «Maison de la France» проводяться консультації та надаються зібрана база даних про дослідження ринку, здійснюється рекламна кампанія та заходи паблік рілейшен (торгові виставки, конференції, ділові зустрічі для журналістів та фахівців з туризму тощо).

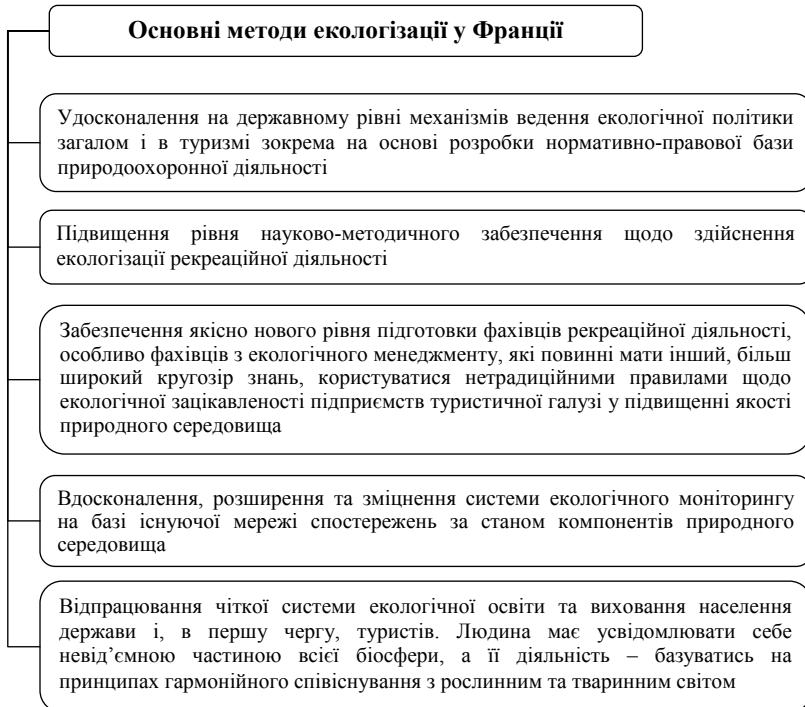
Діяльність асоціації на 60% фінансується з держбюджету. Бюджет «Maison de la France» становить приблизно 69,2 млн. дол. США, з яких одна третина витрачається на паблік рілейшен та збут, третина – на рекламу, а решта – на забезпечення інформацією та операційні витрати.

Для створення позитивного іміджу рекреації Франції «Maison de la France» через свої закордонні офіси поширює брошури, путівники та іншу інформацію про французькі визначні місця.

Ключем до успіху «Maison de la France» стало уміння зондувати ринок та на основі отриманої інформації застосовувати відповідну політику просування турпродукту на різних зарубіжних ринках. У 90-х рр. ХХ ст. пріоритетними ринками для Франції за обсягами та потенціалом були Японія, США, Німеччина та Великобританія, надходження від яких становили половину від всіх фінансових ресурсів країни від міжнародного туризму. Для Франції зростаючими ринками є також й інші європейські держави – Італія, Іспанія та Скандинавські країни, а останнім часом і Росія.

Відомо, що туризм як галузь економіки є постійним та доволі інтенсивним користувачем природних ресурсів. При цьому індустрія туризму не тільки широко використовує природні ресурси, а й забруднює навколишнє середовище. Подальший

розвиток туризму можливий лише за умов його екологізації. З метою покращення екологічної ситуації у Франції використовуються різні методи, спрямовані на захист навколишнього середовища (рис. 2.4).



**Рис. 2.4. Методи екологізації у Франції як передумова успішного розвитку туризму**

У **Великобританії** безпосередньо координує діяльність у галузі туризму Британська туристична адміністрація (British Tourist Authority – BTA), яка була створена у 1969 р. й підпорядковується Міністерству культури, засобів масової інформації та спорту.

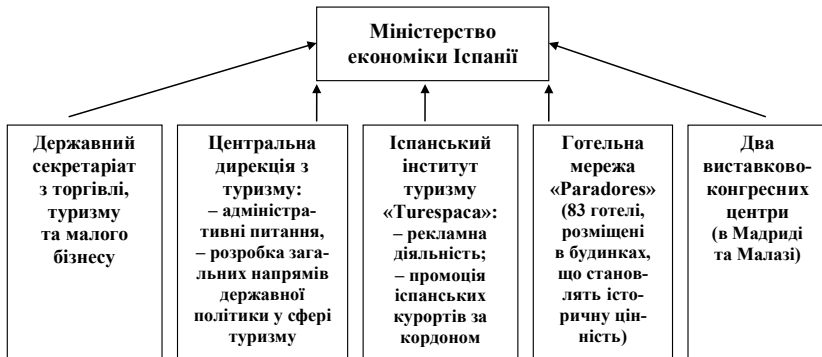
Основними завданнями **Британської туристичної адміністрації** є такі:

- просування британського туристичного продукту за кордон;
- залучення іноземних туристів у Великобританію;

- розвиток внутрішнього туризму;
- надання консультацій уряду та іншим державним установам з питань туризму;
- поширення інформації туристичного змісту через мережу своїх офісів й представників, пресу, радіо й телебачення;
- надання платних маркетингових та консалтингових послуг з питань міжнародного туризму;
- організація виставок, семінарів, міжнародних конференцій;
- здійснення різних проектів за участю іноземного капіталу;
- видання та реалізація путівників, відеофільмів та інших рекламно-інформаційних матеріалів.

Адміністрація нараховує близько 400 співробітників, з яких 30% працюють у Лондоні, а решта – в 22 закордонних представництвах, якими керують три головні менеджери, розташовані на основних ринках: у Північній Америці, Європі й Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Правління «VisitBritain» складається з голови та 5 членів, а також голів «Wales Tourist Board», «VisitScotland» та «England Marketing Advisory Board», регіональних структур, схожих за своїми функціями з «VisitBritain», які призначаються Міністерством культури, засобів масової інформації та спорту. Бюджет адміністрації формується за рахунок державних субсидій та фінансування із приватного туристського сектору. В останні роки більш ніж 40% цього бюджету витрачається на рекламу та маркетинг і тільки чверть – це адміністративні витрати.

На сьогодні узбережжя Середземного моря **Іспанії** за рекреаційною привабливістю випереджають всі інші регіони Середземномор'я, включаючи Італію та Францію. Іспанія посідає перше місце у світі за обсягом річного бюджету для проведення політики просування іспанського турпродукту за кордоном, 70% якого надається урядом країни (рис. 2.5). До того ж Іспанія має великі потенційні можливості для розвитку туризму, які в інших державах майже повністю вичерпані. Нині найбільш рекреаційно освоєні Балеарські острови та узбережжя Середземного моря. В майбутньому передбачається освоєння дуже перспективного Атлантичного узбережжя та розширення використання Канарських островів для зимового відпочинку на пляжах.



**Рис. 2.5. Туристичні адміністрації Іспанії**

Іспанський інститут туризму «Turespaca» має широку мережу інформаційних офісів в Іспанії та 29 представництв у 21 країні світу. Інститут повністю фінансується з держбюджету.

На перераховані вище відомства покладені такі завдання:

- розробка загальної стратегії держави щодо розвитку туризму;

- визначення пріоритетів держави;
- міжнародне співробітництво в галузі туризму;
- просування іспанського туристичного продукту за кордон;
- залучення іноземних інвестицій;
- залучення іноземних туристів.

Прерогативою місцевих органів влади є ліцензування туристичного бізнесу, сертифікація туристичного продукту, розробка стратегії розвитку туристичної індустрії.

В **Італії** за розвиток туризму відповідає Департамент з туризму, основними функціями якого є:

- розробка нормативно-правових документів загальнонаціонального характеру;
- координація діяльності регіональних туристичних адміністрацій;
- дослідження та обробка статистичних даних;
- здійснення міжнародної діяльності (укладання міжурядових угод, співпраця з міжнародними організаціями та ЄС) (рис. 2.6).



**Рис. 2.6. Туристичні адміністрації Італії**

Провідну роль у залученні іноземних туристів в Італію відіграє Національне управління Італії з туризму (ENIT), основними функціями якого є:

- рекламно-пропагандистська діяльність;
- маркетингові дослідження;
- координація міжнародної діяльності місцевих турадіміністрацій;
- співпраця з регіональними представниками туристичного бізнесу.

У штаті ENIT нараховується 200 осіб, у тому числі співробітники 20 представництв у 16 країнах світу. ENIT повністю фінансується з держбюджету.

Основними повноваженнями місцевих туристичних адміністрацій в Італії є такі:

- ліцензування туристичної діяльності на своїй території;
- здійснення класифікації готелів;
- просування та рекламування своїх регіонів всередині країни та за кордоном (рекламні заходи, участь у виставках тощо).

Італія має складну територіальну структуру, що відображається у значних розбіжностях між рівнями соціально-економічного розвитку індустріальної півночі країни і відстаючих районів на південь від Риму, включаючи острови Сицилія і Сардинія. Для координації державної політики в галузі розвитку туриз-

му у відстаючих регіонах було створено спеціальне агентство «Каса Півдня», основною метою якого було сприяння розвитку туристичної інфраструктури та здійснення втручання у разі надзвичайних заходів. Однак пізніше повноваження доповнили координативною та фінансуванням промислових проектів, проведенням політик кредитного та податкового стимулювання.

В **Німеччині** питаннями розвитку туризму займається Національний комітет з туризму (Deutsche Zentrale für Tourismus – DZT) під наглядом Федерального міністерства економіки та технологій.

DZT – некомерційна рекламна організація, яка фінансується шляхом надання державної підтримки та вкладання приватних ресурсів. Основною метою організації є просування туристичних можливостей Німеччини як всередині країни, так і за її межами. Представництва Національного комітету з туризму функціонують у 27 країнах світу.

Особливий інтерес становить туристична діяльність на **Мальті**. Розвиток та регулювання міжнародного туризму покладено на **Мальтійське управління з туризму (МТА)**.

У багатьох країнах світу існують представництва МТА, основними функціями яких є:

- інформаційна та консультативна підтримка турфірм, які обрали мальтійський напрямок;
- видання та розповсюдження інформаційних матеріалів про Мальту;
- просування мальтійського турпродукту за допомогою закордонних ЗМІ та рекламної діяльності;
- організація прес-турів;
- участь у туристичних виставках.

До того ж особливістю регулювання розвитку в'їзного туризму на Мальті є діяльність МТА з організації Мальтійських клубів за кордоном, які об'єднують компанії, що обрали Мальту своїм пріоритетним напрямком. МТА забезпечує клуби інформаційними матеріалами, частково компенсує туроператорам рекламні витрати.

У **Швейцарії** питаннями з розвитку в'їзного туризму займається **Центральне відомство з туризму (ЦВТ)** – найбільше національне рекламне агентство, яке значною мірою фінансується Федеральним урядом.

Найважливішими функціями ЦВТ є:

- стимулювання за кордоном та всередині країни попиту на туристичні послуги в Швейцарії;
- координація маркетингової діяльності регіональних та локальних союзів з туризму, з якими ЦВТ підтримує тісні контакти;
- ринкові дослідження;
- інформаційні послуги.

ЦВТ розробляє «національну програму маркетингу» на поточний період залежно від кон'юнктури на світовому та внутрішньому туристичному ринках. ЦВТ має 20 представництв на 4 континентах.

Останнім часом країни Центральної та Східної Європи стали більше уваги приділяти питанню в'їзного туризму. Особливо активна в цьому напрямі діяльність ведеться в Угорщині, Чехії, Польщі. Найважливішими завданнями національних туристичних адміністрацій цих країн є: розвиток інфраструктури, залучення інвестицій у туристичну галузь, просування національного туристичного продукту на світові туристичні ринки.

В **Угорщині** розвитком в'їзного туризму займається корпорація «Угорщина – туризм». Це акціонерне товариство, яким володіє Політичний секретаріат з туризму Канцелярії прем'єр-міністра Угорщини. Угорські туристичні представництва, загальний бюджет яких становить 55 млн. євро, відкриті в 23 країнах світу. Найбільш інтенсивно робота ведеться в Австрії та Німеччині, оскільки ці країни здавна є пріоритетними ринками для угорського турбізнесу.

В **Чехії** завданнями у сфері в'їзного туризму, розвитком туріндустрії, підвищенням туристичної привабливості та просуванням нових видів туризму займається **Національне туристичне управління або Чехтуризм (CzechTourism)**.

Основними заходами НТУ в цілях розвитку в'їзного туризму є такі:

- видавнича діяльність, організація презентацій, публікацій про країну в зарубіжній пресі;
- забезпечення програм перебування представників зарубіжних засобів масової інформації;



- щорічна участь у більш ніж 30 міжнародних спеціалізованих виставках та ярмарках з туризму;
- організація національного ярмарку в'їзного туризму для зарубіжних туроператорів VISIT CZECHIA;
- участь у створенні CZECHTOURSERVICE – офіційної інформаційної туристичної системи Чехії.

Маркетингова стратегія НТУ орієнтована, в першу чергу, на ті країни, звідки до Чехії приїжджає основна маса туристів – це Австрія, Німеччина, Польща, Словаччина, Бельгія, Великобританія, Голландія, Іспанія, Італія, Росія, Канада, США, Японія. До того ж останнім часом активність НТУ спрямована й на інші ринки, які вважаються перспективними, – країни Середнього Сходу та Південно-Східної Азії. Слід зазначити, що протягом 1993–2002 рр. з метою стимулювання в'їзного туризму в Чехію було додатково відкрито 12 представництв Національного туристичного управління в різних країнах світу.

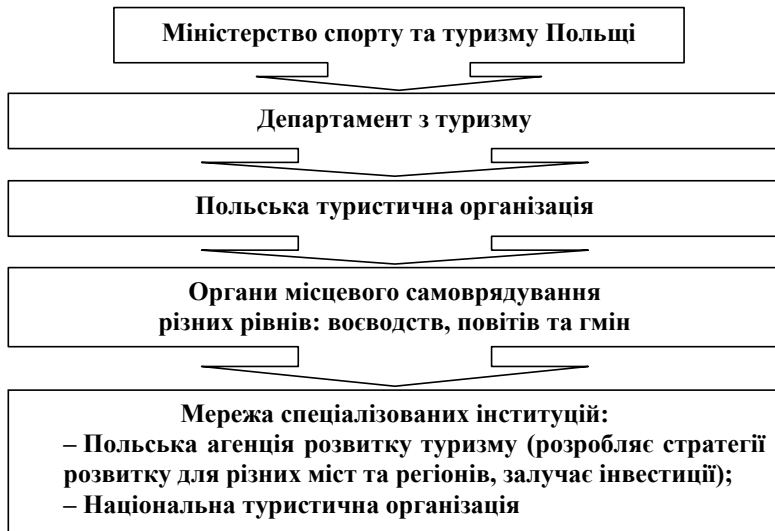
В Польщі усі напрямки туристичної галузі на належному рівні отримують державну підтримку та фінансування. Так, основним органом управління туристичною сферою є Департамент з туризму, який підпорядковується Міністерству економіки Польщі, діяльність якого ефективно вплинула на розвиток туристичної сфери, а саме:

- на збільшення в'їзних, виїзних та внутрішніх туристичних потоків;

- Польща з 2002 р. увійшла до основних туристичних напрямів Європи;

- збільшення державного бюджетного фінансування на розвиток туризму та збереження архітектурних, культурних й природних пам'яток.

У 2007 р. Департамент з туризму став складовою Міністерства спорту та туризму Польщі. У Польщі з метою гармонійного розвитку туристичного сектору ефективно співпрацюють органи державної влади, органи місцевого самоврядування та неурядові організації (рис. 2.7).



**Рис. 2.7. Інституційне забезпечення туристичної політики Польщі**

Багато важливих завдань, вирішення яких має безпосередній вплив на стан туристичної індустрії Польщі, є компетенцією органів місцевого самоврядування різних рівнів: воєводств, повітів та гмін. У Польщі просуванням і розвитком туризму на внутрішньому та закордонних ринках займається Польська туристична організація (ПОТ), яка сформувала мережу регіональних (в усіх воєводствах) та локальних відділень, а також польських осередків туристичної інформації (ПОТІ) за кордоном, розміщених у 14 країнах світу, здебільшого в тих, які є найбільш перспективними для Польщі з точки зору генерування в'їзних туристичних потоків. Польська туристична організація завжди бере активну участь у туристичних виставках по всьому світу.

Таким чином, інституційне забезпечення у сфері туризму в Польщі є ефективним, про що свідчить:

1) значна кількість організацій, які займаються розвитком і просуванням туризму на внутрішньому та закордонних ринках;

2) раціональне географічне розміщення мережі представництв організацій в країні та за кордоном;

3) збалансований розподіл обов'язків між різними організаціями;

4) скоординованість співробітництва між організаціями, державними органами влади та представниками ділових кіл;

5) належне фінансування туристичної діяльності.

Слід зазначити, що особливістю туристичної політики країн Європейського Союзу є те, що ЄС не втручається в національну політику кожної з країн-учасниць, адаптовану до їх специфічних умов, залишаючи за собою роль координатора туристичної діяльності. Європейська регіональна політика орієнтована на досягнення збалансованого розвитку у країнах-учасниках. Для цього ЄС визначив пріоритетні напрямки спільних заходів з метою забезпечення зростання в'їзного туризму в цих країнах, серед яких:

- спрощення поліцейського та митного контролю на кордонах;
- підвищення безпеки туристів та захист їх від недобросовісної реклами;
- інформування про соціальні права туристів;
- гармонізація податкової політики в різних країнах;
- взаємне визнання рівня кваліфікації й дипломів професійної підготовки;
- уніфікація страхування туристів та їхнього автотранспорту;
- поділ відпускних періодів для зняття навантаження на туристичну індустрію в пікові сезони;
- регіональний розвиток туризму з метою його просування в нерозвинені регіони ЄС, що мають туристський потенціал.

У рамках ЄС регулювання в'їзного туризму здійснюють такі структури:

- Комітет з регіональної політики при Раді міністрів ЄС;
- Європейський фонд регіонального розвитку (EFRD), який створений у 1975 р. та надає фінансову допомогу слаборозвиненим регіонам ЄС;

– Європейський інвестиційний банк, який фінансує розвиток туризму в Європі шляхом субсидування різниці процентних ставок за рахунок ресурсів, що одержують на міжнародних кредитних ринках.

Країни – члени ЄС надають значну фінансову допомогу туристичному сектору в різних формах, а саме:

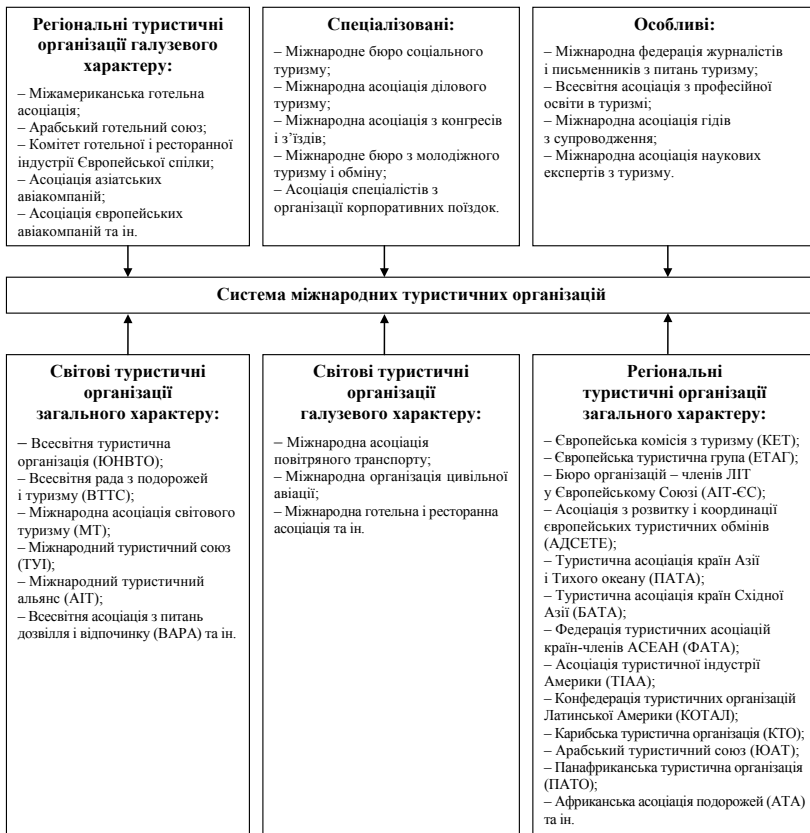
- продаж або оренда землі, інфраструктури за ціною, нижчою від ринкової;
- зниження ціни інвестицій у туристичні проекти, що включає позики за вигідними відсотковими ставками;
- податкові пільги;
- захист від подвійного оподаткування з допомогою укладання угод з іншими країнами;
- зниження мита;
- прямі субсидії або надання гарантій на інвестиції з метою залучення закордонних інвесторів тощо.

### **3. Міжнародні організації, які координують світову туристичну індустрію. Роль ВТО**

У регулюванні туристичної діяльності різних країн світу відіграють важливу роль **міжнародні туристичні організації**, які за допомогою визначених міжнародних принципів, норм і стандартів та комплексу заходів:

- підтримують сталий розвиток туризму;
- координують та організують туристичну діяльність;
- ефективно керують окремими секторами туристичної індустрії з метою забезпечення їх взаємодії;
- здійснюють стандартизацію, сертифікацію та ліцензування туристичних підприємств.

Міжнародні туристичні організації як ефективна форма міжнародної співпраці створюються на засадах добровільного членства представників туристичної галузі різних країн світу. Усі світові та регіональні туристичні організації здебільшого є неурядовими та об'єднують різноманітні громадські й приватні структури. На даний час нараховується понад 200 міжнародних туристичних організацій різного рівня і компетенції (рис. 2.8).



**Рис. 2.8. Класифікація міжнародних туристичних організацій**

Основними завданнями світових туристичних організацій загального характеру є:

- представництво та захист інтересів турорганізацій та туркомпаній;
- визначення туристичної політики;
- формування пріоритетних напрямів розвитку світового туризму;
- забезпечення взаємовигідного співробітництва між країнами – членами цих організацій та надання їм допомоги у вирішенні проблем розвитку туристичної індустрії й економічного зростання.

Метою та завданнями світових туристичних організацій галузевого характеру є такі:

- захист інтересів конкретної галузі на міжнародному рівні;
- визначення тенденцій й шляхів розвитку певної галузі в світовому масштабі;
- співпраця організацій і компаній певної галузі між собою та з організаціями й компаніями інших галузей світової туристичної індустрії;
- розробка та імплементація єдиних принципів, норм й стандартів якості обслуговування у певній галузі;
- підготовка фахівців у певній туристичній галузі;
- постановка та заходи вирішення нагальних проблем розвитку певної галузі на міжнародному рівні;
- інформаційна, видавнича та маркетингова діяльність певної галузі.

Регіональні туристичні організації відіграють значну роль у розвитку міжнародного туризму певного регіону. Основною їхньою метою є налагодження спільної діяльності туристичних організацій регіону (до якого можуть увійти декілька країн, одна країна або частина країни) та відстоювання їхніх інтересів в інших світових туристичних організаціях або на міжнародних туристичних форумах.

Найбільш авторитетними регіональними туристичними організаціями є такі: Європейська комісія з туризму, Американське товариство туристичних агентств, Асоціація туристичних агентств країн Тихоокеанського регіону, Конфедерація туристичних організацій країн Латинської Америки.

Важливе значення у залученні іноземних туристів в Європейський регіон має Європейська комісія з туризму, створена у 1948 р. з метою рекламування Європи як туристичного напрямку на світовому ринку. Перевагою Європейської комісії з туризму є низький рівень поточних витрат, що дозволяє вкладати основну частку коштів у діяльність організації за кордоном. На даний час до складу Європейської комісії з туризму входять національні туристичні організації країн Європейського Союзу.

Цілями регіональних туристичних організацій загального характеру є:

- захист інтересів туристичної індустрії певного регіону на міжнародному рівні;

- окреслення тенденцій та шляхів розвитку туризму в розрізі конкретного регіону;
- просування в'їзного туризму на регіональному рівні;
- маркетингова діяльність усіх секторів та компаній туристичної індустрії певного регіону;
- фінансування пріоритетних програм розвитку туризму в регіоні;

- впровадження нових технологій у туристичну індустрію регіону;

- розробка та імплементація єдиних норм та стандартів туристичного обслуговування на регіональному рівні;

- інформаційна та видавнича діяльність у певному регіоні.

Метою та завданнями регіональних туристичних організацій галузевого характеру є:

- представництво інтересів певної галузі на певному регіональному рівні;

- визначення тенденцій та шляхів розвитку певної галузі в регіональному розрізі;

- координація співробітництва організацій та компаній певної галузі між собою та з організаціями (компаніями) інших галузей туристичної індустрії у певному регіоні;

- дотримання єдиних принципів, норм й стандартів якості обслуговування у певній галузі на території певного регіону;

- підготовка фахівців для певної галузі на регіональному рівні;

- вирішення нагальних проблем, які пов'язані із розвитком певної галузі на території певного регіону;

- активізація інформаційної, видавничої та маркетингової діяльності певної галузі у певному регіоні.

Спеціалізовані туристичні організації у своїй діяльності орієнтуються здебільшого на певні види туризму.

Особливі туристичні організації не мають прямого відношення до туризму, однак сприяють суттєвому впливу на його розвиток.

За переліком міжнародних туристичних організацій, поданим на рис. 2.8, провідною структурною одиницею у сфері туризму є Всесвітня туристична організація (ВТО), яка об'єднує 150 країн – дійсних членів, 5 територій – асоційованих членів, а також понад 400 членів, що приєдналися, та вважається най-

важливішим джерелом отримання об'єктивних статистичних даних з проблем міжнародного туризму.

У 1969 р. ООН ухвалила рішення про створення Всесвітньої організації туризму замість створеного в 1925 р. Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій (МСОТО). Датою заснування ВТО вважають 2 січня 1975 р.

Основною метою діяльності ВТО є «...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 ВТО є:

1) надання допомоги країнам-учасникам зазначеної організації у сфері розвитку міжнародного туризму;

2) сприяння вільному пересуванню людей у глобальному масштабі;

3) систематизація, обробка та подальше розповсюдження технічної інформації з усіх видів туризму;

4) сприяння науково-дослідній роботі у сфері туризму;

5) організація туристичної діяльності на регіональному та міжрегіональному рівнях;

6) співпраця з ООН та іншими міжнародними організаціями, основними цілями діяльності яких також є розвиток міжнародного туризму.

Основними напрямками діяльності ВТО є такі:

- координація співпраці країн-членів для пришвидшення розвитку туристичної інфраструктури та просування туристичного продукту;

- стимулювання системи освіти та професійної підготовки фахівців у галузі туризму, зокрема створення базових навчальних структур, короткотермінових й заочних курсів, а також мережі центрів організації міжнародного туристичного бізнесу;

- вживання практичних заходів для вирішення екологічних проблем з метою забезпечення стійкого розвитку туризму;

- покращення якості туристичного обслуговування;

- вживання заходів для охорони здоров'я туристів і забезпечення їхньої безпеки;



- аналіз викликів і тенденцій розвитку міжнародного туризму;
- систематизація та розповсюдження інформаційних даних про розвиток міжнародного туризму;
- розвиток інформаційних технологій у сфері міжнародного туризму;
- спрощення туристичних обмінів та формальностей;
- визначення та узгодження законодавчих актів щодо регулювання міжнародних туристичних потоків та надзвичайних обставин у країні-дестинації (епідемій, стихійних лих тощо).

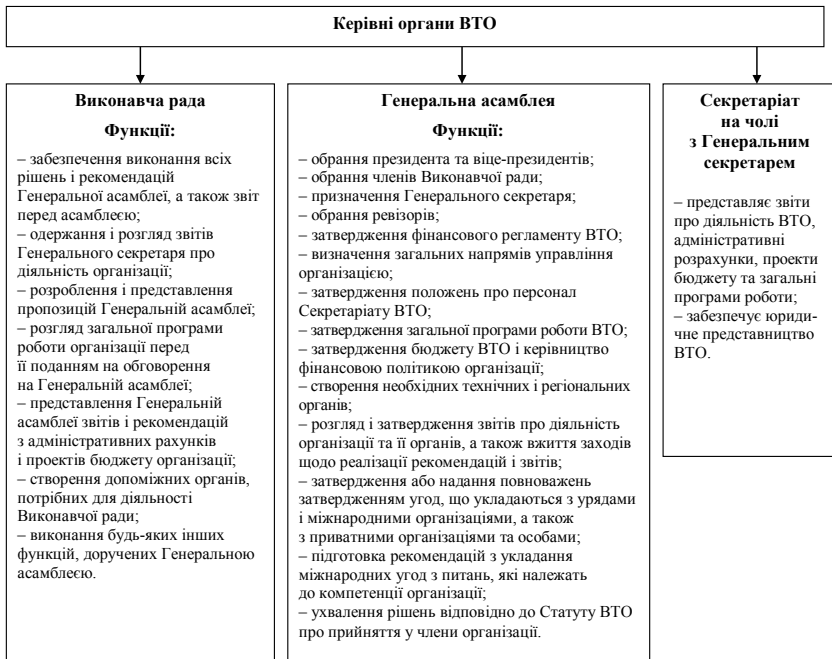
Керівними органами ВТО є:

– **Генеральна асамблея**, яка скликається раз на два роки та на якій ухвалюють рішення з усіх питань більшістю голосів присутніх дійсних членів і тих, які голосують. На прохання Виконавчої ради або більшості дійсних членів організації передбачено також скликання надзвичайних сесій Генеральної асамблеї. На початку кожної сесії Генеральна асамблея обирає президента, який представляє організацію протягом терміну надання повноважень, та віце-президентів. Генеральна асамблея затвердила в рамках ВТО з метою втілення своїх рішень і рекомендацій шість регіональних комісій, засідання яких проводять регулярно під керівництвом голови та двох віце-голів, які обираються на два роки: в країнах Африки, Америки, Східної Азії та Океанії, Європи, Близького Сходу і Південної Азії;

– **Виконавча рада**, яка збирається двічі на рік та у період між сесіями Генеральної асамблеї ухвалює необхідні рішення з адміністративних і технічних питань. Зі складу Виконавчої ради щороку обирають голову та двох його заступників. До Виконавчої ради входять дійсні члени, які обираються на Генеральній асамблеї за принципом справедливого та рівномірного географічного розподілу. Термін повноважень членів Виконавчої ради – чотири роки, однак кожні два роки половину членів переобирають. Допоміжними органами, які діють при Виконавчій раді, є такі: Технічний комітет із програми і координації; Бюджетно-фінансовий комітет; Комітет довіклля; Комітет зі спрощення формальностей; Комітет зі статистики; Комітет із розгляду членства в категорії членів, що приєдналися;

– **Секретаріат на чолі з Генеральним секретарем**, який призначається Генеральною асамблеєю на чотири роки та є відпо-

відальним перед Генеральною асамблеєю й Виконавчою радою. Генеральний секретар призначає персонал Секретаріату, який відповідає за виконання роботи перед ним та керується Статутом й правилами для персоналу. Генеральний секретар укладає проект бюджету ВТО, який розрахований на два роки та фінансується з внесків дійсних, асоційованих членів та членів, що приєдналися, відповідно до шкали внесків, що враховує економічні умови, рівень розвитку туризму та інші фактори, що діють у країнах – членах організації. Бюджет ВТО покриває витрати на адміністративну роботу та виконання загальної програми діяльності організації (рис. 2.9).



**Рис. 2.9. Організаційна структура Всесвітньої організації туризму**

Основою міжнародно-правового регулювання системи туризму та міжнародних подорожей є міжнародні договори, конвенції й декларації міжнародних організацій, що регламентують туристичну діяльність (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Міжнародні документи,  
які регулюють туристичну діяльність**

<b>Основні міжнародні документи, які безпосередньо регулюють туристичну діяльність</b>	<b>Рік та місце прийняття</b>
Варшавська конвенція для уніфікації деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень	1929 р., Варшава, Польща
Чиказька конвенція з міжнародної цивільної авіації	1944 р., Чикаго, США
Всесвітня декларація з прав людини	1948 р.
Конвенція з митного забезпечення туризму	1954 р.
Загальна резолюція з розвитку туризму	1963 р., Рим, Італія
Міжнародний пакт з економічних, соціальних і культурних прав	1966р.
Конвенція з захисту світової культурної і природної спадщини	1972 р.
Будапештська конвенція зі спрощення туристичних подорожей	1976 р., Будапешт, Угорщина
Манільська декларація зі світового туризму	1980 р., Маніла, Філіппіни
Документи Акапулько	1982 р., Акапулько, Мексика
Хартія туризму та її складова – Кодекс туриста	1985 р., Софія, Болгарія
Гаазька декларація з туризму	1989 р., Гаага, Південна Голландія
Конвенція з прав дитини	1990 р.
Буенос-Айреська резолюція ІХ сесії Генеральної асамблеї ВТО з забезпечення туризму і безпеки туристів	1991 р., Буенос-Айрес, Аргентина
Резолюція міжнародної конференції зі статистики подорожей і туризму	1991 р.
Туристична декларація Світового туристичного форуму	1994 р., Осака, Японія
Генеральна угода з торгівлі послугами	1994 р.
Каїрська резолюція ХІ сесії Генеральної асамблеї ВТО щодо запобігання організованому секс-туризму	1995 р., Каїр, Єгипет
Стокгольмська декларація проти комерційної сексуальної експлуатації дітей	1996 р., Стокгольм, Швеція
Манільська декларація із соціального впливу туризму	1997 р., Маніла, Філіппіни
Всесвітній кодекс етики в туризмі	1999 р.

Одним з важливих документів, який регламентує діяльність міжнародного туризму, є «Кодекс туриста», згідно з яким туристи мають право на:

1) вільну мобілізацію всередині та за межами своїх країн до місць туристичного інтересу, враховуючи існуючі правила й обмеження;

2) достовірну та вичерпну інформацію про умови й можливості їх поїздок й перебування в країні-дестинації;

3) особисту безпеку та безпеку їхнього майна;

4) захист своїх прав як споживачів;

5) відповідну суспільну гігієну з профілактичною метою чи з метою попередження інфекційних захворювань і нещасних випадків;

6) вільний доступ до служб охорони здоров'я в країні тимчасового перебування;

7) вільний та швидкий зв'язок як всередині країни, так і за її межами;

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

Крім прав, на туристів покладаються такі обов'язки:

1) сприяти взаєморозумінню та дружнім відносинам між людьми як на національному, так і на міжнародному рівнях;

2) поважати встановлений політичний, соціальний, моральний та релігійний порядок, а також дотримуватися чинних законів і діючих правил країни тимчасового перебування.

## **4. Державні органи регулювання туристичної діяльності в Україні**

Правову базу діяльності туристичної галузі країни закладено Законом України «Про туризм» – основоположним законодавчим актом, який визначає загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики в галузі туризму, всебічно регламентує туристичну діяльність в Україні, створює сприятливі умови для стимулювання ділової активності суб'єктів туристичного підприємництва, забезпечує підтримку та захист українських туристів, туроператорів, турагентів та їхніх об'єднань.

Згідно із Законом України «Про туризм» *основними цілями державної політики в цій сфері є:*

- забезпечення прав громадян на відпочинок, свободу пересування тощо;
- залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем, організація оздоровлення населення;
- створення умов для туристичної діяльності, спрямованої на виховання, навчання й оздоровлення туристів, а також для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму;
- становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України;
- розвиток туристичної індустрії, створення нових робочих місць, збільшення доходів держави;
- забезпечення раціонального використання природного та культурного потенціалу країни, збереження туристичних ресурсів та об'єктів туристичного показу.

Реалізація державної політики України в галузі туризму здійснюється шляхом:

- визначення і реалізації пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;
- нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
- гармонізації вітчизняної нормативно-правової бази туризму з міжнародним правом;
- спрямування бюджетних коштів на розробку та реалізацію програм розвитку туризму;
- участі в розробці й реалізації міжнародних програм з розвитку туризму;
- сприяння в просуванні турпродукту на внутрішньому та світовому туристичних ринках;
- ліцензування, стандартизації в туристичній індустрії, сертифікації туристичного продукту;

- визначення основ безпеки туризму та захисту прав й інтересів туристів;
- встановлення правил в'їзду, виїзду та перебування на території України;
- сприяння кадровому забезпеченню туристичної діяльності, розвитку наукових досліджень у галузі туристичної індустрії;
- визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристського супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристського супроводу;
- створення сприятливого для розвитку туризму податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів контролю;
- запровадження пільгових умов для організації туристичної та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, інвалідів та малозабезпечених верств населення;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток туристичної індустрії;
- встановлення системи статистичного обліку та звітності в галузі туризму й курортно-рекреаційного комплексу;
- організації та здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;
- створення рівних можливостей на ринку туристичних послуг для суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, сприяння розвитку конкуренції, забезпечення дотримання у цій галузі антимонопольного законодавства;
- підтримки розвитку туризму в регіонах, визначення статусу окремих туристичних центрів, створення умов для пріоритетного розвитку туристичної індустрії;
- співробітництва із зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, розробки та укладання міжнародних та багатосторонніх договорів у галузі туризму й визначення механізму їх реалізації.

В Україні органами державної виконавчої влади в галузі туризму є такі:

- 1) Міністерство інфраструктури України;
- 2) Державне агентство з туризму та курортів (Держтуризмкурорт України), яке є центральним органом виконавчої влади та забезпечує реалізацію державної політики у сфері туризму

та курортів. Держтуризмкурорт України діє в складі Міністерства інфраструктури України та йому підпорядковується.

Держтуризмкурорт України очолює голова, який призначається на посаду та звільняється з посади Кабінетом Міністрів України за поданням міністра інфраструктури України.

Структура апарату Держтуризмкурорту України затверджується головою Держтуризмкурорту України за погодженням з віце-прем'єр-міністром України – міністром інфраструктури України (рис. 2.10).



**Рис. 2.10. Структура Держтуризмкурорту України**

Державне агентство з туризму та курортів у складі Міністерства інфраструктури України виконує такі функції:

1) бере участь у підготовці проектів нормативно-правових актів у туристичній і курортній галузях;

2) здійснює заходи щодо вдосконалення туристичної та курортної інфраструктур;

3) розробляє пропозиції щодо вдосконалення фінансових та економічних нормативів, системи фінансування суб'єктів туристичної діяльності;

4) бере участь у розробленні та забезпеченні виконання загальнодержавних програм розвитку туризму, туристично-рекреаційної сфери, ринку туристичних послуг, забезпечення захисту і безпеки туристів;

5) визначає перспективи та напрями розвитку внутрішнього і міжнародного туризму, зміцнення матеріально-технічної бази туристичної та курортної галузей;

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

7) бере участь у розробленні міжнародних договорів з питань туризму та курортної справи і за дорученням Міністерства інфраструктури України укладає такі договори і забезпечує їх виконання;

8) забезпечує співробітництво з міжнародними туристичними організаціями та відповідними органами іноземних держав;

9) координує та організовує виконання євроінтеграційних завдань у туристичній і курортній галузях;

10) подає в установленому порядку пропозиції щодо спрощення порядку оформлення візових документів туристів для митних, прикордонних та інших видів контролю;

11) вивчає потребу у фахівцях та подає пропозиції щодо забезпечення зайнятості населення в туристичній і курортній галузях;

12) подає пропозиції щодо державної підтримки суб'єктів господарювання у туристичній і курортній галузях;

13) здійснює інформаційну, рекламну та видавничу діяльність;

14) бере участь за дорученням Міністерства інфраструктури України в організації та проведенні вітчизняних і міжнародних туристично-виставкових заходів, методичних і науково-практичних семінарів (конференцій) тощо;

15) подає пропозиції щодо формування і ведення Державного реєстру суб'єктів туристичної діяльності;

16) здійснює контроль за якістю наданих туристичних послуг;

17) організовує ведення обліку туристичних ресурсів України, забезпечує їх раціональне використання та охорону;

18) організовує та здійснює в межах своєї компетенції координацію суб'єктів підприємницької діяльності із створення матеріально-технічної бази;

19) бере участь у створенні сприятливого інвестиційного клімату в туристичній і курортній галузях та ін.

Держтуризмкурорт України під час виконання покладених на нього завдань взаємодіє з центральними та місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування, об'єднаннями громадян, а також з відповідними органами іноземних держав та міжнародними організаціями.



Необхідність державного планування розвитку туризму в Україні пов'язана зі значною залежністю деяких регіонів від індустрії туризму (АР Крим та Карпати) та проблемами, зумовленими стрімким розвитком туризму (наприклад, захист історико-культурної спадщини і навколишнього середовища в умовах масового туризму). Державне планування розвитку туризму (концепції, стратегії, програми) є одним з елементів державної політики у сфері туризму та підвищення її привабливості для іноземних туристів.

На даний момент існує кілька розроблених концепцій, стратегій і програм розвитку туризму в Україні для підвищення його привабливості як на національному, так і на міжнародному ринках, а саме:

1) Концепція розвитку туризму і курортів в Україні, розроблена Державною службою туризму і курортів Міністерства культури і туризму України у 2006 р., в якій запропоновані два варіанти розвитку туризму:

– Варіант 1: розвиток туризму стихійно, на принципах саморегуляції;

– Варіант 2: забезпечити сталий розвиток туризму за допомогою використання ефективних інструментів державного регулювання;

2) Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2015 р., прийнята у 2006 р. Кабінетом Міністрів України, в якій пріоритетним напрямком визначена реструктуризація економічної бази окремих регіонів та створення умов для диверсифікації на новій технологічній основі.

Реалізацію Стратегії передбачається здійснювати в два етапи:

• перший етап (2006–2008 рр.) – розробка та затвердження регіональних стратегій розвитку, які визначали пріоритетні напрями розвитку регіонів на середньо- та довгострокову перспективу;

• другий етап (2009–2015 рр.) – проведення моніторингу існуючих механізмів стимулювання регіонального розвитку, результатів реформ щодо їх ефективності та доцільності коригування для того, щоб визначити державні пріоритети розвитку регіонів на подальшу довгострокову перспективу;

3) Стратегія розвитку туризму і курортів на загальнодержавному рівні як окремий документ, а не в складі Державної стратегії регіонального розвитку, затверджена у 2008 р. Кабінетом Міністрів України.

Метою Стратегії розвитку туризму і курортів є формування конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту на основі раціонального використання туристичних ресурсів, збереження навколишнього природного середовища та відродження національної культурної спадщини, сприяння розвитку туризму і курортів.

На регіональному рівні у 2007 р. була прийнята Державна програма соціально-економічного розвитку АРК до 2017 р., основними пріоритетними напрямками якої є:

- створення умов для безперебійного функціонування підприємств санаторно-курортного і туристичного комплексів;
- формування позитивного іміджу Криму як курортного регіону серед потенційних туристів;
- підвищення ефективності відтворення, використання та охорони наявних рекреаційних та природних лікувальних ресурсів у АРК.

Для реалізації Державної програми соціально-економічного розвитку АРК заплановано такі заходи:

- створення та ведення Державного кадастру територій курортів Автономної Республіки Крим;
- визначення спеціалізації курортів;
- забезпечення проведення комплексної геологічної та бальнеологічної роботи з оцінки природних лікувальних ресурсів;
- проведення інвентаризації земель з метою виявлення курортних територій державного та місцевого значення;
- розробка системи реєстрації автотуристів;
- забезпечення встановлення рекламних щитів на шляху руху автотуристів з розміщенням на них картосхем курортних регіонів;
- створення державного центру реабілітації хворих, будівництво лікувального басейну і т. ін.

Закон України «Про туризм» є правовим підґрунтям для розробки комплексу галузевих нормативно-інструктивних до-

кументів, що регламентують конкретні аспекти туристичної діяльності та є пріоритетним й найбільш важливим напрямком державної політики в галузі туризму. Організація туристичної діяльності в Україні регулюється:

- нормативно-правовими актами про реєстрацію юридичних та фізичних осіб, які займаються підприємницькою діяльністю;
- законодавчими актами про сертифікацію туристичних послуг і ліцензування туристичної діяльності;
- податковим законодавством;
- нормативними актами про зовнішньоекономічну діяльність;
- митними нормативно-правовими актами.

Так, адміністративним законодавством регламентується питання одержання в'їзних віз, валютним законодавством – форма розрахунків, митним – порядок пропуску через кордон декларуючих товарів. Крім того, є нормативні акти Держстандарту України про сертифікацію туристичних послуг, акти державних антимонопольних органів про застосування до туристичних послуг законодавства у сфері прав споживачів і т. ін.

### **Запитання для самоперевірки**

1. Чому необхідно регулювати туристичну діяльність як на національному, так і на міжнародному рівнях?
2. Назвіть основні моделі регулювання туристичної діяльності та їх особливості.
3. Які функціональні обов'язки входять до компетенції національних туристичних адміністрацій?
4. За якими критеріями класифікують міжнародні туристичні організації і в чому полягає суть їх завдання?
5. Які керівні органи входять до ВТО та які їхні функціональні обов'язки?
6. Які Ви знаєте міжнародні документи, що регламентують туристичну діяльність?
7. Які мета, напрямки та завдання Всесвітньої туристичної організації?
8. Перелічіть цілі та заходи реалізації державної політики у сфері туризму в Україні.
9. Які органи державної виконавчої влади регулюють туристичну діяльність в Україні?

### Рекомендована література

1. Биркович В. І. Удосконалення державного регулювання розвитку туризму на регіональному рівні / В. І. Биркович // Стратегічні пріоритети. – 2007. – №4(5). – С. 157–164.
2. Біль М. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект) : наук. розробка / М. Біль, Г. Третяк, О. Крайник. – К. : НАДУ, 2009. – 40 с.
3. Василюха Н. В. Регіональна політика як чинник ефективного розвитку ринку туристичних послуг / Н. В. Василюха // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2011. – Вип. 3. – С. 31–35. – (Серія «Економіка і менеджмент»).
4. В'їзний туризм : навч. посіб. / П. Ф. Коваль, Н. О. Алешугіна, Г. П. Андрєєва [та ін.]. – Ніжин : Вид-во Лук'яненко В. В., 2010. – 304 с.
5. Килин О. В. Державне регулювання туристичної політики / О. В. Килин // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2011. – Вип. 21.15. – С. 199–203.
6. Організація туризму : підруч. / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Покоłodна [та ін.]; за ред. І. М. Писаревського. – Х. : ХНАМГ, 2008. – 541 с.
7. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. – К. : Центр уч. л-ри, 2007. – 344 с.
8. Іляшенко А. Х. Державна політика у сфері туристичних послуг / А. Х. Іляшенко // Держава та регіони. – 2010. – № 2. – С. 93–100. – (Серія «Економіка та підприємництво»).
9. Парфіненко А. Ю. Сутність поняття «туристична політика держави» : теоретичний аспект / А. Ю. Парфіненко // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2013. – № 1042. – (Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»).
10. Хартия туризма. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995\\_640](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_640).

# **Тема 3**

## **ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ І ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

---

### **План**

1. Цілі та завдання туристичного підприємства на туристичному ринку.
2. Види туристичних підприємств та їх особливості.
3. Розробка засновницьких документів та державна реєстрація туристичного підприємства.
4. Ліцензування та сертифікація.
5. Основні вимоги до офісу й персоналу туристичного підприємства.
6. Випадки і порядок ліквідації туристичного підприємства.

### **1. Цілі і завдання туристичного підприємства на туристичному ринку**

Підприємництво є об'єктом вивчення світової економіки та соціології упродовж століть. Основою туристичного підприємництва є насамперед зміни тимчасового перебування туристів та необхідність задоволення їх потреб, тобто надання туристичних послуг.

Туристичні послуги є основою функціонування туристичних підприємств, які відіграють важливу роль у туристичному бізнесі.

Туристичне підприємство входить до складу національної економіки, виконуючи властиву лише йому функцію, а саме вироблення туристичного продукту.

Туристичні підприємства як суб'єкти господарювання (підприємництва) можна розглядати через такі обставини:

- мають свою індустрію виробництва і надання послуг туристам;

- є певним способом його функціонування через самостійність у прийнятті рішень, застосуванні власних ініціатив для реалізації підприємниць ідей;

- є формою організації життєдіяльності особи і суспільства загалом;

- виготовляє туристичні послуги та товари;

- просуває туристичний продукт до споживачів;

- пов'язує інтереси суспільства, власника, колективу, працівника;

- є сферою створення дешевих робочих місць;

- поєднується майже з усіма видами економічної діяльності.

Категорія «ціль» відноситься до фундаментальних понять менеджменту. Ціль – це певний мотив, що спонукає до дії. На її досягнення впливають різні контрагенти, так або інакше пов'язані з діяльністю підприємства і втягнуті в процес його функціонування: власники, клієнти (споживачі або ринок), ділові партнери, місцеві організації і суспільство загалом. Цільове спрямування означає вибір орієнтира, визначає напрямок руху або спрямованість дій, що детермінують їхню значеннєву змістовність.

Значення цільового спрямування зумовлена такими факторами: виявленням необхідних функцій керування; обґрунтуванням складу і величини ресурсів; розробкою структури підприємства і побудовою системи його керування; виробленням стратегії розвитку і складання поточних планів; перевіркою виконання, мотивування й оцінки персоналу.

У туристичному бізнесі слід розрізняти такі цілі (за Т. М. Сергєєвою, 2003):

- за належністю до фаз життєвого циклу систем – створення, функціонування і розвитку підприємства;

- за масштабом або ступенем охоплення діяльності – глобальні, загальні, локальні і частки;
- за рангом – головні (основні, пріоритетні) й такі, які забезпечують (допоміжні, побічні);
- за часом реалізації – стратегічні і тактичні;
- за основними функціями керування – планування, регулювання, організації і контролю;
- за підсистемами підприємства – економічні, технічні, соціальні, організаційні, виробничі, комерційні та ін.;
- за суб'єктами або інтересами – індивідуальні, групові, фірмові, суспільні, державні;
- за ступенем усвідомленості – дійсні й уявні;
- за досягненням – реальні і прожектерські;
- за об'єктивністю постановки – обґрунтовані (ширі) і надумані (помилкові);
- за критеріями здійснення – характеристики однієї змінної і потребує переліку показників;
- за місцем в ієрархії цілей – вищі, проміжні, нижчі;
- за взаємним співвідношенням – гармонійно взаємодіючі, індиферентні і конкуруючі.

Цільове спрямування припускає послідовність етапів визначення галузі цільового спрямування. Воно залежить від виду й розміру туристичного підприємства (турагенство, підприємство, мережа підприємств), форми власності. Таким чином, встановлення реальних цілей, вибір однієї мети і її формулювання, виявлення підцілей, їхнє формулювання і постановка цільових завдань залежать від індивідуального підходу при використанні загальноприйнятих принципів, які ґрунтуються на науково-методологічній основі та знаннях, якими володіють власники (топ-менеджери).

Цільове спрямування полягає у виборі найкращого шляху здійснення заданої мети. Підприємство через визначені засоби реалізовує цілі, а працівники діють відповідно до них.

Формулювання місії необхідно розглядати через часовий вимір (на тривалий час чи перспективний). Їх звично встановлює керівництво.

Формулювання місії має відрізнятися простотою і граничною ясністю, щоб бути зрозумілою всім суб'єктам, які взаємодіють з підприємством, особливо його членам, виключати можливість різного тлумачення, але водночас створювати простір для творчого і гнучкого розвитку підприємства. Адже не може бути двох туристичних підприємств, які функціонували в однаковий спосіб. Місія повинна відображати:

– здобутки на нових ринках, пропонуючи свої продукти і послуги;

- відкриття нових напрямів діяльності;
- загальну характеристику споживачів;
- характер продукції підприємства;
- основні конкурентні переваги підприємства;
- участь у спільних підприємствах.

Місія підприємства формулюється топ-менеджерами відповідно до відповідей на питання: хто ми; що робимо; куди рухаємося. Формулювання місії, як правило, подається на першій сторінці статуту підприємства (у турбізнесі – на першій сторінці рекламних проспектів) або проголошуються керівництвом підприємства на зборах акціонерів.

Туристичним підприємствам характерне формулювання цілей, основою яких є місія.

Ціль – це конкретний кінцевий стан або очікуваний результат діяльності підприємства.

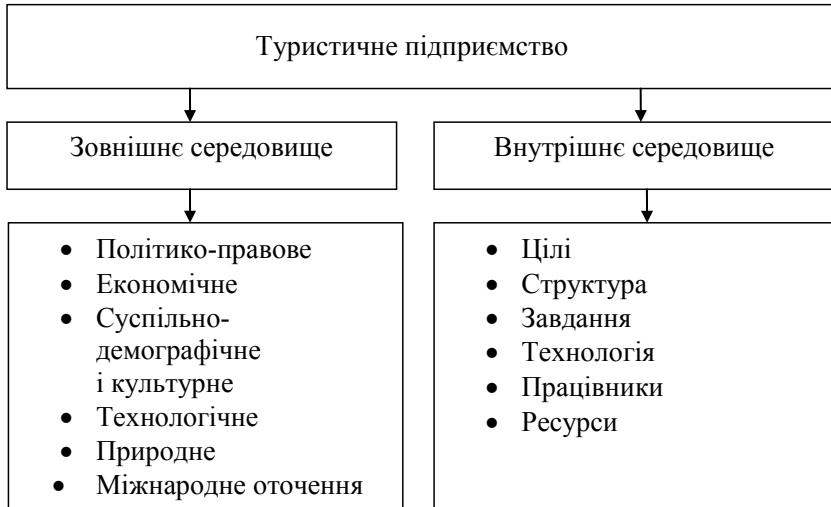
Цілі повинні відповідати таким вимогам: досяжності, гнучкості, вимірності, конкретності, сумісності і прийнятності.

Виділяють чотири сфери, щодо яких підприємство встановлює цілі відповідно до своїх інтересів: доходи підприємства; робота з клієнтами; потреби і добробут співробітників; соціальна відповідальність.

Туристичне підприємство перебуває в диференційованому середовищі. Внутрішнє середовище розглядається як чинник, який багато у чому визначає специфіку структури та соціальних відносин у підприємстві, а також провокує і зумовлює організаційний розвиток й інші форми організаційних змін. Зовнішнє середовище – це те, що оточує підприємство і впливає на нього.



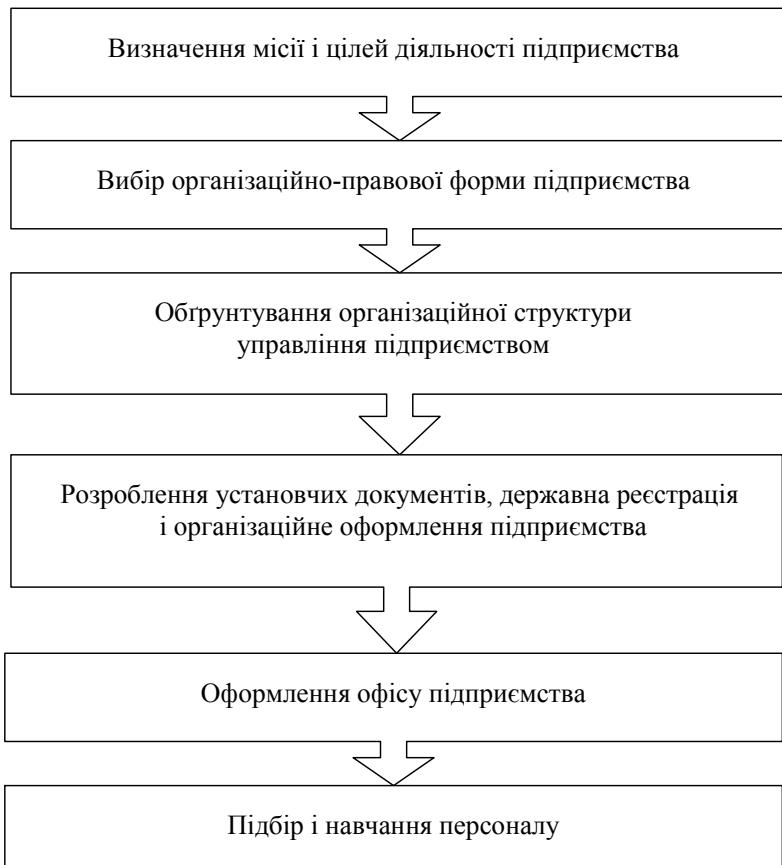
Середовище туристичного підприємства показано на рис. 3.1. Середовище ніколи не буває стабільним.



**Рис. 3.1. Середовище туристичного підприємства**

Ієрархічна структура системи взаємозв'язків зовнішнього середовища і підприємства туристичної інфраструктури виявляється на такому рівні: туристичне підприємство – регіон – галузеве середовище (суміжні галузі) – національна економіка – міжнародні відносини.

Головними завданнями діяльності туристичного підприємства є створення привабливих туристських продуктів, що відповідають потребам туристів, підтримка пропозиції на рівні попиту, а також збереження конкурентоздатності туристичного продукту. Для вирішення цих і інших завдань спочатку необхідно створити саме туристичне підприємство й організувати його діяльність, що припускає визначену послідовність дій і охоплює кілька етапів (рис. 3.2).



**Рис. 3.2. Етапи створення туристського підприємства**

Основними функціями у туристичному підприємстві є:

- маркетингова – передбачає широке застосування маркетингових досліджень та реклами з визначення місткості потенційних ринків туристичного продукту;
- інноваційного менеджменту – сприяє появі нових послуг (продукту), привабливих як для туристів, так і для інвесторів;

– інформаційного менеджменту – дозволяє удосконалювати за допомогою інформаційних технологій швидке просування туристичного продукту.

Ці функції мають забезпечити ефективну діяльність туристичних підприємств. Відповідно для його збалансованого функціонування необхідно забезпечити виконання особливостей, які перебувають у таких площинах: економічній, технологічній, організаційній.

Підприємець, який надає туристичні послуги, є власником підприємства і його майна. Він здійснює такі функції: загальної організації, управління і контролю, оперативного менеджменту підприємства, фінансування.

В Україні туристичні підприємства є переважно малими та середніми. В середніх головні функції, що покладаються на підприємства, виконує власник, а у великих (корпораціях, об'єднаннях) відбувається поділ функцій підприємця на функції управління (які здійснює власник або власники майна фірми) і керування (які виконуються підготовленими для цього фахівцями, тобто менеджерами).

Туристичний бізнес має головну мету: отримання прибутку, який повинен зростати упродовж тривалого періоду. Як господарська діяльність у туризмі, так і сам туристичний продукт, знаходять своє відображення в кінцевих фінансових результатах функціонування туристичного підприємства чи фірми.

Перелік основних функцій туристичних підприємств не є статичним поняттям, вони постійно змінюються і залежать від особливостей господарської діяльності в туризмі.

## **2. Види туристичних підприємств та їх особливості**

При виборі організаційно-правової форми діяльності підприємства потрібно визначити необхідний рівень і обсяг його можливих прав і зобов'язань, що залежить від профілю і змісту майбутньої діяльності, можливого кола партнерів, що існує в країні законодавства.

Підприємництво в нашій країні регулюється такими Законами України: «Про власність», «Про підприємництво», «Про підприємства в Україні», «Про господарські товариства», «Про об'єднання громадян», а також Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України тощо, в яких висвітлюється порядок створення, діяльності, реорганізації і ліквідації окремих організаційних форм підприємництва в нашій країні.

Організаційно-правові форми підприємництва є передумовою, яка створює правові основи туристичного бізнесу, гарантуючи йому розвиток на законній основі. Знання особливостей тієї чи іншої організаційно-правової форми важливе в трьох аспектах (Г. М. Захарчин, 2008). По-перше, важливо правильно визначити ту організаційно-правову форму, в якій підприємцю найвигідніше й найзручніше діяти. Важливо також правильно і вчасно визначити, коли настане необхідність зміни організаційно-правової форми, якщо наявна вже не задовольняє потреби підприємця. По-друге, при укладанні договірних зв'язків з контрагентами за угодами знання специфіки їх організаційно-правових форм допомагає визначити майновий статус контрагента, характер відповідальності, щоб уникнути невиправданого ризику. По-третє, певні види діяльності можуть здійснюватися тільки в тих організаційно-правових формах, що зазначені в законодавстві.

У чинному законодавстві України підприємництво розглядається з особливим правовим режимом діяльності певного суб'єкта, що має важливе значення і безпосередньо впливає на інтереси його контрагентів. З 2004 р. введена фінансова гарантія цивільної відповідальності туроператора та турагента перед своїми туристами. Підприємництво має державні гарантії надання обсягу прав, обов'язків, меж відповідальності конкретного суб'єкта підприємництва.

Класифікація організаційно-правових форм підприємництва у загальному вигляді представлена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Класифікація організаційно-правових форм підприємництва (за Г. М. Захарчин, 2008)**

<b>Класифікаційна ознака</b>	<b>Вид підприємства</b>
1. За характером та змістом підприємницької діяльності	– Підприємства; – організації; – установи.
2. За формою власності	– Приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи); – підприємство, що діє на основі колективної власності; – комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади; – державне, що діє на основі державної власності; – підприємство, засноване на змішаній формі власності.
3. За способом утворення (заснування) та формування статутного фонду	– Унітарне підприємство; – корпоративне підприємство.
4. За видом діяльності	– Виробниче; – комерційне; – фінансове; – інше.
5. За масштабом діяльності	– Малі підприємства; – середні; – великі.
6. За суб'єктами підприємництва	– Юридичні; – фізичні.
7. За можливостями зростання	– Малопотенційне; – середньопотенційне; – високопотенційне.

Згідно з чинним законодавством України підприємство розглядається як безпосередня самостійна, систематична, на свій ризик діяльність, пов'язана з виробництвом продукції, виконанням робіт, наданням послуг з метою одержання прибутку, що здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрована-

ними як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством.

Досліджуючи сутність підприємства, яке функціонує у динамічному середовищі, неможливо не розглянути проблематику підприємництва. Підприємництво найчастіше поєднане з дієвістю й ризиком, а у широкому розумінні може бути визначене як сукупність індивідуальних і групових дій, що передбачають використання виробничих засобів і потужностей з метою досягнення поставлених цілей.

**Підприємництво** – це самостійна, ініціативна, систематична діяльність суб'єктів господарювання з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, яка здійснюється на власний ризик з метою одержання прибутку.

Підприємництво може розвиватися у такий спосіб:

- від свого імені, на свій ризик і під свою майнову відповідальність, без створення юридичної особи;
- від імені й під майнову відповідальність юридичної особи;
- за контрактом із власниками майна.

Не варто ототожнювати поняття «підприємництво» та «підприємливість».

**Підприємливість** – це здатність людини (особистості) до самостійних, неординарних, нетипових дій. В умовах ринку люди мають бути підприємливими, але це не означає, що всі повинні й можуть бути підприємцями. Як підтверджує світовий досвід, лише 5–8% населення країни є представниками підприємницьких кіл.

Підприємництво в економіці можна розглядати з позицій:

- організаційної одиниці (фізичної особи, людини); водночас розуміємо під цим схильність та здатність до ініціативи і реалізації нових сміливих задумів (дій);
- суб'єкта господарювання (підприємства); тут воно буде означати певний спосіб його функціонування, в якому переважають самостійність у прийнятті рішень на власний ризик та з власної ініціативи в ім'я реалізації власних цілей.

*Принципова відмінність підприємства від організації* полягає в тому, що підприємства виробляють певну продукцію, а організації, як правило, виконують певні роботи (будівельні, науково-дослідні, проектні тощо) і надають послуги.

Установою є організація, створена однією або кількома особами (засновниками), які не беруть участі в управлінні нею, шляхом об'єднання (виділення) їхнього майна для досягнення мети, визначеної засновниками, за рахунок цього майна.

Кожне із підприємств відрізняється за способом формування майна (унітарне – створюється одним засновником або корпоративне – двома і більше засновниками), масштабами діяльності (малі, середні, великі), ступенем відповідальності, формою власності, можливостями зростання.

Оскільки серед суб'єктів підприємництва переважають юридичні особи, то окремо розглянемо їх класифікацію, складену на основі нового Цивільного кодексу України (ЦКУ) та нового Господарського кодексу України (ГКУ). Зауважимо, однак, що нове законодавство поки що не має єдиного підходу до організаційно-правових форм.

Цивільний кодекс України має статус акта вищого порядку як основного акта цивільного законодавства. Ст. 88 ЦКУ передбачає такі організаційно-правові форми юридичних осіб, як товариство, установа, а також інші форми, передбачені законом. Цей перелік не можна вважати вичерпним, тому що сучасний ринок пропонує значно ширший спектр юридичних осіб. За новим ЦКУ, вводиться поняття «товариство», яким є організація, створена шляхом об'єднання осіб (учасників), котрі мають право участі у діяльності цього товариства. Поняття господарського товариства поглинається поняттям підприємницького товариства.

Товариства можуть бути підприємницькі та непідприємницькі. До підприємницьких товариств входять господарське товариство та виробничий кооператив. Господарське товариство складається з повного, командитного товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, акціонерного товариства.

До непідприємницьких товариств входять споживчі кооперативи, об'єднання громадян.

Товариства, які здійснюють підприємницьку діяльність із метою одержання прибутку та подальшого його розподілу між учасниками (підприємницькі товариства), можуть утворюватися лише як господарські товариства або виробничі кооперативи. Непідпри-

ємницькими товариствами є товариства, які не мають на меті одержання прибутку для його подальшого розподілу між учасниками.

У Господарському кодексі України визначено такі організаційно-правові форми юридичних осіб, як *підприємство, інші організації, об'єднання підприємств*.

Відповідно підприємства поділяють на: *комунальні, колективної власності, державні, змішаної форми власності, приватні, господарські товариства*.

Приватні підприємства поділяються на: *підприємства з іноземними інвестиціями (спільні підприємства), іноземні підприємства, сільськогосподарські, орендні підприємства*.

Господарські товариства – це *повне товариство, командитне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, товариство з додатковою відповідальністю, акціонерне товариство*.

Часто в теорії і практиці використовують термін «підприємницька фірма», який розуміють як організаційно-правову форму підприємницької діяльності громадян (фізичних осіб) та організацій (юридичних осіб) або такий різновид підприємницької діяльності, що допускає використання праці найманих працівників. Термін «підприємницька фірма» значною мірою має умовний характер, оскільки в українському законодавстві немає визначення поняття «фірма».

**Індивідуальне підприємництво** – це таке підприємництво, власником якого є одна людина. Власник індивідуального бізнесу є, як правило, і його менеджером. Він діє від свого імені і на свій ризик, має необмежену відповідальність (персональну) усім своїм майном за зобов'язання, які виникають у процесі підприємницької діяльності. Це означає, що майно індивіда як компенсацію за борги також конфіскують.

Індивідуальне підприємництво має різні форми, а саме: індивідуальна трудова діяльність, підприємство без утворення юридичної особи, індивідуальне приватне підприємство.

Ознаки індивідуальної трудової діяльності поділяються на загальні економічні (суспільно корисне спрямування) та особливі (товарний позаорганізаційний характер праці).



Підприємництво без утворення юридичної особи – це одна з вигідних форм індивідуального підприємництва. На ринку товарів і послуг підприємець без утворення юридичної особи користується такими ж правами, як і підприємство, а саме: має право відкрити свій розрахунковий рахунок у банку, товарний знак, одержувати кредити, проте він не має права використовувати найману працю, хоч може залучати громадян до своєї роботи на основі договору підряду чи на комісійних умовах. Ставки податків на доходи, одержані від такого виду діяльності, нижчі, ніж у підприємств. Підприємець без утворення юридичної особи є платником таких податків: прибуткового, місцевих податків і страхових внесків до Пенсійного фонду України.

Індивідуальне підприємництво запроваджено в Україні, починаючи з 90-х рр. ХХ ст., і стало затишним сімейним бізнесом, який годує мільйони людей у світі.

Індивідуальним підприємствам властиві як певні переваги, так і певні недоліки. Індивідуальні підприємці ведуть бізнес на свій страх і ризик та відповідають за його функціонування. Як і будь-який вид діяльності, цей бізнес є простим в організаційному плані.

Основними перевагами індивідуального підприємництва є такі:

- власник має повну свободу і здійснює контроль над своїм бізнесом;

- є можливість для виконання свого бізнес-плану;

- наявна мотивація до ефективного функціонування та продуктивності праці;

- діє спрощена система оподаткування;

- наявний стартовий капітал;

- доступна державна реєстрація;

- є чітке бачення кінцевих фінансових результатів.

До певних недоліків слід зарахувати такі:

- власник несе повну відповідальність як за свої дії, так і за дії інших;

- обмеження капіталу та позикових можливостей;

- залежність від діяльності потужних туроператорів;
- низька конкурентоздатність;
- гнучкість і орієнтація на зовнішнє середовище.

В Україні сподіваються, що малий бізнес здатен подолати бідність та безробіття, а також вплинути на суспільно-політичні трансформації.

**Об'єднання підприємств: переваги й недоліки.** Згідно з чинним законодавством підприємства можуть на добровільних засадах об'єднувати свою виробничу, наукову, комерційну та інші види діяльності і з цією метою можуть бути створені різні види об'єднань.

Суб'єкт господарювання, що володіє контрольним пакетом акцій дочірнього підприємства, визнається *холдинговою компанією*. Між холдинговою компанією та її дочірніми підприємствами встановлюються відносини контролю-підпорядкування відповідно до вимог Господарського кодексу України та інших законів.

*Конгломерат* – статутне об'єднання підприємств, які здійснюють спільну діяльність на основі добровільної централізації функції виробництва, науково-технічної, інвестиційної, фінансової діяльності, а також організації комерційного обслуговування. У конгломерат, як і багатогалузевий концерн, об'єднуються підприємства за вертикальним принципом, але його учасники користуються широкою економічною автономією.

*Промислово-фінансові групи* є об'єднанням, яке створюється за рішенням КМУ на певний строк із метою реалізації державних програм розвитку пріоритетних галузей виробництва та структурної перебудови економіки України, включаючи програми згідно з міжнародними договорами нашої країни, а також із метою виробництва кінцевої продукції.

*Промислово-фінансова група не є юридичною особою і не підлягає державній реєстрації як суб'єкт господарювання.*

Причин об'єднання підприємств є багато, але у кожному випадку виходять із доцільності, враховуючи позитивні сторони об'єднання й оцінюючи можливі недоліки.

З огляду на велику кількість фахової літератури, яка містить характеристику представлених організаційно-правових

форм, вирізнімо й обговоримо лише ті з них, які найбільш характерні для туризму.

**Фізичною особою** є громадяни України, інших держав, особи без громадянства, не обмежені законом у правоздатності. До підприємницької діяльності фізичних осіб застосовується нормативно-правові акти, що регулюють підприємницьку діяльність юридичних осіб, якщо інше не встановлено законом або не впливає із суті відносин. Фізична особа – підприємець відповідає за зобов'язаннями, пов'язаними з підприємницькою діяльністю, усім своїм майном, крім майна, на яке згідно із законом не може бути звернено стягнення. Фізична особа, яка неспроможна задовольнити вимоги кредиторів, пов'язані із здійсненням нею підприємницької діяльності, може бути визнана банкрутом у порядку, встановленому законом.

**Юридичною особою** є організація, створена і зареєстрована у встановленому законом порядку. Юридична особа наділяється цивільною правоздатністю і дієздатністю, може бути позивачем та відповідачем у суді.

Види юридичних осіб. Юридична особа може бути створена шляхом об'єднання осіб та (або) майна. Юридичні особи, залежно від порядку їх створення, поділяються на юридичних осіб приватного права та юридичних осіб публічного права. Юридична особа приватного права створюється на підставі установчих документів відповідно до Цивільного кодексу України.

Юридична особа публічного права створюється розпорядчим актом Президента України, органу державної влади, органу влади Автономної Республіки Крим або органу місцевого самоврядування.

Цивільним кодексом України встановлюється порядок створення, організаційно-правові форми, правовий статус юридичних осіб приватного права.

Незважаючи на достатню правову базу щодо трактування основних понять «підприємництво» та «підприємство», немає чіткого розуміння їх в економічній та туризмознавчій літературі. **Підприємство** є суб'єктом господарювання, який веде відповідну діяльність, використовуючи власні та залучені ресурси на

умовах самофінансування, з метою отримання прибутку, ризикуючи при цьому за прийняті рішення.

Туристичне підприємство можна розглядати з різних позицій. З позицій системного сприйняття туризму «...туристичні підприємства – це системний комплекс факторів виробництва, який здійснює процес виробництва і реалізації туристичних продуктів для свого відтворення як видової господарської одиниці». З позиції менеджменту можна зауважити, що туристичне підприємство – це організований колектив, який забезпечений матеріальними і фінансовими засобами і має здійснювати діяльність для задоволення потреб туристів, з характерною внутрішньою структурою, який самостійно приймає стратегічні й тактичні рішення, спрямовані на отримання прибутку.

Туристичні підприємства, що функціонують на ринку, утворюють сукупність суб'єктів господарювання, яку можна визначити як суб'єктний уклад туристичної індустрії. За даними державної служби статистики України упродовж 2012 р. кількість суб'єктів туристичної діяльності, що надавали туристичні послуги, становила 4483 одиниці, з них: юридичних осіб – 2442, фізичних осіб – 2041; туроператори – юридичні особи – 877, туроператори – фізичні особи – підприємці – 1471; турагенти – фізичні особи – підприємці – 2041. Отже, фактично туристичні послуги надавали 4483 ліцензіати, з яких туроператорів – 2442, турагентів – 2041, відповідно 54,5 і 45,5%.

Сучасні тенденції суб'єктного укладу української індустрії туризму засвідчують збільшення кількості приватних готельних підприємств.

Ринкова економіка передбачає діяльність некомерційних організацій, які створюються з іншою метою, ніж отримання прибутку (асоціації розвитку туризму та ін.).

Загалом всі підприємства туристичної індустрії розподіляються на такі види:

1. Підприємства-виробники туристичних послуг: заклади розміщення; заклади харчування; транспортні підприємства; екскурсійні бюро; страхові компанії, підприємства з виготовлення специфічних туристичних товарів; музеї, експозиції, панорами; заклади культури та індустрії розваг.

2. Підприємства-посередники надання туристичних послуг (турорганізатори): туроператор, турагент, агент, турвідділ, турбюро.

3. Підприємства нетуристичної сфери, що беруть участь в обслуговуванні туристів: підприємство комунальної сфери, побутові підприємства, підприємства з виготовлення неспецифічних туристичних товарів; інші заклади, установи, організації.

4. Підприємства, які виконують функції як виробників, так і посередників у туризмі.

Всі зазначені підприємства працюють в єдиній операційній системі туристичної галузі з метою задоволення попиту на туристичні послуги та якісного обслуговування споживачів – туристів.

Туристичні підприємства другої групи мають свою класифікацію згідно з певними ознаками (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

### Класифікація туристичних підприємств

Ознаки класифікації	Види туристичних підприємств
1. За організацією діяльності	– Туроператор (турорганізатор); – турагент.
2. За спеціалізацією	– Туроператор масового ринку, що працює на декількох видах ринків туризму; – спеціалізовані туроператори, що спеціалізуються на одному з видів ринку, сегменту ринку споживачів чи виду туризму).
3. За напрямом діяльності	– Ініціативні туроператори, що направляють вітчизняних туристів за кордон; – рецептивні туроператори, що приймають іноземних туристів та здійснюють їх обслуговування в країні перебування; – змішані туроператори, які працюють на масовому ринку.

Отже, розглянувши організаційно-правові форми діяльності, можна зазначити, що у туристичній індустрії України переважають малі туристичні підприємства. Вони ведуть свою діяльність у сфері гостинності, гастрономії, транспортування, а також посередництва. Здебільшого це підприємства з обмеженим потенціалом і можливостями конкурувати з великими (переважно закордонними) туристичними фірмами.

### 3. Розробка засновницьких документів та державна реєстрація туристичного підприємства

На шляху функціонування суб'єкту підприємництва доводиться проходити стадію, пов'язану з вибором способів входження в бізнес. Підприємець повинен чітко знати як ціну входження в бізнес, так і виходу з нього, враховуючи всі фактори організації діяльності й орієнтуючись при цьому на світову практику, яка пропонує три основні способи входження в бізнес, а саме:

- створення власного підприємства;
- придбання існуючого;
- система франчайзингових відносин.

До установчих документів, які необхідно розробити, належать: а) статут підприємства; б) установчий договір (якщо в число засновників входять дві особи і більше) або рішення засновника про створення підприємства (якщо як засновник виступає одна особа); в) заява засновника або особи, уповноваженої засновниками, для державної реєстрації.

Початок діяльності юридичної особи – суб'єкта підприємництва передбачає його реєстрацію в уповноважених державних органах. Будь-яка підприємницька структура вважається створеною і набуває права юридичної особи з дня її реєстрації місцевої влади за місцем знаходження підприємства (фірми) або за місцем проживання фізичної особи. Порядок реєстрації визначається чинним законодавством України, що передбачає певний порядок і умови реєстрації юридичної особи.

Підготовка установчих документів – перший практичний крок у створенні туристського підприємства. Можна звернутися за допомогою до юриста (така послуга буде платною) або підготувати документи самостійно (що вимагає детального ознайомлення з чинним законодавством). Перелік і зміст установчих документів залежать від обраної організаційно-правової форми майбутнього підприємства. Особа (особи), що прийняла рішення про створення індивідуального підприємства, повинна оформити це рішення документально.

В Україні упродовж останніх років діє типова схема реєстрації новоствореного підприємства. Вона передбачає такі етапи:

Етап 1. Обґрунтування доцільності створення нового підприємства. Вибір видів підприємницької діяльності. Пошук партнерів. Підготовка бізнес-плану. Як підсумок, розроблений бізнес-план.

Етап 2. Збори засновників. Для державної реєстрації підприємства в місцеві органи влади подається рішення про створення підприємства (заява засновника з проханням зареєструвати підприємство) і його статут. Рішення приймається на зборах засновників і фіксується протоколом. У протоколі зборів необхідно вказати прізвище, ім'я, по батькові кожного присутнього засновника. На зборах засновників, як правило, розглядаються три основних питання:

- 1) про організацію підприємства і його назву;
- 2) про прийняття статуту підприємства;
- 3) про вибори директора підприємства.

Важливим є також вибір організаційно-правової форми підприємства та затвердження установчого договору.

Як підсумок, має бути витяг з протоколу зборів; установчий договір.

Етап 3. Послуги нотаріальної контори. Нотаріальне засвідчення підписів засновників. Як підсумок, наявність нотаріального засвідчення документів.

Етап 4. Підготовка документів та реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності (СПД). *Загальні вимоги до назви туристського підприємства*: індивідуальність, помітність, легкість запам'ятовування і відтворення, милозвучність на основних мовах, відсутність негативних асоціацій, змістовність. Крім того, вдала назва може стати одним з факторів залучення туристів.

*Статут* – це звід правил, що встановлюють порядок і організацію діяльності підприємства. Це важливий документ, і до його складання варто ставитися уважно.

У статуті також необхідно обумовити відповідальність засновника (засновників) по зобов'язаннях підприємства. На титульному листі статуту у верхньому правому куті проставляється дата його затвердження і підпис засновника.

*Установчий договір* – документ, що регламентує умови і порядок спільної діяльності засновників:

- розмір і склад статутного фонду;
- порядок розподілу прибутку;
- розмір і порядок зміни часток, паїв або акцій кожного з учасників у статутному фонді;
- розмір, склад, терміни і порядок внесення учасниками внесків;
- відповідальність учасників за порушення обов'язків щодо внесення внесків та ін.

*Державна реєстрація* суб'єктів господарювання здійснюється місцевими органами влади в місячний термін із дня подачі всіх необхідних для цієї процедури документів і заповнення власником майна (засновником) анкети встановленого зразка.

Більш спрощеними є вимоги для реєстрації індивідуального підприємця, що полягає в одержанні у районній адміністрації (за місцем проживання) свідчення на право займатися індивідуальною трудовою діяльністю. Для реєстрації представляються такі документи (заява про реєстрацію; паспорт із місцевою пропискою; 3 фотографії 3x4; квитанція про оплату реєстраційного збору; документи та їхні копії про професійну придатність особи до обраних видів діяльності).

Етап 5. Взяття на облік в органах державної податкової інспекції. Звернення до органів державної податкової інспекції та засвідчення установчих документів. Як підсумок, наявність відмітки на установчих документах.

Етап 6. Звернення до банківських установ. Формування 30% (для товариства з обмеженою відповідальністю або ВАТ) чи 50% (для ЗАТ) статутного фонду на тимчасовому розрахунковому рахунку. Як підсумок, отримання довідки банківської установи про відкриття рахунка.

Етап 7. Звернення до державного органу реєстрації. Подання необхідних документів, у т. ч. квитанції про сплату реєстраційного збору. Як підсумок, прийняття рішення про реєстрацію.

Етап 8. Здійснення процесу реєстрації у державному органі. Отримання свідоцтва про реєстрацію. Скерування реєстра-



ційних карток для органу статистики та податкової інспекції. Внесення до Єдиного державного реєстру підприємств і організацій. Встановлення ідентифікаційного коду і кодів класифікаційних ознак. Як підсумок, 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 документ, свідоцтво про реєстрацію). Здійснення відмітки про реєстрацію. Внесення про реєстрацію. Внесення до Державного реєстру юридичних осіб. Як підсумок, відмітка про реєстрацію у податковій інспекції.

Етап 10. Звернення до банківської установи. Прийняття необхідних установчих документів. Відкриття розрахункового рахунка (рахунків) СПД. Як підсумок, наявність відкритого розрахункового рахунка.

Етап 11. Реєстрація СПД у спеціальних фондах. Здійснення відмітки про реєстрацію у Пенсійному фонді та Фонді зайнятості. Як підсумок, здійснення відмітки 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. Як підсумок, дозвіл на виготовлення печатки і штампів.

Етап 13. Звернення до штемпельно-гравірувальної майстерні. Виготовлення печатки і штампів для заснованого підприємства (організації). Як підсумок, наявність печатки і штампа СПД.

Етап 14. Ліцензування видів підприємницької діяльності. Як підсумок, отримання ліцензії на провадження туристичної діяльності.

Проходження всіх етапів на шляху створення власного бізнесу – це велика школа у реалізації своєї ідеї. Дуже часто цей етап дається підприємцю найважче через відсутність досвіду, необхідних засобів підтримки, руйнування романтичного ореола в прагненні швидкого успіху.

## 4. Ліцензування та сертифікація

*Ліцензування туризму.* Основні положення. Однією із форм державного регулювання є ліцензування, що передбачає видачу дозволу (ліцензії) на здійснення туристичної діяльності. Прийняття нового Закону України «Про туризм» привело до оновлення ліцензій всіх туристичних компаній. Основними новаціями є чітко визначені функції та правила роботи на ринку туроператорів і турагентів, а також введення фінансової гарантії відповідальності турпідприємств перед туристами.

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

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

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

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

У сфері ліцензування основними є поняття «ліцензія», «ліцензійні умови», «ліцензування», які визначені в Законі України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» (далі – Закон України «Про ліцензування»).

*Ліцензія* – це документ державного зразка, який засвідчує право ліцензіата на провадження зазначеного в ньому виду господарської діяльності упродовж визначеного строку за умови виконання ліцензійних умов.

*Ліцензійні умови* – це установлені з урахуванням вимог законів вичерпний перелік організаційних, кваліфікаційних та інших

спеціальних вимог, обов'язкових для виконання при провадженні видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню.

*Ліцензування* – це видача, переоформлення та анулювання ліцензій, видача дублікатів ліцензій, ведення ліцензійних справ та ліцензійних реєстрів, контроль за додержанням ліцензіатами ліцензійних умов, видача розпоряджень про усунення порушень ліцензійних умов, а також розпоряджень про усунення порушень законодавства у сфері ліцензування.

*Орган ліцензування* – це орган виконавчої влади, визначений Кабінетом Міністрів України, або спеціально уповноважений виконавчий орган рад для ліцензування певних видів господарської діяльності.

Ліцензування туроператорської діяльності здійснювала Державна служба туризму і курортів при Міністерстві культури і туризму України. З липня 2014 р. вона припинила свою діяльність, а з вересня передала функції і повноваження Міністерству економічного розвитку і торгівлі України.

Для отримання ліцензії суб'єкт господарювання, який має намір провадити певний вид господарської діяльності (туроператорську) особисто або через уповноважений ним орган чи особу, звертається до Міністерства економічного розвитку і торгівлі України із заявою встановленого зразка про видачу ліцензії.

Перелік документів, які додаються до заяви про ведення господарської діяльності організаціям іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму:

– витяг з трудової книжки керівника суб'єкта господарської діяльності (туристичного підрозділу) про стаж його роботи в туристичній галузі, який має становити не менш як три роки, або копія документа, який підтверджує спеціальну туристичну освіту; для фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності – копія документа, який підтверджує наявність спеціальної освіти з виду туристичної діяльності, який ліцензується;

– засвідчення в установленому порядку копії документа, що підтверджує право власності суб'єкта господарської діяльності або оренди ним службового приміщення;

– засвідчення в установленому порядку копії договору зі страховою компанією про здійснення обов'язкового страхування туристів (медичного та від нещасного випадку), що направляються підприємством у туристичні подорожі (поїздки) за кордоном та по Україні;

– засвідчення в установленому порядку копії договору зі страховою компанією про страхування відповідальності суб'єктів туристичної діяльності за ненадання чи надання в неповному обсязі туристичних послуг.

У діяльності українських туроператорів з 2016 р. з'явиться дещо нове, оскільки є розроблений проект Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, який буде введений після затвердження відповідних актів Кабміном.

Якщо в 1995 р. на українському ринку функціонувало близько 40 приватних туристичних агенцій, то на початку XXI ст. їх кількість становила понад 4 тис. Це означало ліквідацію монополії підприємств державного і комунального секторів у туризмі.

Для подальшого розвитку діяльності туристичних агенцій, а також інших суб'єктів господарювання у туризмі важливе значення мали наступні доповнення до Закону України «Про туризм». В українському законодавстві запроваджено обов'язкове отримання дозволу на здійснення туристичних операцій та туристичної агентської діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг організаторами та туристичними посередниками. Запровадження для організаторів туризму і туристичних посередників фінансового забезпечення та скасування з 17 листопада 2010 р. ліцензування турагентської діяльності суттєво не вплинуло на кількість туристичних агенцій.

Важливим інструментом державного регулювання туристичної діяльності є *сертифікація в туризмі*.

Перелік туристичних 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 туристичної діяльності визначаються Кабінетом Міністрів України відповідно до Закону. Проте на сьогодні такий єдиний документ відсутній.

Підтвердження відповідності туристичних послуг здійснюється в установленому порядку.

У Законі визначена мета сертифікації товарів, робіт, послуг у сфері туристичної діяльності.

Відповідно до Закону України «Про підтвердження відповідності» № 2406-ІІ від 17.05.2001 р. *сертифікація* – це процедура, за допомогою якої визнаний в установленому порядку орган документально засвідчує відповідність продукції, систем якості, систем управління якістю, систем управління довіллям, персоналу встановленим законодавством вимогам.

Питанням сертифікації товарів, робіт, послуг у галузях народного господарства, в тому числі в туристичній галузі, присвячений Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» № 46-93 від 10.05.1993 р.

Слід зазначити, що в Україні діють Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування та Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг, які затверджені Наказом Держстандарту України від № 37 від 27.01.1999 р. Ці Правила встановлюють вимоги до порядку проведення обов'язкової сертифікації готельних послуг та послуг харчування в Українській державній системі сертифікації продукції – Системі сертифікації УкрСЕПРО (далі – Система).

Процедура *підтвердження відповідності в законодавчо регульованій сфері* для окремих видів продукції, яка може становити небезпеку для життя та здоров'я людини, тварин, рослин, а також майна та охорони довкілля, запроваджується технічними регламентами.

Сертифікація в законодавчо регульованій сфері проводиться згідно з вимогами технічних регламентів з підтвердження відповідності.

За результатами проведення сертифікації у разі позитивного рішення призначеного органу з оцінки відповідності заявникові видається сертифікат відповідності, зразок якого затверджується центральним органом виконавчої влади з питань оцінки відповідності.

## 5. Основні вимоги до офісу й персоналу туристичного підприємства

Продаж туристичного продукту починається зі знайомства споживача з офісом туристичного підприємства, призначеного для діяльності персоналу, із прийому клієнтів, консультування їх і продажу туристичних послуг.

У літературі з питань офісу туристичних підприємств найбільш типовими є такі *вимоги до офісу* (приміщення) туроператора/турагента:

1. Зовнішній вигляд. На вивісці туристичного підприємства повинні бути такі дані: повна фірмова назва, юридична адреса, графік роботи. Необхідні зручні підходи (під'їзні шляхи) до офісу.

2. Наявність документа на право користування офісом (приміщенням).

3. Мікроклімат. Підтримка оптимальних параметрів температури і вологості.

4. Оформлення приміщень для відвідувачів і персоналу. Наявність обладнаних робочих місць і технічне забезпечення оперативної діяльності:

- ефективний міжнародний та міжміський зв'язок;
- комп'ютерна техніка;
- множинна техніка.

5. Інформація для споживачів (повинна розташовуватися в доступному для огляду місці).

Відомі універсальні правила, дотримання яких дозволяє підвищити ефективність роботи персоналу і культуру обслуговування відвідувачів.

1. Продумати розташування робочих місць.
2. Стежити за екологією офісу.

3. Бути доступним. Якщо вирішили відкрити турагентство, варто подбати про те, щоб відвідувачі мали до нього вільний доступ. Отже, необхідно розміщувати турагентство на першому поверсі з окремим входом.

4. Пристосовуватися до клієнта. Продумуючи планування офісу, не забувати про інтереси клієнта, котрий не повинен ви-

трачати у вас багато часу. Встановити спеціальне місце для довідок і загальної інформації.

5. Правильно оформляти вітрину. Вітрина офісу (якщо така є) повинна мати фірмовий знак і рекламу основних напрямків. Як і загалом для офісу, головними є чистота і відсутність зайвих деталей. Меблі є необхідною умовою для успішної роботи, а також засобом впливу на відвідувачів. При їх виборі доцільно керуватися такими правилами:

- підбирати за кольором і стилем;
- ніколи не слід гнатися за «представницькими» меблями;
- помилковою є думка про те, що для створення враження в клієнтів хоча б частина меблів повинна бути дорогою.

*Персонал туристського підприємства.* При підборі кадрів не завжди звертається увага на наявність у претендента базової туристичної освіти. Найбільш розповсюдженими методами залучення фахівців є переманювання їх з інших фірм, влаштування за рекомендацією родичів і знайомих.

Персонал туристського підприємства повинен відповідати таким вимогам:

- мати професійну підготовку і кваліфікацію, наявність фахової освіти (основної або додаткової), отриманої в навчальному закладі, що має ліцензію на право займатися навчальною діяльністю в галузі основної або додаткової освіти в сфері туризму з видачею документів державного зразку (диплом, посвідчення);
- знати законодавчі і нормативні акти, формальності міжнародних норм у сфері туризму, матеріали й документи міжнародних туристських організацій, іноземну мову в обсязі, що відповідає виконуваній 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 галузях діяльності;
- знати свої посадові обов'язки.

Кваліфікаційні вимоги до основних посад працівників туристичної індустрії містять у собі перелік не тільки посадових обов'язків, але також навичок і знань, необхідних для їхнього виконання.

При формуванні туристичного підприємства кадрова робота зводиться до:

- визначення якісної і кількісної потреби в персоналі й формування штатного розкладу;
- розробки правил внутрішнього трудового розпорядку;
- розробки посадових інструкцій персоналу;
- підбору персоналу.

*Якісна і кількісна потреба* в персоналі залежить від характеру та масштабів визначеної діяльності підприємства.

Законодавством визначена необхідність наявності штатного розпису в будь-якій фірмі, що передбачає укладення трудових договорів з працівниками. Штатний розпис – це документ, що визначає структуру підприємства й кількість посад у кожному конкретному підрозділі і загалом у фірмі, розроблений підприємствами самостійно, що складається за встановленою формою, затвердженою за станом на 1 січня щорічно. Загальна кількість посад за штатним розкладом має відповідати розрахунковій кількості з фонду заробітної плати, передбаченої в кошторисі. Назви структурних підрозділів і посад у них пишуться у називному відмінку. У штатному розписі проставляється підсумкова кількість посад. Посади, з яких передбачається неповна штатна одиниця, вказуються у відповідних частках (0,25; 0,5; 0,75).

Внутрішній трудовий порядок є нормою для виконання співробітниками. Наявність правил внутрішнього трудового розпорядку для кожного підприємства є обов'язковим.

Відповідно до правил внутрішнього розпорядку наймач установлює графіки змінності, відпусток та ін.

Правила внутрішнього розпорядку знаходяться на видному місці для загального огляду.

*Посадова інструкція* – основний організаційно-правовий документ, що визначає завдання, функції, основні обов'язки й відповідальність співробітників підприємства при здійсненні ними службової діяльності відповідно до займаної посади.

Посадова інструкція розробляється згідно із завданнями і функціями, покладеними на конкретний структурний підрозділ



підприємства відповідно до його штатного розпису. Цей документ має складатися по кожній штатній посаді підприємства і носити знеособлений характер.

Призначення на посаду – це ситуація, коли фірма в особі менеджера і кандидат на посаду намагаються визначити, на якому рівні їхні інтереси зможуть бути задоволені в результаті цього призначення. Сутність *підбору персоналу* полягає в тому, щоб оцінити відповідність здібностей і особистих якостей кандидата у його майбутній роботі.

Добір персоналу на роботу передбачає такі етапи:

- вибір джерела набору персоналу;
- попередній відбір;
- співбесіда;
- ухвалення рішення.

Джерелами набору персоналу можуть бути:

- рекламні оголошення;
- бюро і приватні агентства щодо працевлаштування;
- люди, яких ви знаєте;
- навчальні заклади.

Попередній добір призначений для того, щоб запропонувати або відмовити кандидатові в участі у конкурсі на оголошену вакансію.

Проведення відбірної співбесіди вимагає розробки її плану і структури.

Співбесіду доцільно здійснювати в такій послідовності:

- зустріч з кандидатом;
- неформальна розмова;
- фаза інтерв'ю;
- фаза мотивації;
- фаза дискусії;
- завершення співбесіди.

Після закінчення співбесіди зібрана інформація аналізується і на основі цього приймається зважене рішення.

Обраному кандидатові робиться пропозиція. Прийом на роботу закінчується підписанням трудового договору (контракту). Зміст трудового договору визначається взаємною згодою його сторін – працівника і роботодавця. У трудовому договорі можуть вміщуватися умови про встановлення іспитового терміну, про заміщення професій, посад, нерозголошення службової, комерційної таємниці й

іншого, що не погіршують становища працівника порівняно з вимогами законів і нормативно-правових актів. Трудовий договір укладається в письмовій формі, складається в двох екземплярах і підписується двома сторонами. Прийом на роботу оформляється наказом керівника, про що повідомляється працівникові під розписку.

## **6. Випадки і порядок ліквідації туристичного підприємства**

Підприємницька діяльність може бути припинена шляхом реорганізації підприємства чи його ліквідації з дотриманням вимог антимонопольного законодавства.

У випадку неможливості продовження юридичними особами з різних причин діяльності законодавство передбачає п'ять форм їхньої реорганізації: злиття, приєднання, поділ, виділення і перетворення.

Перелічені форми припинення підприємницької діяльності визначаються бажанням самого суб'єкта підприємництва. Проте бувають причини і примусового характеру, які не завжди збігаються з бажанням самого підприємця.

Отже, ліквідація підприємства відбувається у таких випадках:

- по закінченні строку, на який товариство створювалось, або після досягнення мети, для якої воно створювалось;
- за рішенням вищого органу товариства;
- на підставі рішення суду;
- за поданням банківських органів у разі неплатоспроможності;
- за поданням органів, що контролюють діяльність товариства, у випадках систематичного або грубого порушення ним чинного законодавства;
- з інших підстав, передбачених установчими документами та чинним законодавством.

Процедура ліквідації регламентується багатьма нормативними актами, зокрема відповідними статтями Закону України «Про підприємництво», Законами України «Про господарські товариства», «Про банкрутство», «Про державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності».

Процедура ліквідації залежить від підстав ліквідації. Найпростішою є процедура ліквідації підприємства з ініціативи власника. У цьому разі вона складається із таких послідовних кроків:

1. Приймається рішення власника (власників) підприємства про припинення його діяльності. У приватному підприємстві його приймає власник (засновник) одноособово, у товаристві з обмеженою відповідальністю – збори засновників (учасників). В обох випадках рішення має бути викладене у письмовій формі (протокол загальних зборів і/або наказ по підприємству).

2. Створення ліквідаційної комісії. Ліквідаційна комісія призначається самим підприємством, у випадках банкрутства та припинення підприємницької діяльності – за рішенням суду чи арбітражного суду (ліквідаційна комісія призначається цими органами). Управління підприємством переходить до ліквідаційної комісії в день її призначення. У триденний строк з дня її призначення вона публікує офіційне оголошення про ліквідацію підприємства, в якому призначається строк для подачі кредиторами своїх претензій. Оголошення публікується в одному з офіційних друкованих органів влади та органів місцевого самоврядування.

Ліквідаційна комісія оцінює наявне майно підприємства, виявляє його дебіторів і кредиторів та розраховується з ними, вживає заходів щодо оплати боргів підприємства третім особам, а також його учасникам, складає ліквідаційний баланс, який має бути підтверджений аудитором, та подає його до вищого органу підприємства або органу, що призначив ліквідаційну комісію.

При ліквідації підприємства майно не підлягає розпродажу, якщо воно було передане учасниками у користування. Воно має бути повернуте учасникам підприємства в натуральному вигляді без винагороди.

3. Подання до податкової адміністрації за місцем реєстрації затвердженого аудитором балансу й взяття довідки про те, що суб'єкт підприємництва знятий з обліку платників податку.

4. Суб'єкт підприємництва звертається до банку із заявою про закриття рахунка.

5. Повідомлення до Пенсійного фонду та інших фондів про закриття й отримання довідки про зняття з обліку.

6. Здача в міліцію печаток і штампів підприємства та отримання довідки про це.

7. Після завершення всіх цих дій суб'єкт підприємницької діяльності звертається до органу реєстрації з заявою про відміну дер-

жавної реєстрації, до якої додає такі документи: рішення загальних зборів учасників (власника – для приватних) про ліквідацію підприємства; акт ліквідаційної комісії та ліквідаційний баланс; довідки з банку про закриття рахунків, з податкової адміністрації – про зняття з обліку; документ, що підтверджує факт публікації в пресі про ліквідацію підприємства; довідку органів внутрішніх справ про здачу печатки і штампів; оригінали установчих документів (статут, установчий договір); свідоцтво про державну реєстрацію (оригінал).

8. Орган державної реєстрації приймає рішення про скасування реєстрації суб'єкта підприємництва.

9. Статистичне управління вилучає підприємство з Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України.

З моменту внесення запису про ліквідацію підприємства до державного реєстру його ліквідація вважається завершеною. Підприємство припиняє свою діяльність і позбавляється прав юридичної особи. Після цього ніякі претензії кредиторів та інших осіб не приймаються.

Суд може прийняти до розгляду питання про ліквідацію підприємства лише за наявності відповідного позову. Це можуть бути позови про:

- 1) ліквідацію підприємства;
- 2) визнання недійсними засновницьких документів та рішення про створення підприємства;
- 3) відміну державної реєстрації.

Приймаючи рішення про ліквідацію підприємства, визнання недійсними засновницьких документів, а також про відміну державної реєстрації суб'єкта підприємництва, суд у резолютивній частині рішення зобов'язує власника здійснити ліквідацію підприємства в установленому законодавством порядку.

### **Запитання для самоперевірки**

1. Які етапи створення туристичного підприємства?
2. Перелічіть цілі діяльності туристичного підприємства.
3. Які особи є суб'єктами підприємницької діяльності?
4. Які правові ознаки юридичної особи?
5. Від яких чинників залежить вибір організаційно-правової форми туристичного підприємства?

6. Які документи належать до установчих? Дайте їм розгорнуту характеристику.

7. Розробіть порівняльну таблицю всіх можливих організаційно-правових форм підприємств. Встановіть недоліки і переваги для підприємця кожної із цих форм. У чому сутність реєстрації юридичної особи?

8. Назвіть найбільш сприятливі організаційно-правові форми для реєстрації підприємства. Відповідь обґрунтуйте.

9. Яким має бути офіс туристичного підприємства?

10. У чому особливість підбору й навчання персоналу для роботи на туристичному підприємстві?

11. У чому сутність реорганізації юридичної особи?

12. Що розуміють під ліквідацією юридичної особи?

### Рекомендована література

1. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навч. посіб. / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – К. : Альтерпрес, 2004. – 288 с.

2. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб. : Изд. торг. дом «Герда», 1999. – 192 с.

3. Герасименко В. Г. Основы туристического бизнеса / В. Г. Герасименко. – Одесса : Черноморье, 1997. – 187 с.

4. Гнатюк М. Р. Закон України «Про туризм»: Постатейний коментар / М. Р. Гнатюк. – К. : Вид. дім «Ін Юре», 2006. – 200 с.

5. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №18.

6. Державна програма розвитку туризму на 2002 – 2010 роки / Затверджено постановою Кабінету Міністрів № 583 від 29 квітня 2002 р.

7. Дяченко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. / Л. П. Дяченко – К. : Центр уч. л-ри, 2007. – 224 с.

8. Закон України «Про акціонерні товариства» №8325 від 21.10.2005 р. /Офіційний веб-сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gska2.rada.gov.ua>.

9. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців» №755-IV від 15.03.2003 р.

10. Закон України «Про холдингові компанії в Україні» №3528 – IV від 15.02.2006 р.
11. Закон України «Про господарські товариства» №1576 – XII від 19.09.1991 р. зі змін. та доп.
12. Закон України «Про туризм» // Офіційний вісник України. – 2003. – №50. – С. 34–56.
13. Захарчин Г. М. Основи підприємництва : Навч. посіб. / Г. М. Захарчин. – К. : Знання, 2008. – 437 с.
14. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.
15. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства : підруч. / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2012. – 343 с.
16. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). / О. О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
17. Мариняк Я. Створення й розвиток туристичних підприємств в Україні / Я. Мариняк // Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Ю. Федьковича. – 2013. – Вип. 672-673. – С. 141 – 145.
18. Михайліченко Г. І. Практика організації туристичних подорожей : навч. посіб. / Г. І. Михайліченко – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 156 с.
19. Организация туризма : уч. пособ. / А. П. Дурович, Н. И. Кабушкин, Т. М. Сергеева [и др.] ; под общ. ред. Н. И. Кабушкина. – Минск : Новое знание, 2003. – 632 с.
20. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні : зб. нормат.-правових актів / за заг. ред. проф. В. К. Федорченка. – К. : Юрінком Інтер, 2002. – 640 с.
21. Статистичний щорічник України за 2011 рік / за ред. О. Г. Осауленка. – К. : ТОВ «Август Трейд», 2012. – 560 с.
22. Сухов Р. И. Организация работы туристического агентства : уч. пособ. / Р. И. Сухов. – М. : ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д : Изд. центр «МарТ», 2005. – 144 с.
23. Туристична діяльність в Україні у 2012 році : стат. бюлетень. – К. : Держ. служба стат. України, 2013. – 272 с.
24. Цивільний кодекс України.
25. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / за ред. проф. І. М. Школи. – Чернівці, 2003. – 596 с.

## **Тема 4**

# **ТУРПРОДУКТ ЯК ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

---

### **План**

1. Концептуальне трактування поняття «туристичний продукт».
2. Економічна сутність турпродукту як різновиду товару.
3. Турпакет: сутність, поняття, основні характеристики. Складові турпакета.
4. Види та класифікація турів.
5. Вимоги до організації турів, національні та міжнародні рекомендації та стандарти.

## **1. Концептуальне трактування поняття «туристичний продукт»**

Специфіка туристичної діяльності розкривається у відповідних основних категоріях і базових поняттях. Вони розкривають сутність, зміст і економічну спрямованість цього виду економічної діяльності. Україна, визнавши ряд міжнародних нормативних документів у сфері туризму, має орієнтуватись на міжнародний класифікатор видів економічної діяльності, де туристичну діяльність визначено як її окремий вид. Відповідно такі основні концептуальні терміни, як «туристичні послуги», «тур» і «туристичний продукт», визначають у понятійний спосіб теоретично усвідомлений організаційний та практичний зміст туризму та туристичної діяльності зокрема. На даний час теоретичні концепції туристичних послуг і туристичного продукту є доволі поглиблено розробленими та визнаними в широких наукових колах і серед практиків туризму.

Туристична послуга – це сукупність дій, що дозволяють задовільнити потребу людини у відпочинку і пізнанні довкілля за допомогою споживання «туристичного продукту» в процесі туристичної подорожі (туру, мандрівки тощо). Саме тур як комплексна туристична подорож або поїздка з відпочинковою, оздоровчою або пізнавальною метою є найважливішою складовою туристичної послуги. Водночас тур є і організаційною базовою одиницею туристичного продукту, тому саме тур (туристична подорож) відіграє роль об'єднуючого чинника при розгляді цих двох вищезгаданих категорій.

В Україні відповідні туристичні послуги були узагальнені в Державному класифікаторі продукції та послуг ДК 016-97 «Класифікація видів продукції та послуг», затвердженому наказом Держстандарту України № 822 від 30.12.1997 р. Саме із загального змісту класифікатора випливало, що результат туристичної діяльності слід розглядати, по-перше, як відповідний набір подібних за кінцевим випуском специфічних продуктів і послуг, по-друге, він має базуватися на використанні схожих технологій виробництва, реалізації та споживання. Отже, «туристичний продукт» (або послуга) мали чітку спрямованість на задоволення потреб населення у подорожах, відпочинку або оздоровленні, а тому вважалось, що їх слід розглядати як кінцевий результат туристичної діяльності, тобто споживання відповідних послуг подорожуючими, що робить останніх «туристами».

З 01.01.2012 р. в Україні набув чинності новий Національний класифікатор України «ДЕРЖАВНИЙ КЛАСИФІКАТОР ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ» (ДК 016:2010), згармонізований зі Статистичною класифікацією продукції та послуг за видами діяльності (Statistical classification of Products by Activity (CPA)) у редакції 2008 р. до рівня підкатегорій, а також з Переліком промислової продукції Європейського Союзу (PRODUctsof the European COMmunity (PRODCOM)) у редакції 2008 р. на рівні позицій. В цьому документі «туристичні послуги» стали розглядати як адміністративні послуги або послуги з надання допомоги споживачам з боку туристичних агентств і туристичних операторів щодо бронювання та інші суміжні туристичні послуги, вказуючи на їх нематеріальний та індивідуальний характер.



За нормами Закону України «Про туризм», туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, що поєднує не менш ніж дві такі послуги, які реалізуються або пропонуються для реалізації за певною ціною. До його складу входять послуги перевезення, послуги розміщення й інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку й розваг, реалізації сувенірної продукції і т. ін.). У новій редакції закону це визначення однозначно буде переглянуте, враховуючи зміни, що відбулись у трактовці поняття «туристична послуга».

Можливий перелік видів послуг, що можуть входити до туристичного продукту, традиційно охоплює:

- транспортні послуги (перевезення різними видами транспорту);

- послуги з розміщення в готелях та аналогічних закладах;
- послуги з організації харчування;
- екскурсійні послуги;
- послуги гідів-перекладачів;
- анімаційні послуги;
- спортивні послуги;
- курортні послуги;
- інформаційні послуги;
- візові послуги;
- послуги страхування;
- медичні послуги;
- послуги побутового обслуговування тощо.

Проте є важлива особливість, не врахована в цьому законі. Кожному практикуючому організатору туристичної діяльності відомо, що під час подорожі або мандрівки турист споживає не лише певний набір нематеріальних послуг, а й цілком матеріальні, які виступають як туристичні товари або використане туристичне спорядження, придбана сувенірна продукція та інформаційно-довідкові видання.

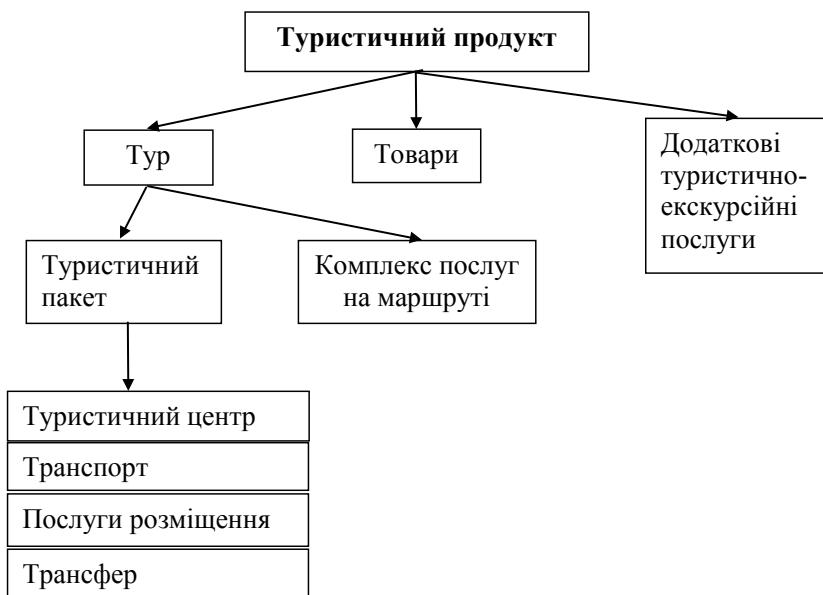
Отже, саме тому науковці пропонують застосовувати таку категорію, як «комплексний туристичний продукт». Зокрема, значно ширше характеризує туристичний продукт французький науковець Д. Арман, яка розглядає термін «продукт» як якість або сутність

конкретних чи абстрактних речей: їжі, що приготовлена кухарем ресторану (яка має свій смак), або послуги гίδα (більш чи менш емоційні та інформативні), який знайомить туриста з місцевістю чи музеєм, а туристичний продукт стає якісним виразом сукупності різносторонніх традиційних матеріальних елементів, а не просто послуг. Відповідно елементами туристичного продукту слід розуміти різного роду ресурси – природні, культурні, архітектурні, історичні, кліматичні та антропогенні, визначні місця, технологічні можливості, які створюють умови і є визначальними ресурсними факторами здійснення подорожі, а також засоби розміщення, заклади харчування, транспортні підприємства, тобто все, що розуміється як інфраструктура або матеріально-технічна база туризму.

В Україні найбільш глибоко і повно зміст складного і комплексного поняття «туристичний продукт» узагальнено в монографії «Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму». Сучасна туризмологія, яка утворює методологічний фундамент конкретних праксеологічних концепцій туризму (економічної, правової, бізнесової, професійної діяльності та інших), широко застосовує згаданий вище концептуальний термін. Зокрема, Л. Г. Агафонова розглядає комплексний туристичний продукт як цілеспрямовану «...сукупність послуг, робіт та інших товарів, матеріальних і нематеріальних об'єктів, необхідну і достатню для задоволення потреб туристів та інших подорожуючих осіб, що відповідає цілям подорожі і пропонується до реалізації». В більш доступній формі, з економічної точки зору, це сукупність матеріальних (речовинних) і нематеріальних (послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають у період подорожі (поїздки) і зумовлені саме нею.

Слід зазначити, що якщо туристичні послуги споживаються (отримуються) лише за певним маршрутом подорожі після прибуття туриста в конкретне місце (туристичну дестинацію), то географічний (територіальний) чинник як певний обов'язковий компонент у вигляді того чи іншого туристичного центру або пункту є визначальним у наявності відповідної туристичної пропозиції (тобто пакета послуг). Отже, маємо ще один важливий недолік у поширеному трактуванні цього важливого для організації туристичної діяльності поняття.

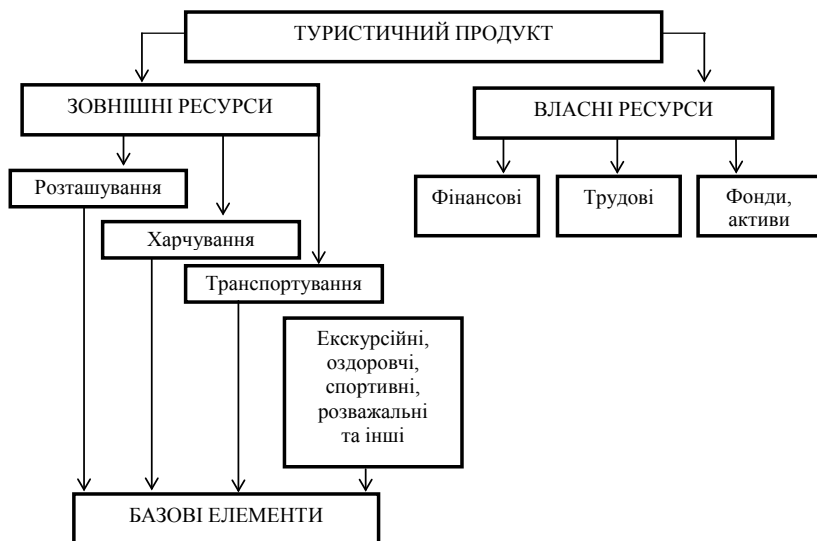
Для узагальнення існуючих підходів до концептуального визначення поняття «туристичний продукт» наведемо кілька ілюстративних схем структури туристичного продукту, що відображають класичну комплексну, а також ресурсну і технологічну версії структури турпродукту.



**Рис. 4.1. Класична комплексна схема структури туристичного продукту**

Схема містить основні структурні складові турпродукту: тур як основну організаційну одиницю комплексного туристичного продукту, туристичні товари і додаткові туристично-екскурсійні послуги, що в окремих видах туризму часто можна зарахувати до основних, наприклад, у культурно-пізнавальному туризмі. Окремо уточнюються також важливі складові компоненти туру: туристичний пакет як комплекс основних туристичних послуг на маршруті, що надається під час перебування туриста у відповідних туристичних центрах на маршруті туристичної подорожі.

Водночас розкрито ресурсний підхід до оцінки структури турпродукту, зокрема зображено фактично, що ті самі соціально-економічні складові, тобто базові елементи, розглядаються як ресурсні компоненти, які забезпечують формування та реалізацію туристичного продукту.

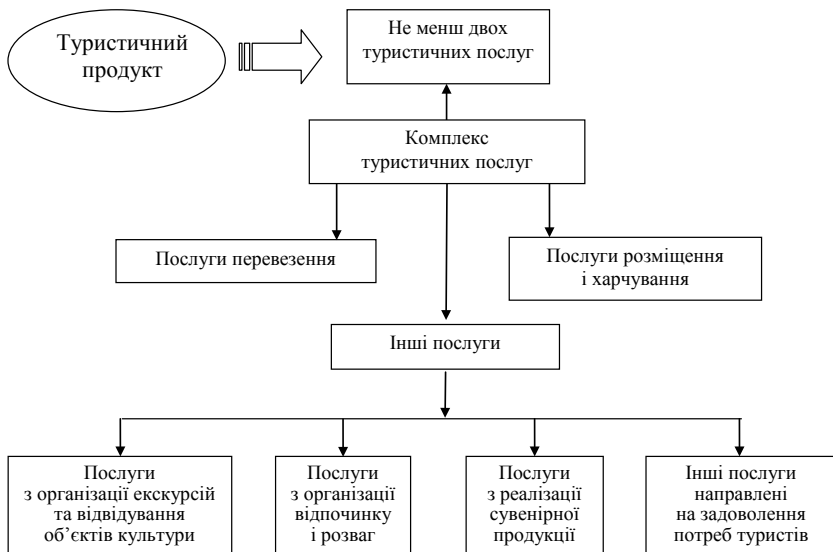


**Рис. 4.2. Структура туристичного продукту за ресурсного підходу (за Р. І. Балашовою)**

Проте на схемі відсутні такі важливі складові турпродукту, як територіальний, організаційний та комерційний компоненти класичного турпродукту.

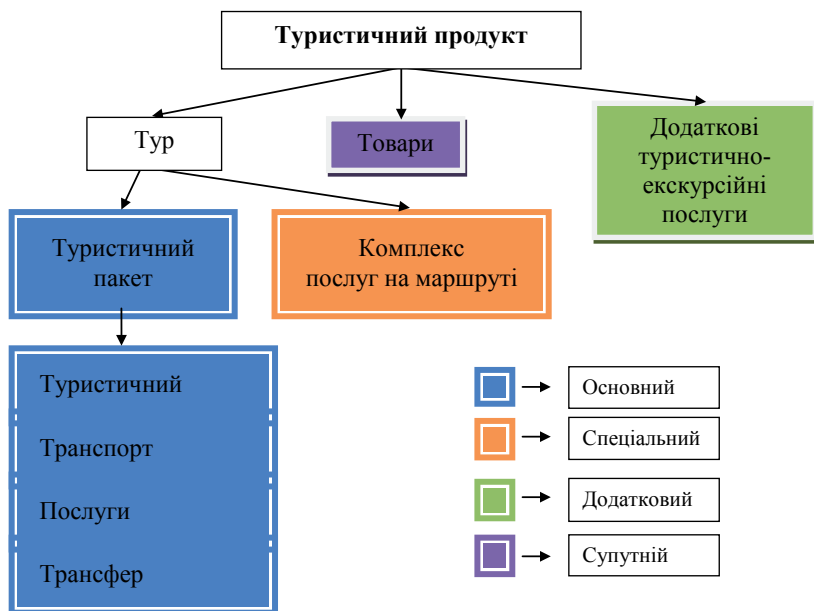
Зовсім інший підхід пропонують автори, що розглядають технологічний характер надання послуг під час реалізації туристичного продукту. Хоча сутність, перелік та послідовність надання технологій туристичного обслуговування зображено доволі наглядно. Проте представлена схема –це швидше схема структури комплексу «туристичне обслуговування», ніж класичного туристичного продукту. Хоча насправді, з організаційно-технологічної точки зору, туристичний продукт – значно

складніше комплексне поняття, що охоплює три основні види можливої пропозиції туристського підприємства на ринку: тур, туристсько-екскурсійні послуги і туристські товари, про що зазначалося вище.



**Рис. 4.3. Склад туристичного продукту за технологічного підходу (за С. І. Байлик, І. В. Сегедю)**

Отже, розглянуті вище складові компоненти та системні одиниці туристичного продукту потрібно узагальнити у вигляді інтегральної структури туристичного продукту. Більш вдалим є трактування і схема інтегрального туристичного продукту, запропонована В. К. Кіптенко, яка логічно візуалізує реальну інтегральну структуру туристичного продукту. Автор указує при цьому, що дуже важливо бачити відмінність турпродукту від турпослуги, яка полягає в тому, що туристичний продукт можна придбати за місцем проживання, але спожити тільки в місці виробництва туристичних послуг (у туристичному центрі, хоча можливе також використання терміна «туристична дестинація»).



**Рис. 4.4. Інтегральна структура туристичного продукту (за В. К. Кіптенко)**

На основі вищерозглянутої структури складної природи, походження і особливостей туристичного продукту виділяються та характеризуються відповідні функціональні складові комплексного туристичного продукту: основний, спеціальний, додатковий і супутній.

- *Основний* продукт у складі комплексного турпродукту обов'язково має включати послуги транспортного та готельного обслуговування і він є сталим компонентом в усіх видах туризму.

- *Спеціальний* продукт – це складові послуги туру, які відрізняють його від будь-якого іншого як щодо мети подорожі, так і щодо шляхів її реалізації (спеціальне екскурсійне обслуговування в пізнавальному туризмі, послуги бізнес-центру в діловому туризмі, відпочинку та оздоровлення в сільській місцевості в агротуризмі, санаторно-курортного лікування в рекреаційному туризмі тощо).

• *Додатковий* продукт надає спеціальному продукту додаткової вигоди й допомагає безпомилково відрізнити такий продукт від конкуруючих з ним аналогічних продуктів. Це можуть бути оригінально обладнані SPA-центри з повним набором оздоровчо-відпочинкових послуг, гральні атракціони, парки розваг, спортивні та інші клуби тощо. При цьому не завжди різниця між спеціальним і додатковим продуктом є очевидною. Те, що є спеціальним продуктом на одному ринку, може бути додатковим на іншому.

• *Супутній* продукт – це комплекс послуг і товарів, необхідних туристам для того, щоб використати основний та спеціальний продукти. Наприклад, пропозиція у місцях проживання туристів послуг зв'язку, доступу до Інтернету, необхідних побутових послуг і товарів туристського попиту.

Досвід роботи відомих туристичних фірм свідчить, що розробці комплексного пакета туристичних послуг мають передувати ретельне вивчення поширених тенденцій і трендів на ринку туристичних послуг, а також маркетингове дослідження характеристик туристичного споживчого ринку. Так, сім'ї, що подорожує з дітьми, можуть не знадобитись послуги вечірнього ресторану чи нічного клубу, тоді як молоді туристи у відпочинковому турі насамперед розраховують на це. А тому в комплексному туристичному продукті як різновидності товару важливими будуть не лише функціональні складові (види), а й їх динамічні показники і характеристики.

Інша важлива компонента не лише туристичного обслуговування, а й формування та реалізації туристичного продукту, є його популярність та креативність, які завжди чітко залежать, перш за все, від психології обслуговування, етики і моралі працівників туристичного бізнесу та їх вміння творчо спілкуватись з клієнтом. Фірмова атмосфера, психологічна аура і стиль обслуговування, оригінальні форми пропозиції продукту, легкість комунікації та порозуміння персоналу туристичної фірми і фахівців туристичного супроводу з туристом стають обов'язковим іміджевим елементом туру.

## 2. Економічна сутність турпродукту як різновиду товару

В широкому комплексному розумінні туристичний продукт – це певне економічне благо, призначене для споживання туристом у вигляді отримання пакета туристичних послуг. Туристичний продукт як комплексна послуга, з одного боку, має ознаки товару, а з іншого – ознаки послуги, що відрізняють її від товару.

Оскільки туристичний продукт, на відміну від туристичних послуг, традиційно має форму товару, то він мав би характеризуватись, перш за все, економічними рисами та ознаками. Туристичний продукт як різновид товару, що пропонується на ринку туристичних послуг, є результатом економічної діяльності його розробника і продавця (туроператора), що турист отримує у вигляді туру і «споживає» за маршрутом подорожі. Відповідно туристичний продукт (або тур, що є його класичною організаційною одиницею) як товар визначається споживчою вартістю, тобто корисністю чи здатністю задовольняти певні туристичні (а також рекреаційні або екскурсійні) потреби людей. Корисність туристичного продукту визначається його цінністю (тобто потрібністю) для споживача туристичних послуг.

Дуже важливим є визначення корисності туристичного продукту як специфічного товару, що визначається через задоволення, яке отримує окрема людина від споживання туристичного продукту чи послуги. Отже, ціна окремого турпродукту буде безпосередньо залежити від ступеня насичення потреби у потенційних туристів у ньому, а за вихідний пункт вартості туристичного продукту тоді слід брати суб'єктивну мотивацію туриста та об'єктивну оцінку фінансово-економічної складової туру. Отже, турпродукт, як і будь-який товар, матиме вартість, споживчу вартість і споживчу цінність для покупця. Однак ці фінансово-економічні (або комерційні) особливості комплексного туристичного продукту розглянемо в іншій темі.

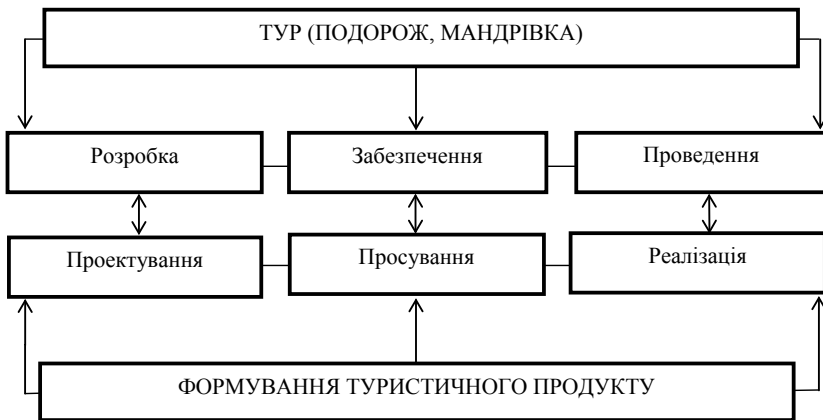
В подальшому базуватимемося на тому, що турпродукт має економічну природу, тур є його організаційною одиницею, а турпакет – оформленою документально і забезпеченою практично технологічною сукупністю дій з туристичного обслуговування.



Хоча основою кожної з цих категорій є загальне поняття «туристична послуга», яка спрямована на задоволення тих чи інших потреб туриста.

З огляду на це важливо запам'ятати такі базові функціонали (або технологічні алгоритми формування туристичного продукту чи його складових):

- турпродукт: проектується – просувається – реалізується;
- тур: розробляється – забезпечується – проводиться;
- турпакет: комплектується – надається – гарантується.



**Рис. 4.5. Технологічні операції при формуванні туристичного продукту**

Розглянувши основні організаційно-технологічні аспекти формування туру, стає зрозумілою не лише його економічна природа. Зокрема, окреслюється велика кількість характерних рис та особливостей туристичного продукту як товару, які слід враховувати при його розробці, реалізації та споживанні.

• *Системність*, яка виражається у великій глибині взаємозв'язків між складовими елементами туристичного продукту та наявності відповідної динамічної структури в його життєвому циклі.

• *Комплексність* не лише як кількісна риса, коли до продукту входить відразу кілька товарів і послуг, що разом формують єдиний пакет і доповнюють один одного, а й як якісна харак-

теристика так званого мультиплікаційного ефекту взаємодіючих компонентів.

- *Гуманітарність*, що спрямована на задоволення потреб туриста, а також виявляється як вплив людського фактора, безпосередній контакт споживача з виробником та надавачем послуг, від якого залежить саме етико-моральний та психологічний аспекти реалізації та споживання туристичного продукту.

- *Технологічність* як нерозривний процес, алгоритм, ланцюг або послідовність дій з виробництва, реалізації, організації супроводу і споживання туристичного продукту.

- *Географічність* як риса, що характеризує розміщення і взаємодію компонентів туристичного продукту та їх поєднань на різних територіальних рівнях, а також у туристичній дестинації як місці споживання туристичного продукту.

- *Умовність*, коли туристську послугу неможливо побачити при укладенні договору чи купівлі туристичного пакета, спробувати на смак чи дотик (максимально існує лише можливість умовної візуалізації або оцінки відгуків попередників).

- *Привабливість*, тому що складність у роботі менеджера туристичної фірми чи туристичного агента полягає в тому, щоб креативно переконати покупця у вигідності та потрібності саме його послуги, бо інші складові туру можуть бути майже ідентичними тим, що є в його конкурентів.

- *Якість*, що виявляється в сукупності властивостей туристичного продукту, які обумовлюють його конкурентоздатність, придатність, можливість задовольнити певні потреби туриста відповідно до свого призначення.

- *Мінливість* як особливість туристичного продукту виражається в тому, що якість туристичних послуг коливається в широких межах залежно від їх виробників, часу і місця надання послуг, від існуючих на туристичному підприємстві стандартів системи обслуговування, тобто від рівня сервісу та й багатьох інших факторів за місцем споживання туристичного продукту.

- *Сезонність*, яка виявляється як залежність обсягу та якості наданих туристських послуг від природно-кліматичних умов (або пори року).

● *Диверсифікованість*, коли у виробництві туристичного продукту працює багато туристичних підприємств і організацій, які для забезпечення власної стабільної діяльності мають постійно вивчати досвід конкурентів, контактувати між собою та обмінюватися досвідом для партнерської співпраці.

Окрім цього, туристичний продукт як товар, основою якого є туристичні послуги, має специфічні риси, характерні саме для послуг:

● неможливість зберігання, складування туристського продукту «про запас», оскільки він є кінцевим продуктом саме специфічної туристичної діяльності і споживається лише на спеціальне туристичне замовлення. Відповідно життєвий цикл туристичного продукту відрізняється від життєвого циклу матеріального товару, а саме тим, що в ньому відсутній етап зберігання;

● нерозривність надання та споживання послуги, їх збігання в часі, наприклад, під час екскурсії, оздоровчих процедур, курортного лікування, транспортування до туристичного центру (пункту або об'єкта), готельні послуги;

● неможливість отримати туристичний продукт у власність через його перелічені вище характерні риси та особливості, фактично турист купує лише право на задоволення власних потреб.

Отже, особливості туристичного продукту як товару, з економічної точки зору, можна узагальнити в таких п'яти групах:

● попит на туристичний продукт дуже еластичний щодо доходів та цін, а тому схильний до коливання;

● оцінка якості турпродукту відрізняється значною суб'єктивністю;

● створюється зусиллями багатьох туристичних підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфіку та комерційні цілі;

● залежність від місця і часу одержання, крім того, задоволеність послугою залежить і від зовнішніх факторів, які мають, як правило, форс-мажорний характер (природні умови, міжнародні події тощо);

● неможливість відчувати туристичний продукт як товар до моменту споживання.

Життєвий цикл туристичного продукту як будь-якого іншого товару проходить у своєму розвитку 4 класичних послідовних стадій.

1. Запровадження – початкова стадія життєвого циклу турпродукту, період високих витрат на виробництво і маркетинг (дуже великі витрати на рекламу), завоювання потенційних клієнтів. Торгівля турами на цьому етапі доволі часто збиткова. Характерний повільний темп зростання обсягу продажів.

2. Зростання – свідчення визнання покупцями туристського продукту і швидке збільшення попиту на нього. Продаж і прибутковість зростають, витрати на рекламу стабілізуються. Високі прибутки залучають конкурентів до створення аналогічного продукту, тому туристична організація має на цьому етапі серйозно працювати над удосконаленням свого туристичного продукту.

3. Зрілості – характеризується тим, що більшість потенційних покупців придбала відповідний туристичний продукт, відбувається насичення ринку. Темпи зростання продажу знижуються, прибуток підвищується повільніше через збільшення витрат на маркетингові заходи. На стадії зрілості основні зусилля туристичні підприємства зосереджують на збереженні своєї ринкової частки і збільшенні обсягу продажів. Вони знижують ціни, проводять активні рекламні кампанії, диференціюють продукт, поліпшують його якість. У протилежному випадку продукт швидко втрачає свої позиції на ринку і переходить до стадії спаду.

4. Спад – період різкого зниження продажів і прибутку. Він часто зумовлений зміною потреб покупців чи появою на ринку нових більш якісних і конкурентоздатних турів. За допомогою удосконалення туристичного продукту (наприклад, за допомогою нових партнерів або часткової зміни маршруту), надання додаткових і спеціальних туристських послуг (зокрема, на вибір туриста), переведення збуту на інший сегмент туристів (віковий, професійний і т. ін.), зниження ціни, використання знижок й інших заходів стимулювання збуту туристським фірмам вдається у визначених випадках запобігти повному спаду. Однак у підсумку повний спад настає і туристичний продукт забирають з бізнес-пропозицій, а на його місце пропонують нові удосконалені та більш привабливі тури.

Проте з маркетингової точки зору, життєвий цикл туристичного продукту доцільно розподілити на п'ять етапів:

1) дослідження туристичного ринку, пошук партнерів та налагодження зв'язків із ними з метою розробки нових турів;

2) впровадження турпродукту (активні рекламні заходи з метою завоювання потенційних клієнтів);

3) зростання попиту потенційних споживачів та клієнтів (стабільне зростання продажів турів);

4) зрілості (для продукту характерна наявність постійних клієнтів, висока лояльність до туристичної послуги);

5) занепаду (попит на туристичний продукт знижується, особливо коли з'являються вдосконалені різновиди такої самої послуги у фірм-конкурентів).

### **3. Турпакет: сутність, поняття, основні характеристики. Складові турпакета**

Інколи туристичний продукт асоціюють з поняттям «туристичний пакет», тобто основним (обов'язковим) комплексом послуг, придбаним туристом до виїзду на маршрут, які надаються під час подорожі за індивідуальним або груповим планом та мають типовий характер і пропонуються широкому загалу подорожуючих. Проте туристичний продукт – це набагато ширше та вагомніше поняття. Відповідно туристичний пакет містить лише мінімальний набір обов'язкових елементів туристичного обслуговування, необхідних для здійснення подорожі.

**Туристичний пакет** – це розроблений туроператором основний (обов'язковий) стандартний набір послуг, що надаються під час подорожі за індивідуальним чи груповим планом, згідно із затвердженою програмою обслуговування, який має серійний характер і пропонується в широкий продаж. Турпакет має 4 обов'язкових елементи: туристичний центр (місце локалізації турпослуг), транспортні послуги (транспортний засіб), послуги гостинності (засоби розміщення) і трансфер (за необхідності).

**Туристичний центр** – це місце відпочинку (перебування) туриста, яке задовольняє його потреби та об'єднує всі туристично-рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, еко-

логічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні. Цей елемент туристичного пакета належить до обов'язкових, оскільки без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож. Однак необхідно пам'ятати, що навіть в одному регіоні може бути декілька туристичних центрів. Наприклад, м. Львів і м. Трускавець розташовані в одній області, але це різні за спеціалізацією туристичні центри, в кожному з яких існує свій комплекс туристично-рекреаційних можливостей, які не можна перенести в будь-яке інше місце через його природні чи історико-культурні особливості.

**Транспорт** – це засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру. Це може бути літак, тепловід, поїзд, туристичний автобус, автомобіль та ін. Значну частину витрат вартості турпакета становлять витрати на перевезення. Чим більш комфортабельний і швидкісний вид транспорту використовується, тим вища вартість подорожі.

**Послуги розміщення** – це конкретний готель, який пропонується туристу для проживання в туристичному центрі на час подорожі. Послуги харчування не включаються окремим елементом у туристичний пакет, оскільки в туризмі вони часто є складовою послуг розміщення. Існує декілька комбінацій розміщення і харчування:

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

Турист, що придбав варіант обслуговування ВВ чи НВ, має більшу свободу вибору, оскільки в цьому випадку він може сам моделювати програму перебування в туристичному центрі, на власний розсуд вибрати ресторан чи відправитись на екскурсію, де передбачена можливість обіду.

**Трансфер** – доставка туриста від місця прибуття (аеропорт, залізнична станція, морський вокзал) до місця розміщення (готель, мотель, кемпінг), де він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення. Трансфери здійснюються з використанням автобусів, таксі чи навіть лімузинів, якщо такого типу трансфери включені в турпакет або замовлені туристом.

Таким чином, туристичний пакет, який об'єднує обов'язкові туристичні послуги, відрізняється від туристичного продукту тим, що це мінімальний набір послуг, які можуть бути розширені за рахунок додаткових туристично-екскурсійних послуг, товарів та інших послуг і разом формуватимуть туристичний продукт. Отже, туристичний пакет – це тільки частина туристичного продукту, точніше обов'язкова частина туру, який може бути більшим або дорівнювати турпакету.

Тур має бути підкріплений відповідною програмою обслуговування. **Туристичне обслуговування (інколи його розглядають як туристичний сервіс)** – 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.

У туристській практиці діють також 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 власним бажанням придбає ще яку-небудь екскурсію до оплаченого туру, ця послуга стає додатковою. Таким чином, основні й додаткові послуги відрізняються їх наявністю або відсутністю у придбаному туристом пакеті або комплексі послуг (туру).

*Основні послуги* – це набір послуг, що формують програму обслуговування у рамках туру (транспортування, проживання, харчування, програмні послуги). Програмні послуги – це комплекс екскурсійних, розважальних, пізнавальних та інших послуг, що формуються відповідно до цільового призначення туру. Основний комплекс послуг є обов'язковим елементом кожного туру, незалежно від того, на кого цей тур орієнтований. Набір послуг передбачається в турі 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 як доповнення до основних. Додат-

кові послуги можуть бути запропоновані споживачу в момент придбання туру, тоді вони будуть враховані у вартості туру, а можуть пропонуватися в процесі проведення туру і оплачуватися туристом самостійно. Слід враховувати, що додаткові послуги не можуть підміняти або замінювати собою основний набір послуг туру, зазначений у програмі обслуговування. Разом з тим, певна пропозиція додаткових послуг у рамках однієї подорожі дозволяє туристичному підприємству зробити стандартний тур більш індивідуальним, а відповідно і конкурентоздатним, шляхом більш повного задоволення особистих потреб кожного туриста.

На підставі переліку послуг, що вміщені до турпакета, формується програма обслуговування туристів.

**Програма обслуговування** – це набір послуг, що надаються туристам відповідно до їх потреб і тематики туру, наперед сплачені й розподілені за часом (графіком) проведення туру. Фактично це робочий документ туристичної фірми, де навіть похвилинно вказано час і тривалість кожної окремої операції з обслуговування тургрупи (наприклад, окремої екскурсії або поселення і виселення з готелю).

Для позначення якості послуг застосовують клас обслуговування. Нормативні документи з встановлення класів турів і програм обслуговування відсутні. Проблема полягає в тому, що туристичний продукт у більшості випадків є комплексним і складається з набору послуг (розміщення, транспорт, харчування та ін.), що мають свої особливі внутрішні ознаки. При визначенні класу обслуговування враховуються:

- розміщення;
- харчування;
- екскурсійне обслуговування;
- анімаційне обслуговування;
- послуги гідів-перекладачів;
- транспортні послуги;
- зустрічі-проводи, трансфер;
- послуги носія тощо.

На практиці класи обслуговування щодо туру умовно позначають такими 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 здебільшого на VIP-обслуговування.

Перший клас припускає достатньо високий рівень обслуговування (розміщення в готелях категорії 4–5 зірок, переліт першим або бізнес-класом, смачну 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 за туристським класом найбільш широко використовується при організації масових туристських подорожей.

Економічний клас – найдешевший варіант обслуговування. Ним користуються студенти і малозабезпечені верстви населення. Програми обслуговування передбачають мінімум послуг, що характеризуються невисокою якістю (розміщення в готелях категорій 1–2 зірок, у хостеллах, гуртожитках; харчування може не надаватися взагалі; переліт, як правило, чартерними авіарейсами; перевезення можуть бути організовані на громадському транспорті).

Слід зазначити, що класи туристичного обслуговування визначено лише наближено, але вони значно відрізняються від класів готельного обслуговування (хоча й мають споріднені назви).

Загальні вимоги до туристських послуг, визначені відповідними міждержавними стандартами. Стисло окреслимо їх зміст:

- відповідність призначенню. Туристські послуги мають відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким адресується послуга;
- точність і своєчасність виконання. Туристські послуги, що надаються споживачеві за обсягами, термінами й умовами обслуговування, мають відповідати вимогам, передбаченим у путівках, квитках, квитанціях і т. ін.;

- комплексність. Надання туристських послуг має забезпечувати можливість отримання не тільки основних, а й додаткових послуг (побутових, послуг зв'язку, торговельних та ін.), що створюють нормальні умови для життєзабезпечення споживачів;

- етичність обслуговуючого персоналу. Обслуговуючий персонал має дотримувати етичні норми поведінки. Споживачеві мають бути гарантованими ввічливість, доброзичливість, комунікабельність персоналу;

- комфортність. Туристські послуги мають 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 мають відповідати вимогам композиційної гармонійності й архітектурної цілісності. Зовнішній вигляд і культура мовлення обслуговуючого персоналу мають 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 використовуються, мають відповідати фізіологічним і психологічним можливостям туристів.

## 4. Види та класифікація турів

Тур є основною організаційно-технологічною одиницею туристичного продукту. Його також розглядають як первинну одиницю туристичного продукту, що реалізується споживачу як єдине ціле. Це 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.

Тури поділяються на види відповідно до мети подорожі та форми організаційних заходів, класифікуються за кількістю учасників, сезоном і терміном перебування (табл. 4.1.). Залежно від комплексу послуг та комфортності подорожування тури поділяються на

класи обслуговування. Відповідно мотивація подорожі та решта її параметрів визначають програму туру, а тому й тематику подорожі.

Таблиця 4.1

### Класифікація турів (за О. О. Любіцевою )

Ознаки	Види турів
1. Мотивація	– Курортно-лікувальний; – рекреаційний; – культурно-пізнавальний; – спортивний; – діловий; – науковий, конгресний; – релігійний; – етнічний; – інші.
2. Організаційні засади	– Пекидж-тур; – інклюзив-тур.
3. Форми організації	– Організований; – самодіяльний.
4. Кількість учасників	– Груповий; – індивідуальний.
5. Сезонність	– Цілорічний; – сезонний.
6. Термін подорожування	– Короткостроковий; – середньостроковий; – довгостроковий.
7. Клас обслуговування	– V.I.P; – люкс-апартамент; – люкс; – перший; – туристський. – кемпінг.
8. Набір послуг	– Повний пансіон; – напівпансіон; – ліжко/сніданок.
9. Маршрут	– Лінійний; – кільцевий.
10. Засоби долання	– Транспортні; – пішохідні.
11. Види транспорту	– Наземні: автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклетний, велосипедний, кінний та інші; – водні: річковий, морський, підводний; – повітряні: авіаційний, повітряні кулі, інші види.
12. Масштаби	– Міжнародний; – внутрішній.

За формою організації тури поділяються на комплексні та індивідуальні. Індивідуальний тур передбачає забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста. Комплексний тур формується туристичною фірмою, охоплює певний набір попередньо узгоджених з туристом послуг, вартість яких сплачується в повному обсязі.

**Індивідуальний (замовлений) тур.** При продажу замовлених турів формування програми і комплектування складу послуг проводяться за бажанням і безпосередньої участі туриста. Йому пропонують на вибір різні варіанти обслуговування за кожним з видів послуг у передбаченому 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, подієво-розважальні та анімаційні послуги на вибір;
- транспортні послуги – варіанти авіаційного перельоту, автобусного чи залізничного проїзду, оренда автомашини та ін.;
- спортивно-оздоровчі й курортні послуги – користування такими програмами на вибір;
- візові послуги, а також послуги страхування (в необхідних випадках) і т. ін.

У цьому варіанті туру турист сам бере участь у складанні програми свого відпочинку або подорожі. Вибрані туристом послуги формуються у програмі туру.

**Інклюзив-тур** – це тур з жорстким, наперед запланованим набором послуг, зорієнтованим на певний вид відпочинку або туризму, а також на соціальний клас туристів і їх вік, який продається туристу як єдиний неподільний на елементи товар. Найпоширенішими інклюзив-турами можна назвати маршрутні тури, коли автобусом 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. Склад послуг на інклюзив-тури при реалізації не змінюється. Турист має право купити його повністю або взагалі відмовитися від нього.

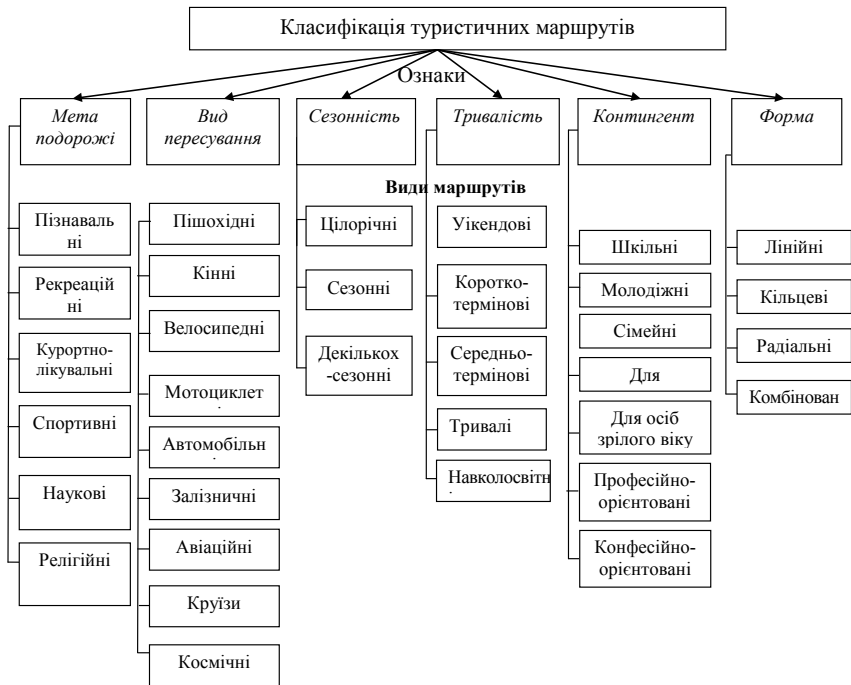
Інклюзив-тури організуються і пропонуються на популярних маршрутах у відомі місця туризму й відпочинку, що користуються стійким попитом. Велику частину вартості інклюзив-турів становить оплата транспорту і розміщення, меншу – оплата харчування. Витрати на решту послуг, у тому числі екскурсійні, становлять невелику частку в загальній вартості. Інклюзив-тури дають можливість розраховувати на спеціальні авіаційні тарифи, що надаються авіакомпаніями туристським підприємствам саме для цих турів, тому загальна вартість інклюзив-турів переважно є меншою, ніж вартість окремих послуг, що входять до нього.

**Пекідж-тур** – будь-який тур (індивідуальний або груповий), що містить деякий набір послуг (перевезення, розміщення, харчування, екскурсії тощо), загальна вартість продажу якого дорівнює вартості його елементів. Це поняття є дещо ширшим, ніж попереднє, хоч і не має принципової відмінності.

Основою класифікації туристичних маршрутів є класифікація турів О. О. Любіцевої. Відмінності полягають лише у меншій кількості ознак, які визначають такі риси класифікації маршрутів, як мета подорожі, вид пересування, сезонність, тривалість, контингент і форма (рис. 4.6).

Залежно від мети подорожі маршрути поділяють на:

- а) пізнавальні;
- б) рекреаційні;
- в) курортно-пізнавальні;
- г) спортивні;
- д) наукові;
- е) релігійні;
- ж) інші (ділові, екологічні, події тощо).



**Рис. 4.6. Класифікація туристичних маршрутів**

Завидами пересування розрізняють такі туристичні маршрути: а) пішохідні; б) кінні; в) велосипедні; г) мотоциклетні; д) автомобільні; е) залізничні; е) авіаційні; ж) круїзні (морські та річкові); з) космічні (ракетні). Залежно від сезонності виокремлюють: а) цілорічні маршрути; б) сезонні; в) декількох-сезонні. За ознакою тривалості туристичні маршрути поділяються на: а) уїкендові (1–2 доби); б) короткотермінові (тиждень); в) середньотермінові (2–3 тижні); г) тривалі (місяць-декілька місяців); д) кругосвітні. За контингентом маршрути бувають: а) шкільні; б) молодіжні; в) сімейні; г) для дорослих; д) осіб зрілого віку; е) професійно орієнтовані; є) конфесійно

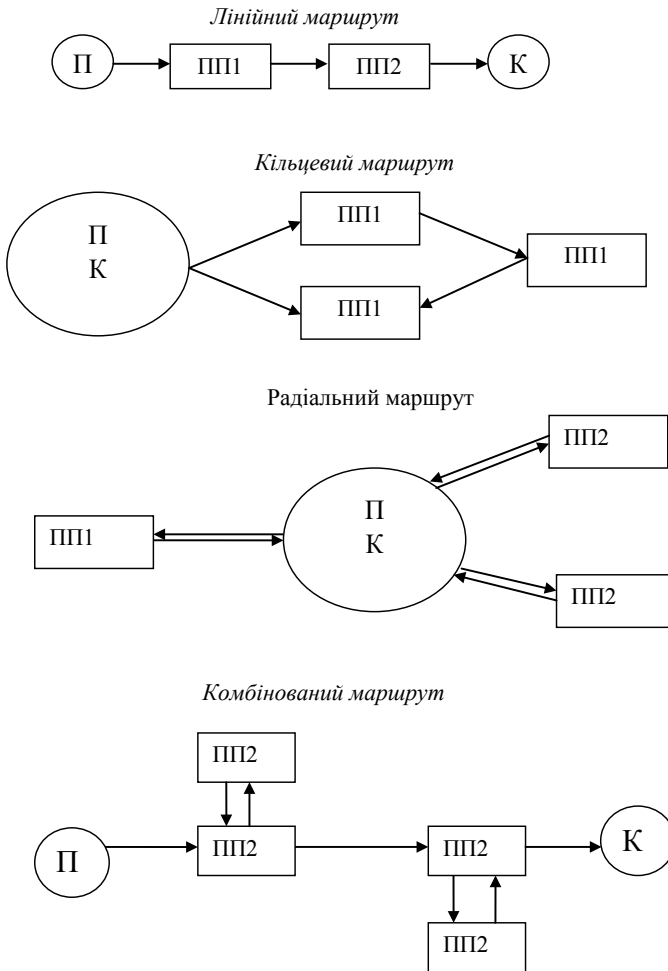
орієнтовані. За формою розрізняють: а) лінійні; б) кільцеві; в) радіальні; г) комбіновані туристичні маршрути.

Останній поділ для логістики туризму особливо цікавий, оскільки за ним встановлюють трасу туристичного маршруту, тобто визначають шлях руху туристів на певній території, який позначений переліком усіх географічних пунктів і місць, котрі послідовно відвідують туристи під час подорожі, та вказівкою видів транспорту, що використовує туристична група для пересування, а також пунктами зупинок (перебувань) на маршруті. Початковою та кінцевою точками маршруту є пункти початку та закінчення подорожі. Початок маршруту – це місце надання туристичній групі першої логістичної послуги, про що зазначено в договорі; завершення – місце надання останньої туристичної послуги (рис. 4.7).

Лінійний маршрут – шлях руху туристів, коли його початок і закінчення відбуваються в різних географічних пунктах перебування, наприклад, м. Київ – Житомир – Рівне – Львів як маршрут туру «Схід і Захід разом» або м. Вінниця – Хмельницький – Тернопіль – Львів як маршрут туру «Поділля – краса України».

Кільцевий маршрут – шлях руху туристичної групи, коли його початок та закінчення відбуваються в одному географічному пункті перебування, наприклад, тур «Золоте кільце Галичини» (м. Львів – Золочів – Підгірці – Олесько – Львів), «Гетьманські столиці України» (м. Київ – Чигирин – Батурин – Глухів – Київ).

Комбінований маршрут – це шлях руху туристичної групи, до якого належать складові лінійного, кільцевого та радіального маршрутів у тій або іншій комбінаціях. Під час руху за маршрутом можна використовувати різноманітні транспортні засоби, що називаються внутрішньомаршрутними.



**Рис. 4.7. Поділ туристичних маршрутів за їх формою:**  
**П** – початок маршруту, **К** – кінець маршруту,  
**ПП** – проміжні пункти



## 5. Вимоги до організації турів, національні та міжнародні рекомендації та стандарти

Міждержавна рада країн СНД зі стандартизації, метрології і сертифікації 25 квітня 1995 р. затвердила чотири стандарти, пов'язані з розробкою та реалізацією туристичних послуг:

- ГОСТ 28681.1-95. «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг»;
- ГОСТ 28681.2-95 «Туристские услуги. Общие требования»;
- ГОСТ 28681.3-95 «Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»;
- ГОСТ 28681.4-95 «Классификация гостиниц».

Окрім цього, в Україні, яка офіційно ввела в дію ці стандарти з 1 січня 1997 р., з 1 липня 2004 р. введено стандарт ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів», який замінює ГОСТ 28681.4-95, Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.1-95.

На сьогодні в Україні чинні такі національні стандарти туристичного обслуговування:

- 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.);
- ДСТУ4269–2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» (розроблено Держтурадміністрацією спільно із ДП НДІ «Система», м. Львів; введено в дію у липні 2004 р.);
- ДСТУ4527–2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення»;
- ДСТУ3862–99 «Громадське харчування. Терміни та визначення»;
- ДСТУ4281–2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація».

Стандарт «Проектування туристичних послуг» встановлює порядок розробки документації при проектуванні туристичних послуг. Він призначений для підприємств, організацій різних організаційно-правових форм і громадян-підприємців, котрі надають туристичні послуги. Загалом міждержавний стандарт «Проектування туристичних послуг» можна вважати навчально-роз'яснювальним документом у сфері створення як туристич-

ного продукту, так і деяких окремих туристично-екскурсійних послуг. Проектування туристичної 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.

Методичні особливості та послідовність розробки туру, що впливають з цього стандарту, найкраще викладено в розробках вітчизняного науковця і практика О. О. Любіцевої. Ці матеріали представлені в дод. Г «Методика та етапи розробки туру».

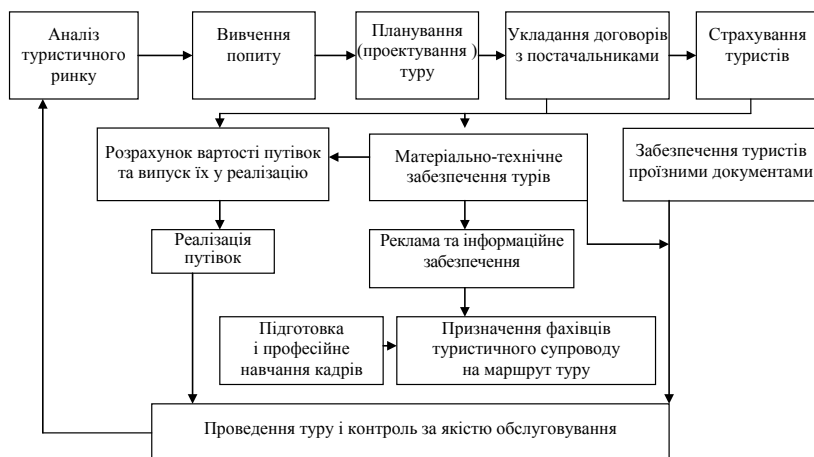
Розробка туру починається з креативної ідеї туру, визначення його тематики, назви, яка би творчо розкривала його призначення та спрямованість, а вже потім встановлюються загальні риси туру. Паралельно необхідно продумати список можливих партнерів і постачальників послуг, комплекс основних та додаткових туристичних послуг.

Після цього слід окреслити технологію формування нового туристичного маршруту: подати загальну характеристику визначеного туру за його спрямуванням, обґрунтувати вибір пунктів нового маршруту, розробити схему маршруту із зазначенням видів туристичного обслуговування, обґрунтувати вибір партнерів-постачальників послуг у кожному пункті відповідно до обраного класу обслуговування; скласти програми перебування та обслуговування туристичної групи; розглянути можливості організаційного, кадрового, матеріально-технічного забезпечення туру; виконати розрахунок вартості і скласти кошторис туру; підготувати інформаційно-методичний супровід (зокрема, інформаційний листок подорожі для туриста) та рекламне забезпечення туру (рекламні проспекти, буклети, презентації туру).

Окремо персонал турфірми розглядає можливості дотримання туристичних формальностей, проведення страхування туристів, вивчає умови забезпечення безпеки туристів під час їх перебування на маршруті туру. За необхідності туристи за-

безпечуються проїзними документами, які можуть знаходитись, як і інша робоча документація туру, в офіційно призначеного керівника туристичної групи чи фахівця туристичного супроводу (провідника, груповода, інструктора тощо). Останній несе повну відповідальність за виконання програми обслуговування, дотримання вимог техніки безпеки та графіку пересування групи по маршруту туру.

Розробка та реалізація туру відбуваються за певною схемою (рис. 4.8).



**Рис. 4.8. Етапи організації роботи туристського підприємства з розробки туру**

Для складання траси маршруту необхідно визначити:

- перелік об'єктів, що відвідуються туристами в процесі поїздки;
- кількість об'єктів відвідування щодня;
- основні населені пункти, в яких слід зупинитися туристам при відвідинах цих об'єктів (коротко описати їх, обґрунтувати їх вибір);
- загальну тривалість туру.

Документаційне забезпечення туру є важливим елементом організації туру. Розроблений тур документально оформляється

відповідно до діючих вимог (ДСТУ). Технологічна документація туру передбачає наявність таких обов'язкових документів:

1) технологічна картка туру (паспорт туру у вигляді інформаційного листка туристичного маршруту), що містить необхідні для роботи відомості з подорожі;

2) калькуляція туру (із зазначенням вартості послуг окремих складових організаційно-технічного забезпечення туру);

3) картосхема маршруту, його опис та графік руху (зведена документація туру як кінцевий результат його проектування представлена у дод. Д).

Додатково залежно від специфіки організації туру можуть бути підготовлені зразки таких документів:

– угоди з партнерами-постачальниками послуг;

– графіка заїзду туристичних груп та туристів-індивідуалів, складений на певний термін (залежно від тривалості та сезонності туру);

– бланка ваучера (путівки); листа бронювання; бланка угоди з клієнтами (з туристом);

– пам'ятки з організації туру (строки падання заявок на бронювання місць у готелях, закладах харчування, строки замовлень на транспорт, бланки цих заявок; пункти пересадок та графік руху транспорту за маршрутом, час можливого очікування тощо).

Маршрутно-транспортна подорож, наприклад, автобусний екскурсійний тур, крім зазначеної документації, вимагає наявності дозволу ДАІ та маршрутного листа (паспорта автобусного туру), в якому зазначається як схема маршруту та технологія обслуговування, так і технічні характеристики автобуса, кілометраж та стан автошляхів, певні обмеження та заборони на рух автотранспорту, придорожні пункти відпочинку та харчування, санітарні стоянки тощо, а також тексти дорожньої інформації.

Піша подорож (похід) або водний сплав як різновиди спортивно-оздоровчого туризму потребують наявності такої документації:

1) технологічна картка туристської подорожі;

2) калькуляція туристської подорожі (із зазначенням вартості послуг окремих складових організаційно-технічного забезпечення походу, сплаву тощо);

- 3) інформаційний листок до путівки туристської подорожі;
- 4) паспорт траси походу або сплаву (з картосхемою пішої частини маршруту із розрахованим поетапно і загальним кілометражем; описом маршруту, що містить пункти (місця) зупинок для відпочинку, харчування, нічлігу тощо та графіком руху);
- 5) графік завантаження туристського підприємства (в разі потреби).

Для організації обслуговування туристів у сільському (зеленому) туризмі слід підготувати таку документацію:

- 1) технологічну картку туру (паспорт туру у вигляді інформаційного листка відпочинкової мандрівки), що містить необхідні для роботи відомості з такої подорожі;
- 2) калькуляцію туру (із зазначенням вартості послуг окремих складових організаційно-технічного забезпечення подорожі);
- 3) картосхему маршруту, його опис (кілометраж пішої частини) та графік руху в разі наявності екскурсійних прогулянок або походів.

При обслуговуванні навчальних закладів до згаданої документації додаються: наказ по навчальному закладу, списки учнівської туристичної групи, завірені лікарем (медпрацівником); протокол інструктажу з техніки безпеки, дозвіл місцевого органу управління освітою.

До розробленого туру додаються інформаційно-довідкові матеріали: пам'ятки для туристів, в яких відображена специфіка такої подорожі, наприклад, щодо спеціального туристичного спорядження для спортивних чи екстремальних турів або умов дотримання протиепідеміологічних та карантинних вимог тощо; довідкові та рекламні матеріали по туру (наприклад, буклет чи проспект або електронна презентація, що містять інформацію про країну (регіон) тимчасового перебування: її природно-географічні особливості, історію та культуру, відомості про основні історико-культурні пам'ятки й ін.) та основні складові програми обслуговування туристів.

Програмне забезпечення туру є його якісною ознакою. Програмне обслуговування в туризмі – це надання певного, нормативно вивіреного пакета (набору) послуг, який гарантує зміс-

товну туристично-рекреаційну діяльність туриста згідно з його потребами та метою подорожі.

Крім основних складових турпакета – розміщення, харчування, транспортування, – до змісту програмного обслуговування входять туристичні заходи різних видів, вибір яких залежить передусім від виду туризму (за метою подорожі, складом учасників, транспортом тощо). Спеціалізовані туристичні фірми орієнтуються на запити клієнтів певного класу – відповідно до спеціалізації. Оператори масового туристичного ринку пропонують широкий спектр програмних заходів, але більшість із них – у вигляді додаткових послуг.

Існують програмні заходи таких видів:

- екскурсійно-інформаційні – екскурсії, різноманітні за тематикою, засобом пересування та місцем проведення. Це оглядові й тематичні екскурсії, пішохідні, автобусні, на пароплаві, літаку, трамваї, навіть на верблюді; екскурсії по місту, замиські, на об'єкти (до музеїв, пам'яток, підприємств і установ). Крім екскурсій, до цього виду належать також лекції, бесіди, кінолекторії та круглі столи;

- культурно-видовищні – відвідання концертів, театрів, фестивалів мистецтв, фольклорних програм, організація культурних центрів;

- розважально-анімаційні – різноманітні конкурси, атракціони, ігри, вікторини, аукціони та свята. До них також належать відвідування розважальних закладів – аква- та тематичних парків і розважальна гастрономія;

- спортивно-оздоровчі – заняття та навчання різних видів спорту під час відпочинку; оздоровча фізкультура (зарядка на пляжі, прогулянки теренкурами й стежками здоров'я); масаж і голкотерапія, різноманітні фізіопроцедури, відвідання сауни та басейну, фітнес-центру; організація спортивно-розважальних змагань, забавних рухливих конкурсів та ігор; річкові й морські прогулянки; одно- та багатоденні походи, а також екзотичні – рафтінг, яхтінг, дайвінг тощо;

- соціальні – такі, що допомагають краще пізнати суспільне життя країни відвідування: вечори та зустрічі дружби, форуми й мітинги, відвідання спецоб'єктів – промислових підприємств,

сільськогосподарських, навчальних і дитячих закладів та інших установ, відвідання сімей, участь у трудових акціях (збір плодів і квітів, насадження дерев, створення художніх виробів тощо).

Усі заходи вказаних видів використовуються при формуванні програм перебування туристів і присутні в них у тому обсязі, що є необхідним для змістовної діяльності туриста відповідно до його потреб та мети подорожі.

Програма перебування – це набір запланованих туристичних послуг, розподілений за днями та годинами їх надання. Як правило, програми закордонних подорожей та маршрутів, що передбачають відвідання декількох пунктів, складаються за днями перебування. У кожному пункті маршруту програмні заходи розписують по годинно.

До складу програм входять такі елементи:

- цільові – заходи, зумовлені метою подорожі;
- додаткові – заходи, що включаються до програми з метою її урізноманітнення;
- супутні – час, який відводиться на сон, харчування, відпочинок, самостійну діяльність туристів;
- технологічні – час на очікування, доїзди тощо.

Програми можуть створюватись на весь маршрут і на кожний пункт відвідування окремо. При створенні програм дотримуються певних принципів і вимог.

Правило 1. При виборі закладу розміщення туристів слід враховувати тип підприємства, його категорійність та розрядність номерів.

Правило 2. При виборі типу харчування туристів слід враховувати тип підприємства харчування, його розміщення та клас обслуговування, вид меню, кількість разів прийому їжі, національні особливості кухонь народів світу та ін.

Правило 3. Складання програми починається з розподілу за днями туру кількості ночівель та кількості разів прийому їжі, які в комплексі мають становити певну кількість туроднів.

Правило 4. При складанні програми перебування слід враховувати час, відведений на супутні та технологічні елементи. Загальний ліміт часу програмного забезпечення становить залежно від контингенту туристів 12–14 год. Молодші та старші

вікові групи повинні мати більше часу на відпочинок вночі та можливість відпочинку вдень. При складанні програм треба керуватися нормативними витратами часу на поселення (в т. ч. трансфер), харчування (сніданок – 30 хв., обід – 60 хв., вечеря – 45 хв.), екскурсійне обслуговування (тривалість екскурсії коливається в межах 1–3 год.), на виїзд і оглядові екскурсії (до 6–10 год.), дозвіллеві заходи (тривалість спектаклю, концерту тощо). Програмою має забезпечуватись відпочинок мінімумом 8–10 год.: увечері, після харчування та вночі (сон).

Правило 5. При включенні екскурсій до програм турів слід зважити, що першою з них є оглядова екскурсія по місту, участь у якій дозволяє не тільки ознайомитися з визначними місцями, а й дає можливість туристам повернутися до тих місць, які їм найбільше сподобалися, та вільно орієнтуватися в межах міста.

Правило 6. Не рекомендується планувати більш ніж дві екскурсії тривалістю 2–3 год. або однієї замиської екскурсії тривалістю 6–12 год. на один екскурсійний день.

Правило 7. При створенні програми перебування враховуються можливості міста (курорту, країни). До програми вносяться найбільш значимі заходи та найвідоміші об'єкти. При плануванні екскурсійної програми слід уникати однотипності об'єктів показу, водночас варто передбачити можливість взаємозамінності об'єктів показу.

Правило 8. Програми створюються з урахуванням сезонності подорожі. Так, влітку доцільно планувати річкові прогулянки чи прогулянки по акваторії морського порту, відвідання парків, заповідників чи садів, відкритих басейнів, аквапарків, пікніки на свіжому повітрі тощо; узимку ж перевага надається закритим об'єктам.

Правило 9. Програмне обслуговування найкраще починати із загально-інформаційних заходів. Наприклад, відразу по прибутті до першого пункту подорожі з туристами проводять «інформаційний коктейль», під час якого інформують групу про основні місця відвідування та час збору на екскурсії, уточнюють дати екскурсій і рекомендують, що саме можливо відвідати у вільний від програмних заходів день, а також дають настанови щодо купівлі сувенірів, обміну валюти та відповідають на запитання туристів.



Правило 10. Підбір програмних заходів обумовлюється метою подорожі та залежить від складу її учасників. Так, у подорожах на відпочинок екскурсійні та розважальні заходи можуть бути майже цілком віднесені до додаткових послуг; в пізнавальних програмах екскурсії займають основне місце, додатково плануються розважальні заходи. У програмах для дітей значне місце приділяється пізнавально-виховним та розважальним заходам.

Для зручності роботи на масовому ринку туристичні фірми розробляють так звані типові програми перебування на різні маршрути або у місті на різні терміни (3-, 4-, 5-денні). Ці програми відображають певний стандарт прийому, який може бути запропонований середньому споживачеві та за необхідності скоректований згідно з побажаннями клієнта.

Створення програм для туристів у місцях їх довготривалого перебування (курортні готелі, молодіжні бази і табори, круїзні судна тощо) має свої особливості. У таких випадках туристи мають безліч вільного часу і роль фірми – запропонувати туристу варіанти його раціонального заповнення за рахунок різноманітних розважальних (анімаційних) заходів. Програми створюються на тривалий термін (декілька тижнів, місяць) і передбачають такі види заходів:

- індивідуальні заходи – це заходи, в яких турист може взяти участь за власним бажанням індивідуально (спортивні та розважальні ігри, відвідування бібліотеки, концертів чи танцювальних вечорів тощо);

- групові заходи – це заходи, які відбуваються за умови, якщо буде зібрано необхідну кількість учасників. Здебільшого це екскурсії, поїздки на цікаві об'єкти, походи й подорожі на природу тощо;

- масові заходи – це заходи, які потребують масової участі туристів (різного роду турніри, конкурси, свята, вечори країн, навчання танцям, мові, ігри та вікторини, лотереї тощо).

Для організації туру слід створити базу даних, наприклад, у вигляді розгорнутої характеристики туристичних ресурсів і туристичних центрів регіону або країни (туристичних дестинацій за напрямком проведення туру). Інформаційна база даних (або

туристичний паспорт регіону/країни) може містити такі характеристики: кліматичні, гідрологічні, ландшафтні, біологічні, курортні та бальнеологічні ресурси, об'єкти природно-заповідного фонду, історико-культурні туристські ресурси, архітектурно-містобудівні ресурси, археологічні ресурси, меморіальні ресурси, етнографічні особливості регіону, події ресурси (свято, фестивалі, конкурси, змагання тощо), музеї та ДІАзи, театри, галереї, інфраструктурні туристські ресурси, характеристика засобів розміщення, транспортні ресурси, підприємства сфери дозвілля і розваг. Окремо після проведеного маркетингового дослідження доцільно також накреслити профіль споживача такого виду туристичного продукту.

Наприклад, при організації культурно-пізнавального (екскурсійного) туру необхідно розглянути наявні музейні установи, замки, палаци, пам'ятники історії та архітектури, культури і мистецтва та ін. Таким чином, є можливість проектування окремих замкових, сакральних, архітектурних, меморіальних та інших тематичних турів. Важливе значення в проведенні подібних турів відіграють фахівці туристичного супроводу (гіди, екскурсоводи та груповоди).

При організації дитячого туристського маршруту необхідно розглянути місцевості, які є привабливими для відпочинку дітей. При цьому слід пам'ятати, що організація дитячого відпочинку має певні особливості: дитячий відпочинок має проходити на екологічно чистій території, що забезпечена відповідними рекреаційними ресурсами (узбережжя морів, озер, лісова місцевість; можливе розташування в передгірних районах та ін.). Дитячий тур рекреаційної спрямованості має бути організований у комфортну для відпочинку пору року (у період з середини весни до середини осені). Окрім того, є спеціальні вимоги до туристично-екскурсійного обслуговування груп школярів, що потребують погодження з органами освіти.

Дитячий тур культурно-пізнавальної спрямованості може бути організований у будь-яку пору року, проте об'єкти туристського показу мають бути цікавими для дітей, а виклад пізнавального матеріалу – доступним для їх сприйняття. При організації дитячого туру в екскурсійну програму, окрім культур-

но-пізнавальних об'єктів, бажано включати розважальні поїздки: у парки розваг, зоопарки, дельфінарії і т. ін. Взагалі під час перебування на маршруті дитячого туру, а також у місці проживання дитячих груп, слід перебачити окрему анімаційну програму.

Розробляючи діловий тур, необхідно проаналізувати сфери ділової активності країни, визначити, в яких галузях вона є лідером. Потім здійснити аналіз ділових заходів, які проводяться на її території (бажано представити календар виставок, ярмарків, що проводяться за поточний рік). Водночас слід проаналізувати інфраструктуру, яка дозволяє розвивати діловий туризм у країні (наявні виставкові центри, павільйони, конгрес-холи, великі підприємства і організації, що привертають інтерес ділових людей). У результаті проведеного аналізу рекомендується розробляти тур, присвячений конкретному діловому заходу, що проходить в одному місті.

При організації елітного туру необхідно робити акцент на забезпечення максимального комфорту за індивідуальною заявкою споживача, щоб його смаки збігалися з ціною послуг. Екскурсійна програма елітного туру будується з використанням нестандартних засобів пересування (наприклад, на вертольотах, батискафах, повітряних кулях). Розміщення передбачається в готелях категорії п'ять зірок і вище, з можливістю виїзду і розміщення на декілька днів на території історико-культурних або заповідних об'єктів. Можливе окреме замовлення рибальських або мисливських послуг. У вечірній та нічний час – відвідування елітних ресторанів та закладів відпочинку.

При розробці рекреаційного або лікувального туру необхідно вивчити рекреаційні місцевості, в т. ч. курортні зони, рекреаційний потенціал регіону загалом, а також отримані дані про можливі види лікування та SPA-процедури на територіях туристично-курортної дестинації. Слід зробити акцент на розвиненість лікувально-оздоровчої інфраструктури, приділити увагу опису окремих специфічних природних чинників, що будуть використовуватися з лікувальною метою. Варто зазначити, що подібні тури слід планувати та узгоджувати з органами охорони здоров'я.

В ході організації екологічного туру до уваги беруться цікаві та унікальні об'єкти природно-заповідного фонду, природно-заповідні території, наявні екологічні стежки в природних заповідниках і національних природних парках. Можливе відвідування ботанічних садів, дендропарків і парків-пам'яток садово-паркового мистецтва. Окремі екстремальні екотури можуть плануватися в межах території зони відчуження довкола Чорнобильської АЕС.

При розробці гірськолижного туру слід вивчити й описати гірськолижні курорти, що є на території країни (відповідно до варіанта), ознайомитись із розташуванням та характеристиками існуючих лижних трас і підйомників. Аналогічне дослідження необхідно виконати при розробці інших видів спортивно-оздоровчих турів, зокрема альпійського або спелеологічного. Важливе значення в їх організації та проведенні матиме робота відповідних інструкторів, а також підбір спорядження і дотримання відповідної техніки безпеки.

Організація туру є основною діяльністю туристичної фірми з реалізації створеного турпродукту. Базується ця діяльність на індивідуальному підході до кожного туриста, спрямованому на повне та якісне забезпечення споживача комплексом послуг і товарів у межах придбаного туру відповідно до заздалегідь узгоджених між сторонами параметрів такого туру. При роботі з потенційним споживачем в офісі туристичної фірми йому має надаватися повна інформація щодо туру, а також прав та обов'язків на період перебування в подорожі.

Залучення (аквізиція) іноземних і вітчизняних туристів провадиться туристичними фірмами через вітчизняних та іноземних партнерів на підставі довгострокових або разових угод, які укладаються між учасниками туристичного обміну відповідно до чинного законодавства України і законодавства зарубіжних країн-партнерів, нормативних актів міжнародного співробітництва.

Права та обов'язки туристів і туристичних підприємств гарантовані ст. 20, 21 і 22 Закону України «Про туризм» і угодами, що укладаються між туристами та туристичними фірмами. Угода, що укладається між туристичною фірмою та туристом, обов'язково має містити такі пункти: предмет угоди, термін подо-

рожі, умови подорожування з переліком сплачених послуг, умови компенсації за ненадані послуги та моральні збитки, штрафні санкції за порушення споживачем умов угоди, порядок перетину кордону, перелік документів, що надаються туристу, порядок вирішення спорів та загальну вартість туру. Турист має бути ознайомлений зі своїми правами та обов'язками. Туристична фірма зобов'язана надавати туристу повну об'єктивна інформація щодо туру, умов перебування на території подорожі. Особливо це стосується зарубіжних турів: обов'язковою є інформація про природні особливості країни тимчасового перебування (температурний, дощовий режими в конкретний сезон і термін перебування, інші кліматичні особливості), етно-культурні особливості населення (звичаї, побутова поведінка тощо), політичну та економічну ситуацію на даний час.

Єдиним документом, що підтверджує статус особи чи групи осіб як туристів, оплату та право на отримання туристичних послуг, є ваучер (туристична путівка). Ваучер є фінансовим документом суворої звітності, що призначений для розрахунків між туристичними підприємствами-партнерами. Зразок бланку ваучера обов'язково додається до угоди. Бланк ваучера є єдиним за формою як для туриста-індивідуала, так і для групи туристів. Ваучер випишується на підставі досягнутої домовленості між туристичною фірмою і туристом після оплати замовлених послуг та отримання підтвердження від приймаючої сторони про готовність їх надання в повному обсязі в замовлений термін. Ваучер може бути виписаний туристу або групі туристів як на весь комплекс обслуговування по туру, так і на окремі послуги (за домовленістю).

Якісне обслуговування туриста передбачає забезпечення туристичною фірмою, що працює у сфері міжнародного туризму, виконання туристичних формальностей – обов'язкового з правової точки зору порядку здійснення туристичної подорожі з дотриманням певних процедур, необхідних для перетину кордонів. До туристичних формальностей належать паспортний, візовий та митний режими, порядок обміну валюти, санітарно-епідеміологічний контроль тощо.

Переміщення в межах країни на внутрішніх туристичних маршрутах здійснюються за наявності паспорта громадянина України, що посвідчує особу власника та підтверджує громадянство України. Відповідно до українського законодавства, паспорт громадянина України надається особам, що досягли 16-річного віку на підставі свідоцтва про народження та особистої заяви. В міжнародній туристичній діяльності основним документом, який засвідчує особу громадянина України, є закордонний паспорт, за наявності якого громадянин України має право перетинати державний кордон. Іноземні громадяни та особи без громадянства перетикають кордони України за документами, які засвідчують їх особу і визнаються як такі нашою державою, в разі, якщо інше не передбачене міжнародними угодами України. Закордонний паспорт, згідно з чинним законодавством, видається громадянину України на підставі заяви. Діти віком до 16 років можуть бути внесені до закордонного паспорта батьків або за згодою батьків отримати окремий загальногромадянський паспорт.

Для міжнародних туристичних подорожей громадяни України використовують загальногромадянський паспорт (червоного кольору), куди проставляється відповідна віза. Для здійснення службових поїздок використовуються службові, дипломатичні паспорти або паспорт моряка. Однак при виїздах з туристичною метою і для цих категорій громадян потрібен загальногромадянський паспорт, оскільки консульські служби дипломатичних представництв проставляють туристичні візи тільки в зазначеному документі. З огляду на це туристичні фірми, забезпечуючи візову підтримку за умовами туру, мають справу лише з загальногромадянськими паспортами.

Отримання віз є необхідною складовою міжнародного туристичного обміну. Туристична віза є відміткою в загальногромадянському паспорті, що проставляється дипломатичними представництвами іноземних держав, і дає право громадянину України на тимчасовий в'їзд на територію держави, яка надала візу, з метою туризму та відпочинку.

Туристичні підприємства України, які працюють у сфері зарубіжного туризму, діють на підставі угод з іноземними партнерами, які забезпечують обслуговування українських туристів у

своїй країні. При цьому туристичні підприємства України виступають гарантами повного та якісного обслуговування вітчизняних туристів згідно з умовами туру, зазначеними у ваучері та підтвердженими угодою між туристичною фірмою і туристом. Українська туристична фірма:

- забезпечує декларування послуг, що надаватимуться туристам, видачу ваучера, списків, проїзних та інших документів, що згідно з існуючими на цей час вимогами необхідні для прикордонних і митних формальностей;

- бронює для туристів місця в усіх видах транспорту, передбачених туром, та забезпечує проїзд туристів до першого пункту обслуговування іноземним партнером і в зворотному напрямку;

- вирішує зі страховими компаніями питання страхування туристів, що виїжджають за кордон, технологію співпраці з їх субагентами в іншій державі;

- організовує в разі потреби обслуговування туристів на території України: бронює місця в готелях та забезпечує трансфер, організовує харчування та екскурсійне обслуговування, передбачаючи це в умовах туру або як додаткову послугу;

- забезпечує рекламу туру, надає туристам необхідну інформацію та проводить інструктаж з усіх питань, пов'язаних із закордонною подорожжю (від дотримання візових та митних правил до етичних норм поведінки, прийнятих у країні тимчасового перебування);

- добирає та готує представника (супроводжувача, який є керівником групи, чи резидента, що здійснює зустріч/проводить та забезпечує комфортне перебування в країні під час подорожі, врегульовуючи всі можливі непорозуміння між приймаючою стороною та туристом) туристичного підприємства, до функціональних обов'язків якого входить забезпечити умови контракту про надання туристам замовлених і сплачених послуг у повному обсязі та на якісному рівні. Ці фахівці мають володіти мовою країни-партнера або однією з найпоширеніших (чи загальнозживаних) мов, бути обізнані з порядком роботи та документами, знати свої права та дотримуватись обов'язків як представники туристичних підприємств;

- розглядає, аналізує та узагальнює звіти керівників груп і вживає заходів щодо усунення недоліків в обслуговуванні туристів.

Туристичні фірми, що працюють у сфері іноземного туризму, дотримуються при обслуговуванні іноземних туристів законодавства України та міжнародних угод. Іноземні туристи, що прибувають в Україну, повинні мати при собі паспорт (або інший документ, який засвідчує особу) та оформлені українські туристичні візи (якщо інше не передбачено законодавством країни та міжнародними угодами). Візу отримують в українських консульських установах за кордоном особисто або через іноземні туристичні фірми. Візи надаються на термін тривалості туру з урахуванням часу на транспортне переміщення від кордону до першого пункту обслуговування та назад. Візи надаються як індивідуальні, так і групові. При безвізових туристичних поїздках в Україну термін перебування іноземних туристів у країні не має перевищувати тривалості туру, зазначеного у ваучері. В разі продовження іноземним туристом свого перебування в Україні або придбання ним нового туру туристична організація, яка здійснює прийом та обслуговування туриста через відповідні державні установи, продовжує строк дії візи.

Розрахунки між партнерами по туристичній діяльності здійснюються в порядку, визначеному чинним законодавством та на підставі діючих угод.

Для здійснення міжнародної туристичної діяльності туристичне підприємство повинно мати: угоди з іноземними партнерами та угоди на перевезення туристів; розроблені тури, що діють згідно з цими угодами; інформацію про країни-партнери (географічні, історичні, економічні дані, досвід про підприємства в галузі туристичного бізнесу, правила перебування в країні-партнері) та довідку про правила перетину державного кордону та митні правила; довідку про українські дипломатичні представництва в країнах-партнерах; страховий договір.

Суб'єкти туристичної діяльності, що діють у сфері іноземного туризму, повинні мати референс. Референс – це підтвердження Міністерства закордонних справ України, видане туристичній фірмі України на підтвердження того, що її зарубіжні партнери (за угодами) матимуть візову підтримку консульських



установ України за кордоном при їх зверненні для оформлення туристичних віз в нашу країну. При оформленні туристичних подорожей іноземцям в Україну на документах має бути зазначений номер референсу.

### **Запитання для самоперевірки**

1. В чому полягає сутність концептуального трактування поняття «туристичний продукт»
2. Що входить в склад інтегральної структури туристичного продукту?
3. В чому полягає економічна сутність турпродукту як різновиду товару?
4. Дайте визначення туру і наведіть приклади основних видів турів.
5. Розкрийте сутність поняття «туристичний пакет» та охарактеризуйте складові турпакета.
6. Які вимоги до організації турів, національні та міжнародні рекомендації та стандарти?
7. Назвіть основні етапи розробки туру.
8. Розкрийте загальні методичні особливості розробки туру.
9. Що є основним результатом проектування послуги «туристська подорож»?
10. Що є основним результатом проектування послуги «туристський похід»?

### **Рекомендована література**

1. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.09.1995 р. зі змінами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [zakon.rada.gov.ua](http://zakon.rada.gov.ua)
2. Байлик С. І. Технологія туристської діяльності : конспект лекцій / С. І. Байлик, І. В. Сегеда. – Х. : ХНАМГ, 2007. – 139 с.
3. Балашова Р. І. Організація діяльності туристичного підприємства : навч. посіб. / Р. І. Балашова. – К. : ЦУЛ, 2012. – 182 с.
4. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підруч. / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, 2011. – 429 с.
5. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства : підруч. / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2012. – 343 с.

6. Любіцева О. О. Методика розробки турів : навч. посіб. / О. О. Любіцева. – К. : Альтпрес, 2003. – 104 с.
7. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг : навч. посіб. / О. О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2005. – 436 с.
8. Мальська М. П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун ; ЛНУ ім. І. Франка. – К. : ЦУЛ, 2012. – 246 с.
9. Мальська М. П., Туристичний бізнес: теорія та практика : підруч. / М. П. Мальська, В. В. Худо. – [2-ге вид., перероб. та допов.]. – К. : Центр уч. л-ри, 2012. – 368 с.
10. Міжнародний туризм і сфера послуг : підруч. / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
11. Писаревський І. М. Організація туризму : підруч. / І. М. Писаревський, С. О. Погасій. – Х. : ХНАМГ, 2008 – 540 с.
12. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : навч. посіб. / Т. Г. Сокол. – К. : Грамота, 2006. – 286 с.
13. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : моногр. / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек [та ін.]. – К. : ВЦ «Академія», 2013. – 368 с.
14. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : підруч. / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. – К. : Знання, 2013. – 334 с.
15. Школа І. М. Менеджмент туризму : підруч. / І. М. Школа, О. П. Корольчук. – Чернівці : Кн. – ХХІ, 2011. – 464 с.

# Тема 5

## ОРГАНІЗАЦІЯ

### ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ

---

#### План

1. Визначення маркетингової сутності та специфічних рис туристичної подорожі.
2. Трансформація туристичного продукту від «ідеї» до «продукту розширеного».
3. Функції туроператорів і турагентів у розробленні та продажу турпродуктів.
4. Посадові обов'язки та навчання персоналу туристичного підприємства.
5. Організація маркетингової діяльності туристичного підприємства.

### 1. Визначення маркетингової сутності та специфічних рис туристичної подорожі

У попередньому розділі було надано детальний опис процесу розроблення туристичної подорожі. У цьому розділі викладено матеріал, що пояснює, як слід розуміти сутність розробленого туру, які його характеристики слід враховувати та які комунікаційні навички повинен мати персонал, щоб тур став популярним на ринку і приносив підприємству очікувані прибутки.

Передусім визначимо, у чому полягає схожість і відмінність між сутністю термінів, які у контексті цього посібника вживаються з позиції маркетингової сутності туристичної подорожі.

**Товар** – це все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу. Товаром можуть бути матеріальні об'єкти, послуги, місця, організації, ідеї або їх поєднання.

З точки зору маркетингу, товар – це не предмет чи річ, а засіб задоволення певної потреби («Ви продаєте не косметику,

а надію»; «Ви продаєте не біфштекс, а смачне шкварчання на сковорідці»). Відповідно товар – це набір характеристик (властивостей, атрибутів), що задовольняють певні вимоги споживачів.

Товар має дві складові: матеріальну (фізичну, відчутну на дотик) і нематеріальну (психологічну, невідчутну на дотик). Нематеріальна складова найчастіше містить два елементи: 1) відчуття вигоди від матеріальної сутності товару (наприклад, психологічне задоволення від підтвердження свого статусу завдяки купівлі дорогого автомобіля); 2) відчуття зручності від сервісного обслуговування (отриманих при цьому послуг).

**Продукт** – у перекладі з багатьох мов – це результат виробництва («produce» – «виробляти» (англ.) чи «produzieren» – «виробляти» (нім.)). Тобто результат виробництва – це ще не товар (а лише предмет, річ, чиясь власність) до того моменту, коли його запропонують для продажу. І лише з моменту пропозиції результату виробництва на ринку «продукт» перетворюється на «товар».

Сьогодні практично жоден товар не продається без **послуги** – діяльності, завдяки якій утворюються матеріальні або нематеріальні вигоди (такі як авіапереліт, фінансова порада або ремонт автомобіля), які організація надає споживачеві в обмін на гроші або щось інше, що має цінність.

**Туристичний продукт** – це будь-яка послуга чи комплекс послуг, що задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті з їхнього боку.

Таким чином, відмінності між описаними поняттями є. Однак для вирішення певних завдань їх можна вважати несуттєвими – у таких випадках їх вживають як синоніми. З огляду на те, що на туристичному ринку виробництво туру часто невіддільне від його надання та споживання (названі три види діяльності відбуваються одночасно), теоретики та практики туризму обрали термін «туристичний продукт» як такий, що найкраще відображає сутність явища, яке ним позначене.

Продаж туристичного продукту (ТПР) на ринку передбачає виникнення відносин між його споживачем і виробником.

З погляду споживача, ТПР – це неперервний процес, протягом якого задовольняються певні потреби (у відпочинку, лікуванні, оздоровленні та ін.) за певну вартість. Споживач не розді-

ляє продукт на елементи, а формує загальне враження від туру, на яке може вплинути (як позитивно, так і негативно) будь-що, починаючи від екстер'єру офісу туристичного підприємства (ТП) і закінчуючи погодою під час подорожі.

З погляду виробника, ТПР – це комплекс товарів, послуг та умов їх надання, які виробник пропонує споживачеві у рамках одного туру за певну ціну з метою отримання прибутку. Складність полягає у тому, що у створенні ТПР беруть участь різні виробники, які мають забезпечити позитивне враження від сукупного результату їх діяльності як від єдиного цілого. Отже, рівні обслуговування на підприємствах, які беруть участь у виробництві ТПР, мають бути зіставними як між собою, так і з очікуваннями цільових сегментів споживачів.

На відміну від матеріальних товарів, які споживач може відчувати на дотик і перевірити їх у дії ще до купівлі, турпродукт характеризується комплексом «4 Не»:

- *невідчутність* полягає у тому, що до турпродукту не можна доторкнутися, побачити або потримати його, відчувати його реальну якість, перш ніж прийняти рішення щодо купівлі;

- *непостійність якості* – характеристики ТПР залежать від працівників, які його надають, а тому якість комплексу його послуг змінюється відповідно до здібностей і кваліфікації кожного працівника, а також його самопочуття та умов виконання;

- *невіддільність від постачальника* (або виробника чи виконавця) – у більшості випадків споживач не може відокремити виробника ТПР від нього самого (і не робить цього). Наприклад, для отримання туру споживач має використати транспортний засіб (у якому присутній водій чи пілот), проживати в готелі (отримуючи послугу проживання одночасно з її наданням) і т. ін.;

- *нездатність до зберігання* – якщо готель простоє у вихідні без гостей, то у наступні дні ці послуги можуть бути продані, однак послуги, не надані у період простою, – втрачені назавжди.

Описані характеристики комплексу «4 Не» значною мірою визначають порядок організації туристичних подорожей, а їх урахування дозволяє підприємству забезпечити собі успіх на ринку на основі успішного перетворення вдалої ідеї в популярний турпродукт.

## 2. Трансформація туристичного продукту від «ідеї» до «продукту розширеного»

Однак на шляху ТПР від туристичного підприємства до споживача «розроблення» – це лише один із етапів, на якому відбувається перехід від стану «ідея про ТПР» до стану «ТПР розроблений» (рис. 5.1).



Рис. 5.1. Етапи на шляху турпродукту від виробника до споживача

Розглянемо найбільш важливі характеристики кожного з етапів, представлених на рис. 5.1, більш детальний аналіз яких щодо організації і продажу ТПР буде викладений нижче.

**Ідея про ТПР** – це комплекс ключових (або критичних, тобто найважливіших для потенційних споживачів) характеристик нового ТПР, якого ще немає в дійсності – він існує лише в уявленні його майбутніх розробників, які вважають свою ідею вартою втілення у реальність. *Приклад.* Ідея – організувати тур у космос. Опис ідеї: це буде космічна подорож на кілька годин з попередньою тижневою підготовкою для забезпечених екстремалів із відповідним станом здоров'я.

Ціль ТП на цьому етапі – проаналізувати кілька ідей і вибрати з них найбільш доцільну для подальшого розроблення. Завдання – скласти якомога ширший перелік ідей і протестувати їх на привабливість для споживачів, а також на наявність можливостей у ТП для реалізації однієї чи кількох з них.

**ТПР розроблений** – це проект турпродукту, тобто ТПР, що пройшов усі етапи розроблення (детального опису на папері з конкретизацією характеристик і розрахунком їх собівартості), а також забезпечений усією необхідною документацією. *Приклад.* Розробка туру в космос тривалістю 8 днів: 1 день – приїзд до Байконура, огляд startової площадки і тренажерів, медичний огляд, теоретична підготовка. 5 днів (2-й – 6-й дні) – підготовка до космічного польоту на спеціальних тренажерах зі строгим дотриманням ре-

жиму та поступовим збільшенням навантаження під наглядом лікарів. 7-й день – космічний політ з інструктором; тривалість – 2 години; посадка; урочиста зустріч з врученням сертифіката; огляд лікарів; відпочинок. 8-й день – від'їзд з Байконура. До цього додається перелік і калькуляція вартості усіх операцій (послуг), перелік необхідних для здійснення туру партнерів і проекти договорів з ними.

Ціль ТП на етапі розроблення – розробити маршрут, програму та комплекс послуг. Інакше кажучи, розробити ТПР означає довести ідею ТПР до рівня ретельно проробленого проекту, в якому детально прописані усі характеристики майбутнього ТПР, а також усі дії ТП і партнерів щодо його виробництва із забезпеченням бажаного рівня якості. Завдання: здійснити необхідний аналіз інформації; узгодити перелік партнерів з виробництва ТПР, провести з ними переговори, укласти договори; прокласти і уточнити маршрут; підтвердити можливість і доцільність розроблення ТПР на основі розрахунку собівартості окремих елементів ТПР, його ціни, можливого прибутку; скласти програму, до якої внести також заходи з просування ТПР; обґрунтувати вибір терміну виведення нового ТПР на ринок.

**ТПР у реальному виконанні** – це втілена у життя і виведена на ринок розробка ТПР. Як правило, першим кроком із виведення ТПР на ринок є рекламний тур для представників преси та партнерів, які особисто можуть проїхати по маршруту, отримати весь комплекс послуг згідно з програмою, побачити все на власні очі і відчути таким чином враження туриста.

Ціль ТП на цьому етапі – виведення нового ТПР на ринок. Завдання: презентація нового туру партнерам з його просування; пілотне тестування (тобто перевірка на невеликій кількості споживачів) рівня якості ТПР; виявлення можливих помилок, прорахунків, уточнення характеристик ТПР (у т. ч. коригування програми перебування на маршруті, технологічної карти маршруту, паспорта траси маршруту та інших документів); виправлення помилок, допущених на попередніх етапах.

**ТПР з підкріпленням** – це турпродукт з підтримкою, яка, як правило, складається з двох елементів: 1) комунікаційна кампанія (завдяки якій формується сприятливе інформаційне поле); 2) методи диференціації ТПР (або способи відокремлення ТПР від кон-

курентів чи відбудови від них). Інтенсивність і структура комунікаційної кампанії, її тривалість і вартість залежать від особливостей турпродукту, а також від можливостей туристичного підприємства. Методи диференціації варто застосовувати у випадках, якщо на попередньому етапі виявлено недостатню відмінність запропонованого ТПР від тих, що пропонують конкуренти.

Ціль ТП на етапі формування «ТПР з підкріпленням» – забезпечити ефективний продаж турпродукту на основі широкої поінформованості споживачів і формування у них впевненості в унікальності ТПР та високому рівні його якості. Завдання: визначити цільову аудиторію комунікаційної кампанії (тобто на кого слід спрямувати рекламні повідомлення та інші комунікаційні заходи); розробити медіа-план (у якому зазначити носії реклами, PR та інших комунікаційних інструментів, а також частоту і вартість їх застосування); розрахувати бюджет комунікаційної кампанії; встановити точки диференціації (тобто характеристики ТПР, які слід удосконалити або на які слід звертати увагу в комунікаційній кампанії).

**ТПР розширений** – це сукупність усіх характеристик продукту, які можуть вплинути на враження споживача, починаючи від візиту до офісу з метою купівлі ТПР і закінчуючи телефонною розмовою після повернення з туру. Умовно усі елементи ТПР розширеного класифікують на три групи:

1) *доступність* (за ціною, за зручністю розташування, за режимом роботи);

2) *атмосфера* (психологічний аспект), що визначається: **а)** рівнем підготовки персоналу та **б)** впровадженими технологіями, які впливають як на **в)** можливості взаємодії клієнтів між собою та з системою надання послуг, так і на їх **г)** участь у системі обслуговування; **д)** *фізичне середовище* (рівень оформлення екстер'єру та інтер'єру, в тому числі меблі, обладнання та їх дизайн).

Ціль ТП на етапі формування «ТПР розширений» – створити умови для ефективного продажу турпродукту шляхом гарантованого надання споживачам унікального ТПР високого рівня якості. Завдання: моніторити сприйняття цільовою аудиторією кожного елемента ТПР розширеного; забезпечити відповідальне виконання персоналом усіх функцій, необхідних для форму-



вання і підтримання позитивного враження споживачів; забезпечити відповідність реальних точок диференціації (унікальних характеристик ТПР) тим, що заявлені у комунікаційній кампанії.

Таким чином, для успішного продажу розробленого ТПР туристичне підприємство має здійснити комплекс організаційних заходів щодо перетворення власної розробки в тур, привабливий для споживачів.

### **3. Функції туроператорів і турагентів у розробленні та продажу турпродуктів**

Організаційні заходи щодо просування туру на ринок залежать від типу і виду суб'єкта туристичної діяльності. Відповідно до Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм», суб'єкти, що здійснюють та / або забезпечують туристичну діяльність, є підприємствами. На туристичному ринку функціонують дві категорії суб'єктів підприємництва: «оператори туристичного ринку» та «туристичні підприємства».

*Оператор туристичного ринку* – більш широке поняття, що визначає будь-яке підприємство, яке функціонує на туристичному ринку, пропонуючи певну частину ТПР чи повний комплекс його елементів. Проте виробники окремих складових комплексного ТПР можуть пропонувати свої послуги не лише туристам (особам, які здійснюють тур), а й місцевим жителям (особам, які купили певну послугу, не перебуваючи при цьому в подорожі). Наприклад, ресторан може обслуговувати і туристів, і місцевих жителів.

*Туристичне підприємство* – це юридична або фізична особа, що спеціалізується на розробці і продажу (туроператор) або лише на продажу (турагент) комплексного ТПР, споживачами якого є винятково туристи.

Зауважимо, що наведені у Законі України визначення, по-перше, наголошують на юридичних аспектах діяльності ТП, водночас недостатньо чітко визначають маркетингові; по-друге, перевантажені переліком можливих складових турпродукту (туристичні, характерні та супутні послуги); по-третє, вносять термінологічну плутанину (наприклад, дискусійною є класифікація

послуг на туристичні й супутні та/чи характерні); по-четверте, демонструють довільне вживання термінів «продукт» та «послуга».

Враховавши вказані недоліки, а також ґрунтуючись на відомих нормах ЮНВТО, запропонуємо ще дві дефініції. **Туроператор** – це ТП, яке з послуг не менше, ніж трьох окремих постачальників (два з яких пропонують розміщення та транспортування), розробляє комплексний ТПР (тур) та здійснює його продаж (переважно оптовий). Останнє пояснюється необхідністю забезпечити економічну ефективність функціонування підприємств цього типу, які відрізняються значними обсягами діяльності.

Спектр діяльності туристичних операторів є доволі широким, що ілюструють дані дод. Х.

**Турагенти** – це роздрібні посередницькі туристичні підприємства, які пропонують послуги інших підприємств – туроператорів, транспортних організацій, підприємств громадського харчування, засобів розміщення і т. ін.

За іншим визначенням, **турагенти** – це фізичні та юридичні особи, які надають консультації клієнтам щодо різних варіантів організації поїздки та відпочинку, а також бронюють квитки і місця проживання зазвичай в єдиному пакеті послуг, за що отримують комісійні від компаній, з якими мають справу: туроператорів, санаторіїв, засобів розміщення тощо.

Класифікація турагентів має невелику кількість варіантів, що пояснюється обмеженням переліком їх функцій, а отже, й різновидів. Як правило, ТА розподіляються на три різновиди: ТА з продажу окремих туристичних послуг; ТА з продажу туристичних пакетів, придбаних у туроператора; ТА з продажу комплексу різних послуг (не поєднаних у пакет), з яких туристи-індивідуали формують для себе туристичний продукт.

Однак з огляду на зростання конкуренції на туристичному ринку до вказаного переліку доцільно додати ще дві класифікаційні ознаки:

І. За рівнем залучення до системи розповсюдження певного ТО можна виділити два види турагентів: віддані – ті, що розповсюджують ТПР лише одного туроператора, який ставить таку відданість головною умовою співпраці; ринкові буфери – ті, що розповсюджують ТПР усіх туроператорів, які цього потребують,

зменшуючи таким чином рівень ризику туристичного підприємництва і одночасно підвищуючи його ефективність.

II. За *періодом активності* ТА також мають два різновиди: цілорічні – функціонують цілий рік (до них належать усі ТА, крім тих, що розташовані в сезонних курортних зонах); сезонні – закриваються на осінь і весну (ТА, розташовані в Криму та Карпатах і спеціалізовані лише на продажу місцевого туристичного продукту).

Згідно із Законом «Про туризм» обидва типи туристичних підприємств (оператори та агенти) повинні фінансово забезпечувати свою цивільну відповідальність перед туристами на випадок збитків, заподіяних туристам у разі настання певних обставин: неплатоспроможності туристичного підприємства або його банкрутства, якщо необхідно покрити витрати туриста для його повернення до місця проживання, відшкодувати вартість ненаданих послуг, передбачених договором. Для цього ТО та ТА мають надати гарантію банку або іншої кредитної установи на суму, передбачену ст. 15 розд. III Закону України «Про туризм» (табл. 5.1). Банківська гарантія має форму письмової угоди між туроператором (турагентом) і банком або іншою кредитною установою, яка має ліцензію на право надавати фінансові послуги, а отже, і право надавати відповідні гарантії.

Таблиця 5.1

### Мінімальний розмір фінансового забезпечення

Тип туристичного підприємства	Сума, еквівалентна сумі в євро, не менше
Туроператор з усіх напрямів туризму	20000
Туроператор з внутрішнього та в'їзного туризму	10000
Турагент	2000

Банківська гарантія видається на термін, який перевищує термін дії туроператорської (турагентської) ліцензії на 3 міс. і припиняється через 3 міс. після закінчення терміну дії або анулювання ліцензії туроператора (турагента).

## 4. Посадові обов'язки та навчання персоналу туристичного підприємства

Важливим фактором успішної діяльності туристичного підприємства є уміння керівництва правильно підібрати персонал, розподілити функціональні обов'язки підлеглих, поставити завдання перед ними та проконтролювати їх виконання. Крім того, враховуючи динаміку сучасного ринку, життєво важливим на сьогодні є створення на підприємстві умов для підвищення рівня кваліфікації, стажування та перепідготовки персоналу.

Слід наголосити, що користь від зростання професіоналізму персоналу є двосторонньою. *Туристичне підприємство отримує* додаткові надходження завдяки підвищенню продуктивності праці та рівня якості обслуговування споживачів, що веде до зростання популярності турпродуктів на цільових ринках, а отже, і до збільшення обсягів їх продажу, а це має позитивно вплинути на показники господарської діяльності та конкурентні позиції підприємства. *Працівники отримують* два види зисків: *прямі матеріальні* (зростання заробітної плати, покращення умов праці, можливість брати участь у прибутках підприємства та ін.) і *моральні* (задоволення від обраної професії, розширення кола повноважень і видів діяльності, посилення позиції на підприємстві та кар'єрне зростання, підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку праці, відчуття стабільності та впевненості в майбутньому тощо).

Працівник, що виконує весь комплекс функцій щодо організації туристичної поїздки клієнта, – це **менеджер з туризму**. Перелік *посадових обов'язків менеджера з туризму* є доволі широким: маркетингові дослідження туристичного ринку з метою пошуку партнерів за критеріями іміджу на ринку, якості, вартості, надійності та термінів надання послуг; контакти та організація співпраці з обраними партнерами; взаємодія з перевізниками (авіакомпаніями та ін.) щодо придбання квитків; співпраця з страховими агентами; переговори з приймаючою стороною; робота з клієнтами: бронювання для них квитків, готелю, оформлення страхового поліса та інших документів.

Наведений перелік не є вичерпним, оскільки туристична діяльність пов'язана з високим рівнем ризику виникнення форс-мажорних обставин, походження яких може бути як суб'єктивне (через помилки партнерів, нескоординованість дій колег тощо), так і об'єктивне (складні погодні умови, через які не вилетів літак; зміна політичної ситуації в країні, яка приймає, та ін.). З огляду на це для кваліфікованого виконання перелічених обов'язків менеджер з туризму повинен мати набір компетенцій відповідного рівня.

**Компетенції (Competence)** виявляються у готовності працівника актуалізувати і використовувати знання, уміння та досвід для успішної професійної та іншої діяльності. Інакше кажучи, компетенції є симбіозом трьох зазначених складових, визначення яких наведено нижче.

**Знання (Knowledge)** – це результат засвоєння інформації через навчання.

Знання теоретичні. Менеджер з туризму повинен знати теоретичні основи організації турів, менеджменту, маркетингу, економіки, фінансів та інших предметів, що формують його як фахівця. Особливу увагу слід звернути на знання іноземних мов, без яких неможливо обслуговувати іноземних клієнтів та вести переговори із закордонними партнерами. Якщо менеджер повністю відповідає за організацію туру від початку до кінця (**менеджер з напрямом**), то він повинен знати сучасні методи дослідження ринку, збору, систематизації та аналізу отриманої інформації. З огляду на те, що успіх продажу ТПП суттєво залежить від уміння його презентувати, необхідно знати теорію ведення ефективних переговорів, основи психології, конфліктології тощо.

Знання практичні. Менеджер з туризму повинен знати якомога більше про країну, до якої організовує тур. Сприяє високому рівню знань такий розподіл обов'язків на ТП, коли один менеджер з напряму веде одну або кілька країн. У такому разі він періодично має відрядження до цієї країни, організовує туди навчальні тури для партнерів, відвідує готелі, веде переговори з організаторами екскурсій, тобто постійно поглиблює і удосконалює свої знання. На основі цих знань він визначає потенціал перспективних турів, розробляє тур-пакети та ін.

*Уміння (Skills)* – це підтверджені здібності застосовувати знання для вирішення завдань.

Уміння практичні. Навіть глибоко засвоєні знання з теорії, наприклад ведення переговорів, повинні бути закріплені на практиці. Робота менеджера з туризму – це робота, по-перше, з людьми; по-друге, у ситуаціях, що часто потребують оперативного вирішення. І перша, і друга обставини потребують уміння на практиці виявляти високу стійкість до стресів, зберігати спокій під час вирішення конфліктів, оперативно розробляти алгоритм розв'язання нестандартної ситуації, організувати колеґ на відповідні дії та ін.

Уміння коґнітивні (лат. «*cognito*» – «пізнання, вивчення, усвідомлення»). Менеджер з туризму постійно повинен уважно вивчати психологічні типи клієнтів і партнерів, на основі чого вміти їх розпізнавати. Це допоможе йому кваліфіковано і успішно працювати. Не менш важливо для менеджера з туризму уміти на практиці застосовувати усі здобуті під час навчання знання, у т. ч. з іноземних мов, рівень володіння якими потрібно постійно підвищувати.

*Досвід (Experience)* – це стійкі уміння успішно вирішувати завдання в галузі професійної чи іншої діяльності. Досвідчений менеджер з туризму уміє самостійно організувати тур, знає усю необхідну інформацію про країну відвідування: її курорти, візовий режим, готелі, ціни на послуги тощо.

У великих ТП, де обсяг необхідних для виконання функцій значний, відбувається перерозподіл функціональних обов'язків і з'являються нові посади.

**Менеджер по роботі з клієнтами:** надає відвідувачам інформацію про турпродукти компанії, допомагає їм знайти найкращий для них варіант відпочинку, домовляється з приймаючою стороною. Цей фахівець повинен уміти: включати емоції клієнта з метою його зацікавити; кваліфіковано описати переваги туру та коректно повідомити про можливі недоліки (адже відомо, що надмірні очікування завжди ведуть до розчарування); наголосити на тому, що клієнт сам повинен прийняти рішення (тобто бути ненав'язливим, тактовним і щирим у бажанні запропонувати найкращий вибір).

**Менеджер із супроводу туристичних груп і вирішення технічних питань:** вирішує усі питання, що виникають у ході подорожі та перебування за кордоном. Вони можуть стосуватися особливостей розміщення, харчування, організації екскурсій, надання медичної допомоги, страхування, організації трансферу, проблем з від'їздом тощо.

**Менеджер з бронювання квитків** – як правило, це фахівець з досвідом не менше 3 років, що має налагоджені ділові зв'язки і знає усі тонкощі цієї роботи. Однак головне тут навіть не термін досвіду, а придатність до знаходження і зміцнення необхідних контактів.

Якщо компанія має широкий спектр пропозицій, то клієнта почергово обслуговують згадані фахівці. Крім того, може бути фахівець, що спеціалізується на оформленні віз і страховок тощо. Розподіл обов'язків може здійснюватися також за видами туризму: менеджер з організації туризму ділового, спортивного, екстремального, лікувального та ін. Кожен із сегментів споживачів названих видів турів має свої особливості, які необхідно вивчити і враховувати.

**Представник туристичної компанії** (англ. «representative») – це фахівець, який упродовж тривалого часу (кілька місяців або навіть років) проживає у країні, що приймає туристів. Його обов'язки: вирішувати усі проблеми клієнтів своєї компанії з адміністрацією готелю, організаторами екскурсій, перевізниками та ін.; проводити інструктажі членів кожної прибулої групи щодо особливостей поведінки у цій країні, щодо правил уникнення складних ситуацій; залишатися спокійним, відповідальним і доброзичливим за будь-яких форс-мажорних обставин.

У компаніях, які приділяють увагу розвитку власного персоналу, з'явилася посада **travel-координатор** – співробітник, що на основі співпраці з туроператорами організовує якісний відпочинок своїх колег.

**Помічник турменеджера** (або **кур'єр**) – молодший працівник без досвіду, що допомагає виконувати менеджеру всі його функції.

Крім перелічених фахівців, ефективна робота сучасного туристичного підприємства неможлива без допоміжного персоналу, а саме: секретарів, системних адміністраторів, водіїв та ін.

Варто зауважити, що у сучасних умовах одним із найбільш важливих обов'язків керівників туристичних компаній є організація неперервного навчання підлеглих. Ця робота має дві складові: 1) розроблення та реалізація цільових програм навчання співробітників; 2) стимулювання наставництва, коли більш досвідчений працівник пояснює новому співробітнику всі особливості виконання його обов'язків і показує, як виконувати його роботу.

*Система неперервного навчання* має містити такі елементи: добре відпрацьовану процедуру приймання на роботу; періодичні навчання з відривом і без відриву від виробництва (наприклад, на програмах перепідготовки фахівців); навчання шляхом доручення спеціальних завдань; програму тренінгів, семінарів, конференцій; стажування у різних відділах компанії; стажування за кордоном; самоосвіту; систематичні атестації, іспити.

## 5. Організація маркетингової діяльності туристичного підприємства

Усі описані вище компетенції працівників ТП необхідні для ефективного просування турпродукту на всіх етапах його шляху від виробника до споживача (див. рис. 5.1). Адже розроблений турпродукт може зацікавити потенційних покупців лише за умови, якщо він буде успішно презентований ринку. Інакше кажучи, для того, щоб прийняти рішення щодо купівлі ТПР, потенційні покупці принаймні повинні про нього дізнатися.

У туризмі діяльність з представлення ТПР цільовим ринкам, у результаті якої відбувається їх залучення до купівлі, називається **аквізиція** (лат. «acquisitio» – «придбавати, досягати»).

Нагадаємо, що на ринку для управління попитом споживачів (через їх інформування і продаж їм товарів і послуг) застосовують два типи методів:

1) **маркетингові комунікації** (часто як синоніми вживають також термін «просування» або «промоушн» від англ. «promotion») – це усі методи для *поширення інформації* про товар та підприємство, що його виробляє;



**2) розповсюдження** (часто як синоніми вживають також терміни «розподіл», «збут», «продаж») – це усі методи для *фізичного доведення товару* від виробника до споживача.

Однак на туристичному ринку ці методи (і канали для їх застосування) є практично нероздільними, що впливає з особливостей ТПР (характеристик комплексу «4 Не»).

Продаж ТПР може здійснюватися з використанням двох типів каналів розповсюдження: *прямих* (без посередників) і *непрямих* (з посередниками).

*Залучення споживачів турпродукту з використанням інструментів прямого продажу.*

**Прямий продаж** (або інтерактивний продаж чи канал нульового рівня) – це реалізація турпродукту певного туроператора без посередників винятково силами власного персоналу та власних представників із застосуванням будь-яких сучасних інструментів. Інструментами у туристичній діяльності називають відповідні методи управління попитом (серед яких: персональний продаж, телемаркетинг, прямі поштові розсилки, участь у виставках та ін.), а також технічні засоби та канали передавання інформації (електронна пошта, сайт, телефон).

**Персональний (або особистий) продаж** – це метод комунікацій / продажу, який передбачає особисте спілкування продавця з одним або кількома покупцями з метою спонукання їх до купівлі ТПР і налагодження з ними тривалих відносин.

Значення персонального продажу (ПП) для успішної активізації споживачів впливає з комунікативних *особливостей ПП*, серед яких: безпосередній зв'язок покупець-продавець; продаж з урахуванням особливостей клієнта; можливість спонукання покупців до відповідної реакції; перехід відносин від формальних до дружніх; переговори з клієнтом можуть бути переходом до заключного етапу продажу турпродукту.

Найбільш ефективний ПП передбачає проходження таких *стадій*: 1) прийом клієнта і встановлення контакту; 2) виявлення потреб клієнта; 3) якісне представлення турпродукту; 4) коректне пересилення можливих заперечень; 5) здійснення продажу; 6) побажання приємного відпочинку і домовленість про наступний контакт з клієнтом.

Винятково важливою для продажу туристичного продукту є поведінка продавця під час спілкування з клієнтом. Продавець повинен знати, як відповідати на заперечення клієнта, дотримуючись таких *правил*: дати можливість клієнту висловити своє заперечення якомога повніше; не говорити клієнту, що він неправий; відділити заперечення, з якими продавець згодний, від тих, з якими він не згодний; відкладати якомога довше розмову про ціну, знати, що вона майже завжди здається надто високою; уникати дискусійної манери, не намагатися демонструвати перевагу над клієнтом.

**Телемаркетинг (або продаж по телефону)** – дії з продажу чи просування турпродукту за допомогою телефонного зв'язку з клієнтом.

Успіх телемаркетингу залежить від психологічних аспектів розмови по телефону. Зокрема, слід пам'ятати про роль інтонації, вплив тону розмови на її хід і можливість досягнення поставленої мети. Адже розмова по телефону позбавлена таких важливих невербальних засобів комунікації, як зовнішній вигляд, пози, рухи тощо. Тому сугестивний вплив на співрозмовника з метою схилити його до позитивної оцінки ТПР чи прийняття рішення його купити відбувається передусім завдяки вибору правильної інтонації та темпу розмови. Слід акцентувати увагу також на необхідності створення довіри, оскільки психологічним завданням бесіди з клієнтом є перехід на рівень особистісного спілкування.

Роль телемаркетингу суттєво зросла під впливом розвитку CRM-систем (Customers relationship management-marketing – маркетингу та менеджменту розвитку відносин із клієнтами). Якщо до недавнього часу телемаркетинг застосовувався переважно для телефонних опитувань, то на сьогодні підприємства формують бази даних, що містять вичерпну інформацію про їхніх клієнтів, тобто зросла доступність необхідної інформації щодо адресатів.

**Прямі поштові розсилки (директ-мейл)** – це письмове звернення до клієнтів, яке замінює чи доповнює особисту бесіду з ними.

Під час застосування прямих поштових розсилок слід дотримуватися правил оформлення конверта та вимог до змісту листа (принципів), що розроблені практиками директ-мейлу.

*Принцип дотримання лінгвістичних прийомів* базується на врахуванні психології покупця або потенційного клієнта і передбачає застосування певних прийомів:

1) прийом стандартних зв'язок: «Ви згодні?», «Правильно?» та ін. За умови правильного та обґрунтованого вживання таких слів виникає (спочатку підсвідомо, а потім і усвідомлено) позитивне ставлення до ТПР;

2) прийом альтернативних запитань. Кваліфіковані фахівці не ставлять запитань, на які можна відповісти «так» чи «ні», оскільки знають, що підсвідомість покупця підказує: безпечніше сказати «ні». Краще ставити альтернативні запитання, у яких споживач шукає альтернативу між *двома позитивними* відповідями: «За якою адресою вам краще надсилати листи – за фізичною чи юридичною?»;

3) прийом запитань, що втягують. Входячи у ситуацію клієнта, намагаючись краще його зрозуміти, фахівці використовують позитивно поставлені запитання про вигоди турпродукту: «Поїздка до Парижа підвищить Ваш імідж у бізнесових колах, Ви знаєте про це?». Вживання таких запитань повинно переконати клієнта у тому, що про нього виявляють особливу турботу, піклуються про його імідж;

4) прийом «взяття ініціативи». Його сутність – взяти ініціативу в свої руки з початку контакту. В розмові по телефону чи в листі можна зазначити: «Я буду у Вашому районі наступного дня і заздалегідь зателефоную, щоб домовитися про зустріч!»;

5) прийом «використання магічних слів і тем» – тих, що стосуються: стилю і кольору, амбіцій, гордості володіння, тиску друзів (бути як Іванов), надійності, здоров'я, любові, сім'ї, престижу, самовдосконалення. Використання прикметників і прислівників підвищує рівень сприйняття кореспонденції, сприяє створенню взаємозв'язку між автором і адресатом. Позитивно сприймаються такі слова, як «безкоштовно», «новий», «гроші». Водночас слова «небезпека», «ризик», «проблема» несуть негативні емоції. Слова, що пробуджують страх, слід замінити заохочувальними термінами;

б) прийом «полюби хана». Переговори, які проводить продавець зі своїм клієнтом (у т. ч. через пошту чи по телефону), часто потребують того, щоб продавець став на місце клієнта, зрозумів і полюбив його. Виявити теплі почуття до свого клієнта можна за допомогою вживання імені співрозмовника, компліментів, а також визначення і роз'яснення клієнту, які вигоди він отримає від співпраці саме з цим менеджером з продажу ТПР.

*Принцип персоналізації* базується на опануванні передовими технологіями організації прямого продажу і обумовлений зростанням рівня конкуренції практично на всіх ринках, а також прискоренням темпів науково-технічного прогресу. Конкуренція спонукає підприємства шукати шляхи диференціації (відбудови від конкурентів), у тому числі і завдяки цікавим знахідкам у організації прямого продажу.

Практика показує, що ефективність прямих поштових розсилок незначна і за найбільш оптимістичними прогнозами не може перевищувати 16% відгуків. Проте викладені нижче прийоми на основі сформованої бази клієнтів дозволяють суттєво підвищити відсоток відгуків респондентів:

- додавання лише імені – на 44% порівняно із безіменною розсилкою;
- використання кольору – на 45% порівняно з чорно-білим друком;
- одночасне використання імені та кольору – на 135%;
- використання інформації баз даних, індивідуалізованого тексту, а також зображення в посланні – на 500%;
- наявність персоналізованого купона на надання знижки – на 1000%.

*Принцип захисту від психологічних невдач* передбачає набуття персоналом навичок збереження психологічної рівноваги (самозахисту) за умови небажаного ходу чи завершення переговорів і базується на розумінні ймовірності відмови потенційних клієнтів, знанні способів ведення бесіди з невірноваженим співрозмовником тощо. Нижче наведемо поради, що пояснюють сутність цього принципу і характеризують успішного менеджера з туризму, який: має вигідну пропозицію і добре знає особли-

вості ТПР; спокійно закінчує несприятливу розмову; лишається ввічливим у будь-якій ситуації; називає співрозмовника по імені, представляє себе і свою компанію; має план розмови, відповідний розмовний модуль; знає про сильні і слабкі сторони ТПР; швидко забуває про невдачі; завжди націлений на перемогу.

**Виставки та ярмарки** надають ТП значні можливості одночасного поширення і отримання широкого спектра економічної, організаційної, технічної і комерційної інформації за відносно доступну її вартість. Відповідно до змісту визначень, між виставковою та ярмарковою діяльністю є певні відмінності: **виставка** – це публічна демонстрація досягнень у галузі економіки, науки, техніки, культури та ін.; **ярмарка** (нім. «*Jahrmarkt*») – «щорічний ринок») – торги та місце їх проведення, куди з'їжджаються покупці та продавці. Однак на сьогодні ці два види діяльності доволі часто об'єднані.

*Процес участі ТП у виставці / ярмарку* складається з таких етапів: 1) прийняття принципового рішення про участь у виставці; 2) визначення цілей участі ТП у виставці; 3) вибір конкретної виставки, в роботі якої буде брати участь ТП; 4) підготовчо-організаційний період; 5) робота в ході функціонування виставки; 6) аналіз підсумків участі ТП у роботі виставки.

Для досягнення цілей ТП визначальним є вибір конкретної виставки.

*Фактори, що впливають на вибір виставки:* час і місце проведення; кількість і обсяг укладених на попередній виставці контрактів; чисельний і якісний склад учасників; авторитет виставки.

У переліку найбільш авторитетних світових туристичних виставок і ярмарків передусім містяться такі:

- FITUR (Міжнародна туристична виставка, Мадрид, кінець січня);
- ITB (Міжнародна туристична біржа, Берлін, початок березня);
- MITT («Подорожі та туризм», Москва, середина березня);
- WTM (Всесвітній туристичний ярмарок, Лондон, середина листопада).

В Україні найбільш популярними є Міжнародний туристичний салон «Україна» (середина жовтня) та UITT (Міжнародна виставка «Подорожі та туризм», початок квітня). Традиційними стали також туристичні виставки та ярмарки в обласних центрах, у містах Криму.

Розмір оплати за участь у виставці значно коливається залежно від престижності заходу, однак структура цих витрат є відносно стабільною і містить такі статті: орендну плату і монтаж експозиції (55–70%); демонтаж експозиції (5–10%); витрати на рекламні та інформаційні матеріали (5–10%); представницькі витрати (15–25%).

Успіх від участі компанії у роботі виставки суттєво залежить від поведінки стендиста та його зовнішнього вигляду.

*Поради стендисту:* вітати відвідувачів з усмішкою, стоячи; обличчя має виражати постійну зацікавленість і готовність розпочати розмову; допомагати відвідувачу розпочати розмову; дати пояснення про успіхи туристичного підприємства; бути одягненим строго і красиво.

*Застереження стендисту:* не спілкуватися зі своїми колегами у присутності відвідувачів; не призначати на виставці зустрічі з друзями та родичами; не вживати їжу, жувальну гумку, напої на очах у відвідувачів; не поводитися розв'язно.

*Переваги прямого продажу:* обізнаність персоналу щодо особливостей ТПР, а отже, і здатність кращого його представлення; можливість вибору та оперативної зміни компонентів ТПР, у т. ч. за допомогою пропозиції додаткових послуг; можливість зниження (уторговування) ціни завдяки відсутності витрат на комісійну винагороду агентам; контроль структури та обсягів продажу ТПР.

Однак суттєвим *недоліком* прямого продажу є ризик втрати туристичним оператором конкурентних позицій через недостатньо інтенсивне залучення споживачів. Відповідно умовам конкуренції ТО, як правило, намагаються розширити мережу продажу ТПР за допомогою послуг посередників.

*Організація непрямого продажу туристичного продукту.* Зміст описаних методів прямого продажу свідчить про необхідність забезпечення індивідуального підходу до кожного туриста, що має гарантувати йому повне та якісне обслуговування. У цьому зв'язку

слід звернути увагу на дві обставини. По-перше, послуги такого рівня передбачають, що клієнту приділять очікувану увагу і необхідний для цього обсяг часу. Відповідно підвищити інтенсивність продажу (тобто збільшити кількість покупок) можна лише за однієї умови – збільшити кількість продавців ТПР. По-друге, пошуки та залучення покупців – це один із найскладніших етапів у процесі розроблення та продажу ТПР, особливо у період загострення конкуренції у туризмі.

Названі обставини пояснюють, чому практично всі ТО використовують непрямий продаж ТПР (або канали одного, двох чи більше рівнів, тобто посередників). Для продажу комплексного ТПР застосовують послуги посередників трьох груп: 1) турагенти, спеціалісти-реалізатори та ін.; 2) фірми-спеціалісти із надання маркетингових послуг; 3) фінансово-кредитні установи.

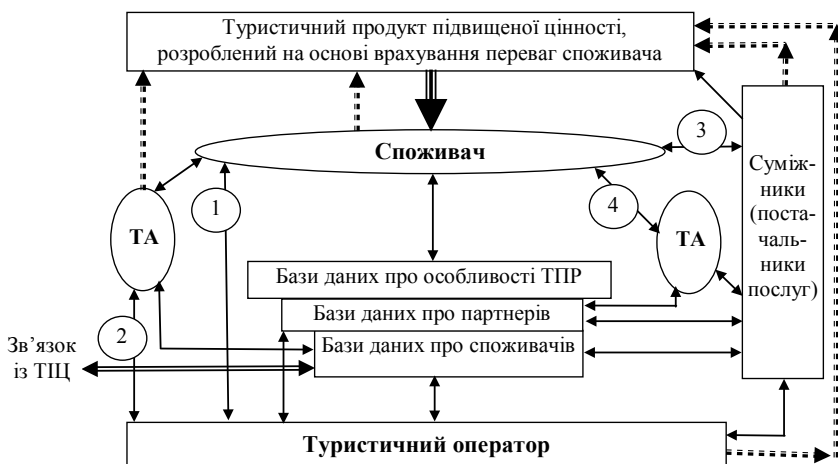
**Посередники першої групи.** Найчастіше це оптові та роздрібні ТА – іноземні та вітчизняні партнери, що співпрацюють з ТО на основі агентських угод (договорів). Угоди, що укладаються між суб'єктами туристичного ринку, можуть бути довгостроковими або разовими і мають відповідати чинному законодавству України та законодавству зарубіжних країн-партнерів, а також нормативним актам міжнародного співробітництва.

На першому етапі формування каналів непрямого продажу туристичний оператор здійснює пошук, оцінку та відбір посередників. Для пошуку в туризмі найчастіше звертаються до власних і партнерських баз даних, однак орієнтуються при цьому здебільшого на власний досвід. Оцінка та відбір потенційного посередника відбувається на основі аналізу його правоздатності (наявності відповідної ліцензії, патенту), спеціалізації, позиції та частки на ринку, досвіду роботи, іміджу серед колег (останнє має особливе значення!).

На другому етапі визначають і конкретизують умови співробітництва з відібраними партнерами. Найчастіше турагенту пропонують один із трьох варіантів співпраці: 1) продаж ТПР *за офіційною офертою*: умова – своєчасне та оперативне надання інформації про хід реалізації турів; 2) *квотний продаж* ТПР: умова – реалізація чітко обумовленої кількості (квоти) турів; 3) *ексклюзивний продаж* ТПР: умова – надання турагенту одноосібного (ексклюзивного) права на продаж турів на чітко обумовлені території, у регіоні.

На третьому етапі непрямого продажу ТО-розробник організовує FAM-trip (скорочення від англ. «Familiarization Trip» – «ознайомча поїздка») – рекламну подорож, під час якої учасники детально ознайомлюються з особливостями туру і кожен з них виконує своє завдання. Працівники ТА аналізують умови перевезення, проживання, харчування та рівень обслуговування, фіксують моменти, на які треба звернути увагу туристів, щоб їх зацікавити, а також виявляють можливі недоліки, які слід усунути. Представники засобів масової інформації збирають фактичні та фотоматеріали для рекламних статей, заміток, анонсів, які після повернення повинні опублікувати у наперед обумовлених ЗМІ для залучення цільової аудиторії.

Четвертий етап непрямого продажу передбачає формування чи доповнення існуючих баз даних про особливості нового ТПР, характеристики обраних партнерів, переваги потенційних споживачів. Усі ці дані покликані підвищити цінність ТПР, а класична система розповсюдження ТПР за умови використання якісних баз даних набуває такого вигляду (рис. 5.2).



**Рис. 5.2. Система розповсюдження туристичного продукту на основі баз даних**



На схемі представлені чотири можливі варіанти купівлі / продажу ТПР: туроператор – споживач (1); туроператор – турагент – споживач (2); суміжник – споживач, перший у цьому випадку одночасно виконує функції туроператора, надаючи весь комплекс потрібних на даний момент послуг (3); суміжник – турагент – споживач (4). У кожному разі обраний варіант зміщує акцент до того чи іншого учасника. Запропонована схема відрізняється від класичної передусім міцними зв'язками між суб'єктами, які ґрунтуються на взаємній зацікавленості у розвитку співпраці, а також доступом кожного учасника до відповідних розділів бази даних і можливістю отримання завдяки цьому додаткових знань. Для виробників і посередників – це інформація про переваги споживача, а для споживача – це можливість дізнатися більше про особливості виробників і продавців туристичного продукту та про їхні тури. Двосторонні стрілки вказують на існування зворотного зв'язку між усіма учасниками, а пунктирна – на джерела підвищення цінності ТПР. Крім того, обов'язковим є зв'язок цієї мікросистеми із макросистемою галузі через постійне оновлення баз даних шляхом отримання необхідної інформації від туристичних інформаційних центрів (ТІЦ).

Для більш ефективного продажу ТПР туристичні оператори налагоджують співпрацю не лише з турагентами, а й зі *спеціалістами-реалізаторами*, серед яких: туристичні брокери – продають тури, які можуть зацікавити різні сегменти ринку (наприклад, автобусні); мотиваційні будинки – нагороджують путівками службовців і дистрибуторів за успіхи в роботі; представники ігрових закладів – обслуговують бізнес казино, отримують комісійні; представники готелів – продають послуги готелів на певній території.

До *інших посередників першої групи* належать такі: національні, державні і місцеві туристичні агентства – сприяють розвитку туризму в межах своїх країн; консорціуми – групи організацій у сфері гостинності, які об'єднуються для досягнення спільної мети; системи резервування місць – функціонують на основі комп'ютерних мереж, пакетів програм.

Крім названих, до системи продажу ТПР входять також посередники ще двох груп (рис. 5.3).

**Посередники другої групи** – це *фірми-спеціалісти із надання маркетингових послуг*: рекламні агентства та рекламні бюро – підприємства, які займаються розробкою і виробництвом рекламних оголошень, вибором рекламних засобів та розміщенням у них реклами на замовлення фізичних та юридичних осіб; інформаційні агентства та підприємства маркетингових досліджень, що покликані забезпечити компанії необхідною інформацією; консультаційні компанії з маркетингу (консалтингові компанії), що допомагають (за винагороду) у вирішенні певних проблем ТП, займаються пошуком оптимальних шляхів його виходу зі складної ситуації, консультують з будь-яких питань, що стосуються діяльності ТП.

**Посередники третьої групи** – це *фінансово-кредитні установи*: банки, кредитні компанії, страхові компанії, інвестиційні фонди, які забезпечують фінансові умови функціонування ТП. Доволі часто саме ці компанії є власниками ТП та ініціаторами формування системи продажу ТПР.

**Інноваційні інструменти стимулювання продажу турпродукту.** Продаж турпродукту на сьогодні не відбувається без інформаційних технологій, на яких базується застосування практично всіх інноваційних інструментів стимулювання продажу турпродукту.

Візитною карткою для ТП є передусім *веб-сайт* (англ. «*website*») – «місце або майданчик у мережі») – сукупність електронних сторінок, доступних в Інтернеті, які об'єднані як за змістом, так і навігаційно. Веб-сайт дає уявлення користувачам про підприємство, його діяльність та пропонувані тури, а також може бути носієм іншої корисної інформації для різних цільових груп. Правильне позиціонування в мережі Інтернет надає ТП величезні можливості та перспективи щодо зміцнення позиції на ринку, покращення іміджу, а також подальшої діяльності.

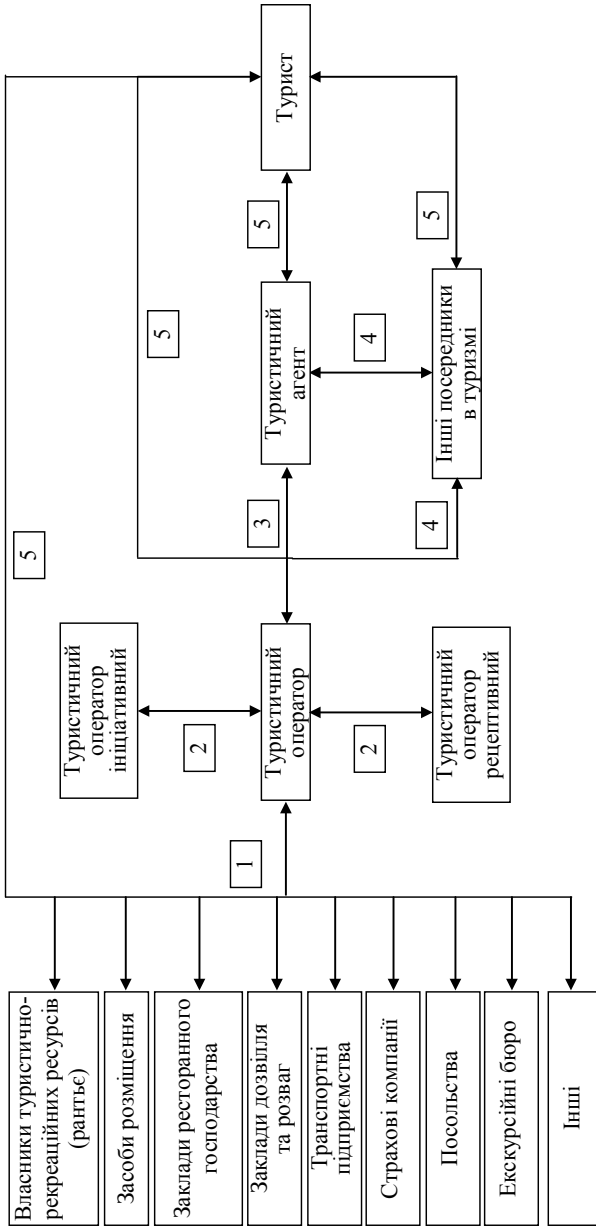


Рис. 5.3. Система продажу туристичного продукту

1 – на ринку виробників ТПР

4 – на ринку інших посередників з продажу ТПР

2 – на ринку туроператорів

5 – на туристичному ринку

3 – на ринку турагентів

Веб-сайти можна умовно розділити на три види:

1) сайти інформаційні або брошурного типу, де розміщується інформація про ТПР з елементами малюнків, звуковим та відеосупроводом, але єдиним зворотним зв'язком зі споживачем є навігація по сайту;

2) сайти на основі баз даних, де повідомлення надається за запитом користувача, тобто шукана інформація надається у вигляді динамічно сформованої веб-сторінки;

3) сайти персоналізованих послуг або інтерактивного спілкування, які підлаштовуються під конкретного користувача та мають змогу враховувати інформацію про клієнта, генерувати контент, який необхідний саме йому. Персоналізовані сайти організують свій профіль користувачів таким чином, щоб ті матеріали, на які існує більший попит, було надано в найбільш зручному та презентабельному вигляді.

Основним елементом у подальшому просуванні ТПР чи ТП (у т. ч. і сайта) є пошуковий алгоритм, який допомагає не тільки з'ясувати необхідність у ТПР, а й визначати цільову аудиторію, реакцію та враження від його купівлі, тому запит є основним аспектом у формуванні потреби та впізнаваності веб-сторінки. Інструментом інтернет-маркетингу, який спрямований на «розкручування» веб-сайта, є пошуковий маркетинг *SEM (Search Engine Marketing)*, до складу якого входять пошукова оптимізація *SEO (Search Engine Optimization)* та пошукова реклама, де веб-сайт отримує можливість розміщення на високих позиціях, базуючись на результатах пошуку та пошукової системи.

Пошукова оптимізація ставить за мету залучення цільових користувачів з пошукових систем на веб-сайт, а також організацію контенту сайта так, щоб він повністю індексувався та конкретно відображався при кожному пошуковому запиті. Пошукова реклама, робота якої базується на текстових блоках, що розміщені в пошукових системах і відображаються на певні запити користувачів, є доповнюючим та ефективним засобом залучення споживачів ТПР на веб-сайт ТП. Додатком до пошукової реклами є популяризація ТПР через медійну (банерну) та контекстну рекламу, що характеризується високою точністю охоплення цільової аудиторії, можливістю гнучко управляти бю-

джетом, а також оперативно відстежувати ефективність проведеної рекламної кампанії.

Кожен із видів інтернет-реклами має свої переваги та специфіку виконання. Так, *банерна реклама* (**банер** – англ. «banner» – «прапор»), транспарант – графічне зображення рекламного характеру, що розміщується на електронній сторінці для залучення потенційних клієнтів або для формування іміджу) найчастіше використовується як багаторазове розміщення рекламної інформації на сайтах з великою відвідуваністю, що забезпечує інформування цільової аудиторії, покращення іміджу ТП та впізнаваність турпродукту за короткий період часу. Банери розрізняють за видами та виглядом: анімаційні, флеш (flash), статистичні тощо. Спільним для них усіх є мета – привертання уваги користувача. Проте банерна реклама не повинна бути настирливою та докучливою. Це може призвести до зниження відвідуваності сайту та негативного впливу на імідж ТП, що вказує на необхідність обережного користування цим інструментом.

*Контекстна реклама* – це такий тип реклами в Інтернеті, в якому рекламне оголошення з'являється відповідно до змісту (контексту) інтернет-сторінки (лат. «contextus» – «з'єднання, зв'язок»). До контекстної реклами належать тематичні сайти, які не стосуються туризму і спрямовані на спеціалізованих клієнтів, наприклад, зацікавлених у банківських чи страхових послугах. Відвідуючи ці сайти, клієнт легко може перейти до сайту туристичного підприємства. Часто на практиці застосовують обидва інструменти: банерну та контекстну рекламу з метою збільшення ефективності просування та продажу ТПР.

*Партизанський маркетинг* – це маркетингові дії ТП, яке відкрито не вступає в боротьбу зі своїми потужними конкурентами, однак приховано застосовує новітні методи боротьби та надає персоналізоване обслуговування для залучення споживачів. Уперше цей термін використав Дж. Левінсон, який вважав його малобюджетним методом рекламування. Застосування цього методу потребує спланованого впровадження, а основними його інструментами є продукт-плейсмент, персональний, вірусний та e-mail-маркетинг. За допомогою останнього можна не тільки індивідуально розсилати інформаційні повідомлення та

охоплювати широке коло потенційних клієнтів, а й відстежувати їх реакцію, ставити запитання, висловлювати побажання, пропозиції, скарги тощо.

RSS (*Really Simple Syndication*) – це один зі способів доставки персонального повідомлення (текстовий файл), структурований у форматі XML (текстовий формат, призначений для зберігання структурованих даних). За допомогою програм-агрегаторів за бажанням користувача збирають текстові файли на вказаних ресурсах, обробляють і представляють користувачеві у зрозумілому для нього вигляді. Такий метод є зручним для відстеження новин у статтях, блогах, коментарях тощо.

Однак описані методи не варто плутати зі спамом та іншими інформаційними повідомленнями, на яких спеціалізується *вірусний маркетинг*, мета якого – привернути увагу споживачів до рекламного матеріалу будь-якою ціною. Зокрема, для цього застосовують передавання інформації у вигляді провокаційної статті, посилання, незвичайного сайта, відеоролика, мультфільму, флеш-гри, он-лайн-сервісу, чутки, скандалу тощо.

*Продакт-плейсмент* – це інструмент, що орієнтований на рекламування ТПП приховано. Найвідомішим напрямом продукт-плейсменту є розміщення бренда або логотипу ТП в кіно, телепередачі, комп'ютерній грі тощо.

Стрімкого розвитку набув *мобільний маркетинг*, який активно застосовує CRM- та PRM-інструменти для дедалі більшого залучення широкої аудиторії за допомогою мобільного телефону. Він поєднує передачу інформації, рекламування, голосування, розсилку новин, запрошень, акцій, вікторин, розіграшів та надання додаткових мобільних послуг. Практично кожен сучасний мобільний телефон підтримує необхідний стандарт передачі даних – GPRS/EDGE, а це дозволяє у будь-який слухний час, у будь-якому місці перевірити пошту або подивитися «легкі» сайти чи перевірити новини у соціальних мережах. Однак застосування цього інструмента обмежується можливостями телефону, зоною покриття та встановленими операторами тарифами.

Основними атрибутами мобільного маркетингу є спрямовані на конкретного клієнта *SMS-* та *MMS-повідомлення* максимальної швидкості та зі 100% впевненістю, що повідомлення

надійде до адресата. Менш активною є *WAP-розсилка*, доступність якої поки обмежена через високі тарифи, тривале завантаження на мобільний телефон, залежність від технічних характеристик та марки телефону, які потребують тільки використання смартфонів, айфонів тощо.

*Bluetooth* – це технологія, що дозволяє абсолютно безкоштовно передавати будь-які види інформації між мобільними пристроями на відстань до 50 метрів. Цей метод просування ТПР, яким оснащена більшість мобільних телефонів, є легкодоступним і дешевим. Він використовується переважно для під'єднання аудіогарнітур, обміну між мобільними телефонами картинками, електронними візитками, іграми, відеокліпами та аудіороликами. Основні його переваги полягають у безкоштовності та простоті передачі даних, а також у можливості вибору в прийомі інформації. Так, якщо користувач хоче отримувати інформацію, то він вмикає режим «видимості для інших Bluetooth-пристроїв», залишаючи за собою право відхилити чи приймати повідомлення. Якщо немає бажання отримувати інформацію, то вмикається режим «невидимий».

Особливої уваги заслуговує інноваційний напрямок у продажу ТПР – *маркетинг соціальних зв'язків*, сутність якого полягає у використанні відносин між людьми для просування товарів та послуг.

Для популяризації ТПР лідери туризму на сьогодні широко використовують *форуми, чати, дискусійні групи*, розміщені на серверах он-лайнних служб як місць формування спільнот за інтересами. Вони також можуть функціонувати як бібліотека, кімната для спілкування (чат-рум) у режимі реального часу і навіть як класифікований за темами каталог рекламних оголошень, що дозволяє не тільки обговорювати певний ТПР, а й радитися, аналізувати та ділитися досвідом з іншими користувачами Інтернету.

Для продажу елітних ділових ТПР застосовують такі інструменти, як *блоги*, які мають вигляд корпоративних сторінок, де публікуються новини підприємств, прес-релізи, корисна інформація для клієнтів, а також для організації внутрішньокорпоративного спілкування. Сюди ж можна віднести сайти, де

публікують рейтинги та огляди незалежних експертів і споживачів, які допомагають співробітникам представництв компаній, дистриб'юторам та звичайним користувачам у пошуках тематичної, аналітичної інформації тощо.

ТП, що пропонують спеціалізовані ТПР для науковців та бізнесменів, розвивають такий напрямок, як *онлайн-конференції та семінари*, які є версіями форумів, що створені для відправлення та отримання повідомлень на певну тему. На цих онлайн-заходах обговорюється і професійна тематика, і дозвілля з метою спілкування в колі однодумців, обміну інформацією, досвідом тощо.

До соціальних зв'язків також належать *соціальні мережі* (соціальні структури, утворені індивідами чи організаціями), які з початку ХХ ст. демонструють стрімке зростання користувачів Інтернету, перетворившись у найбільш відвідувані сайти. «Facebook», «Twitter» і «Linkedin» (у США та Західній Європі), «Вконтакте» та «Однокласники» (в СНД) – це майданчики з мільйонами активних користувачів, які дозволяють знайти однокласників, друзів, родичів, колег по роботі, а також завести нові знайомства. Їх стрімкий розвиток та кількість відвідувачів спонукає ТП до активізації просування ТПР, сайтів, брендів на таких новітніх ринках збуту, як соціальні мережі.

Описані інноваційні інструменти просування та продажу ТПР є новітніми можливостями для ТП комунікувати з учасниками, а моментальність реакції на них дає значну перевагу. Інтернет-інструменти дозволяють відстежувати ефективність реклами в режимі реального часу та проводити чітку сегментацію споживачів ТПР за такими параметрами: географічне місце розташування одержувача, звички та переваги одержувачів (їх можна з'ясувати, відстежуючи маршрути пересування споживачів за допомогою передавачів у різних частинах міста), марка, модель та вартість мобільного телефону тощо. Однак для того, щоб система діяла, використання інтернет-інструментів має бути обмеженим та відповідальним, щоб інформація не сприймалася як спам та не викликала негативних емоцій у користувачів соціальних мереж.



### Запитання для самоперевірки

1. У чому полягають сутність і специфічні риси туристичного продукту?
2. З яких етапів складається шлях перетворення туристичного продукту від «ідеї» до «продукту розширеного»?
3. Які види туроператорів і турагентів Ви знаєте?
4. Які посади передбачає діяльність туристичного підприємства?
5. Як застосовуються інструменти прямого продажу в туризмі?
6. Опишіть сутність непрямого продажу туристичного продукту.
7. Які інноваційні інструменти стимулювання продажу застосовують у туризмі?

### Рекомендована література

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм». – 18.11.2003. – № 1282. – С. 2.
2. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму / В. К. Кіптенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.ws/13560615/turizm/regionalna\\_politika\\_sferi\\_turizmu](http://pidruchniki.ws/13560615/turizm/regionalna_politika_sferi_turizmu). – Назва з екрана.
3. Котлер Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 208 с.
4. Левинсон Дж. Партизанский маркетинг / Джей Конрад Левинсон, Питер Хенли. – СПб. : Питер, 2006. – 102 с.
5. Литвиненко О. Г. Еволюція Інтернет-маркетингу / О. Г. Литвиненко // Академічний огляд: економіка та підприємство. – 2007. – № 2. – С. 132–136.
6. Любіцева О. О. Методика розробки турів : навч. посіб. / О. О. Любіцева. – К. : Альтпрес, 2003. – 104 с.
7. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : моногр. / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

8. Романина Н. Маркетинг в социальных сетях / Н. Романина // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 10. – С. 29–31.

9. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : підруч. / Т. Г. Сокол ; за заг. ред. до-ра пед. наук, проф. В. Ф. Орлова. – К. : Грамота, 2006. – 264 с.

10. Сокол Т. Г. Основи туризмознавства : навч. посіб. / Т. Г. Сокол. – К. : ЗАТ «Слов'янський дім», 2006. – 76 с.

11. Цели социальных медиа [Електронний ресурс] // Социальные Медиа в Украине : [сайт]. – Режим доступу : [http://www.social-media-ukraine.com/p/blog-page\\_4641.html](http://www.social-media-ukraine.com/p/blog-page_4641.html). – Название с экрана.

## **Тема 6**

# **ОРГАНІЗАЦІЯ СПІВПРАЦІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ПОСЛУГ**

---

### **План**

1. Загальні особливості співпраці туристичного підприємства з постачальниками послуг.

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

3. Особливості організації співпраці з транспортними компаніями.

4. Особливості організації співпраці туристичного підприємства з діловими партнерами суміжних галузей.

## **1. Загальні особливості співпраці туристичного підприємства з постачальниками послуг**

Специфіка туристичної послуги передбачає технологічну єдність процесу обслуговування і відповідну єдність вимог до якості обслуговування, постійне оновлення виробничих потужностей і технологій, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності підприємств на туристичному ринку шляхом задоволення зростаючих потреб туристів. Спільність мети – задоволення специфічних потреб туриста у відпочинку і враженнях під час подорожі шляхом надання комплексних послуг та забезпечення товарами – об'єднує різноманітні підприємства за видами діяльності, що зумовлено значним взаємозв'язком компонентів та взаємодоповненням елементів туристичного обслуговування.

Туристичне обслуговування вирізняється складністю внутрішньої структури, ієрархією цілей функціонування компонентів і елементів, різноманітністю зовнішніх та багаторівневістю внутрішніх комплексуютьовуючих зв'язків.

Організація процесу обслуговування у сфері туризму має ґрунтуватися на таких принципах:

- 1) надійне і якісне обслуговування туристів на усьому шляху їх руху до пункту призначення і безпосередньо в ньому;
- 2) збалансованість матеріальних потоків і оптимізація (з орієнтацією на мінімізацію) запасів;
- 3) облік особливостей організації відпочинку різних категорій туристів.

Функціонально виробничо-обслуговуюча діяльність туристичних підприємств передбачає:

- формування (комплектацію) турів;
- просування турів;
- реалізацію турів;
- забезпечення обслуговування туристів у межах програми туру;
- контроль і оперативний супровід турів;
- відповідальність за виконання робіт.

До основних функцій туристичних підприємств належать:

- 1) вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми;
- 2) складання маршрутів і перспективних програм обслуговування туристів;
- 3) взаємодія з постачальниками послуг;
- 4) розрахунок вартості туру та визначення ціни;
- 5) реалізація турів;
- 6) методичне забезпечення турів;
- 7) забезпечення туристів необхідним і спеціальним спорядженням, сувенірною та рекламно-інформаційною продукцією;
- 8) підготовка, підбір та призначення спеціалістів на маршрути подорожей (екскурсоводи, інструктори, гіді-перекладачі тощо);
- 9) рекламно-інформаційна робота з просування туристичного продукту до споживачів;
- 10) контроль за якістю, надійністю та безпекою туристичного обслуговування.

Елементами організації туристичного обслуговування є співпраця туристичного підприємства з іншими підприємствами (діловими партнерами та постачальниками послуг), мета функці-

онування яких полягає в задоволенні певних туристичних потреб (мотиваційних, змістовних, комфортності тощо). Специфіка туристичної послуги обумовлює наявність значної кількості елементів, їх ієрархічність відповідно до обсягів діяльності, забезпечення виробничими потужностями і рівня розвитку матеріально-технічної бази, а виробничо-технологічні, інформаційні, організаційно-управлінські, фінансово-економічні зв'язки об'єднують зазначені елементи та виступають структурними компонентами у туризмі.

Внутрікомплексні горизонтальні зв'язки, наявні між підприємствами різних галузей, причетних до організації туристичного споживання відповідно до стадійності процесу обслуговування, дозволяють виділити в межах туризму функціонально-стадійні підсистеми, представлені сполученнями різномірних функціонально-галузевих елементів, що виконують однорідні функції.

Виробничо-технологічні, інформаційно-комунікативні, фінансово-економічні зв'язки, задіяні у створенні та реалізації турпродукту, здійснюються системою підприємств з надання послуг гостинності, транспорту та посередницьких послуг з організації туристичної подорожі, які утворюють комплекс туристичного обслуговування (рис. 6.1). Саме ці горизонтальні функціонально-інтегративні за сутністю зв'язки дозволяють визначити означену підсистему як туристичну галузь – сукупність підприємств, подібних за призначенням, технологією обслуговування, професійним складом кадрів та умовами їх діяльності, особливостями розміщення та функціонування на ринку туристичних послуг.

Функцією підприємств туристичної галузі є створення, реалізація та організація споживання послуг та товарів туристичного призначення, виробництво турпродукту. За оцінками Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО) й Всесвітньої ради туризму й подорожей, функціонування суб'єктів господарювання у сфері туризму тісно пов'язане або впливає на розвиток 32 галузей національної економіки.

Взаємозв'язки туристичного обслуговування і співпраця туристичних підприємств з діловими партнерами та постачальниками послуг підтверджують комплексну природу туристичної діяльності та її багатоплановий вплив на розвиток соціально-економічних відносин у країні.



**Рис. 6.1. Склад учасників туристичного обслуговування**

Співпраця у туризмі є формою організації постійних економічних зв'язків між спеціалізованими, але самостійними підприємствами з виробництва і реалізації туристичних послуг і товарів. У практиці туристичного обслуговування співпраця відбувається у формі довгострокового договірної співробітництва на предметній, функціональній, регіональній, міжгалузевій, національній, міжнародній основі. Найчастіше ініціаторами співпраці виступають безпосередньо суб'єкти туристичної діяльності – туристичні підприємства, оскільки саме вони створюють, пропонують і реалізують туристичний продукт. Фактично співпраця не

самоціль, а засіб підвищення якісних показників туристичного сервісу, економії часу, сил і коштів.

Організація туристичної діяльності, як і господарювання у всіх сферах підприємництва, базується винятково на договірних взаємовідносинах. Саме договори є визначальною і єдиною правовою формою партнерських взаємовідносин у туризмі.

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

Договори обов'язкові для функціонування туристичної галузі і вимагаються Законом України «Про туризм». Для здійснення своєї діяльності туристичне підприємство укладає угоди (договори), з однієї сторони, з іншими організаціями, підприємствами, приватними підприємцями, які беруть участь у формуванні і просуванні туристичного продукту, а з іншої – зі споживачами туристичного продукту (туристами).

За видами співпраці туристських підприємств з партнерами та постачальниками, які можна розділити на три основні групи (рис. 6.2), формуються й основні договірні відносини.



**Рис. 6.2. Види співпраці у туризмі**

У процесі організації турів та формування туристичного продукту туроператор взаємодіє та укладає угоди з іншими учасниками туристичної діяльності. Основні положення договорів з постачальниками послуг аналогічні до положень типового договору: предмет договору, основні умови, права й обов'язки постачальни-

ка послуг, права й обов'язки туроператора, відповідальність сторін, форс-мажорні обставини, юридичні адреси і реквізити партнерів.

Специфіка забезпечення процесу обслуговування туристів при споживанні ними кінцевої послуги обумовлена її комплексністю і варіативністю. Комплексність турпродукту передбачає ряд напрямів обслуговування туристів, завдання і об'єкти управління для кожного з яких представлені в табл. 6.1.

Таблиця 6.1

### Характеристика основних напрямів обслуговування споживачів у сфері туризму

Напрями обслуговування туристів	Завдання управління	Об'єкти управління
Транспортно-маршрутне	Організація доставки до місця відпочинку і назад. Дотримання рівномірного навантаження на природні об'єкти, ритмічне відвідування антропогенних об'єктів	Туристи, транспортні засоби
Готельне	Своєчасне і раціональне оснащення приміщень. Розподіл по місцях проживання згідно з побажаннями туристів і ціновими обмеженнями	Туристи, матеріально-технічні засоби
Ресторанне	Організація раціонального харчування відповідно до графіка їди	Туристи, працівники ресторанного бізнесу, матеріальні ресурси (сировинні набори)
Медичне	Забезпечення лікувальними процедурами і лікарськими препаратами	Туристи, медичні працівники, цілющі природні ресурси і медикаменти
Дозвілля	Забезпечення культурно-розважальними послугами згідно з видом відпочинку	Туристи, артисти (аніматори), транспортні засоби
Інформаційне	Забезпечення оперативного інформаційного обміну в режимі онлайн, розширення системи бронювання	Інформація, фінанси
Фінансове	Надання можливості швидкого отримання грошових коштів, спрощення процедури платежів	Фінанси, інформація



Відповідно до виділених напрямів визначаються такі організаційні завдання:

1) складання графіків роботи транспорту з урахуванням дат приїзду-від'їзду туристів – великі маршрутні кільця, складання маршрутів з відвідуванням антропогенних і природних об'єктів (для санаторіїв – розподіл відпочивальників по місцях отримання медичних послуг) так, щоб забезпечити ритмічне пересування туристів – малі маршрутні кільця;

2) доставка матеріально-технічних засобів у приміщення для проживання туристів, створення рівномірного навантаження на приміщення в період «піків» і раціональне заповнення приміщень у «мертвий сезон»;

3) організація постачання туристів продуктами харчування так, щоб матеріальні потоки випереджали людські потоки (лаг визначається технологією обробки і термінами зберігання ресурсів);

4) організація рівномірного споживання медичних послуг з урахуванням їх сумісності і періодичності;

5) організація доставки туристів до місць відпочинку, в окремих випадках – виконавців культурно-розважальних послуг до відпочивальників;

6) формування і модифікація сайтів, що надають систематизовану інформацію в агрегованому і диференційованому вигляді, бронювання місць у турпідприємствах, а також в автономних підприємствах готельного і ресторанного господарств; організація інформаційного супроводу маршрутів;

7) встановлення банкоматів, раціональне розміщення відділень зв'язку.

Договірні відносини туроператора розподіляються відповідно до технологічних циклів діяльності. Найбільша кількість угод укладається в циклі виробництва туристичного продукту (договори з постачальниками послуг та товарів), у циклі реалізації укладаються агентські угоди, а також договори франшизи (продаж бренда, ліцензії) і договори з туристами (про туристичне або екскурсійне обслуговування). Цикл споживання туристичного продукту передбачає договори про співробітництво зі страховою компанією щодо страхування туристів під час подорожі, а також укладання угоди з банківською або іншою фінансовою установою щодо фінансового забезпечення гарантій туристичного підприємства.

При організації туристичної діяльності і відсутності при цьому власної матеріальної бази суб'єкт туристичної діяльності повинен укласти письмову угоду з постачальниками і підрядниками – вітчизняними і зарубіжними партнерами, які забезпечать туристів необхідними умовами розміщення і харчування, засобами транспорту, організацією екскурсій і відпочинку. Угода (контракт) про співпрацю між суб'єктом туристичної діяльності та іншими організаціями, які беруть участь в обслуговуванні туристів, резидентами і нерезидентами, повинна відповідати вимогам Цивільного кодексу України і обов'язково вміщувати повну інформацію про надання послуг, вимогам щодо забезпечення захисту і безпеки туристів, їх майна в Україні та за кордоном, визначати відповідальність сторін за якість надання туристичних послуг.

Агентські угоди найчастіше застосовують з метою залучення покупців або пошуку постачальників. Відповідно до укладених угод суб'єкта туристичної діяльності, розробляються програми турів і складаються калькуляції на кожну туристичну поїздку. До угод (контрактів) партнери додають зразки своїх туристичних ваучерів.

Не менш важливі угоди зі страховими компаніями. Згідно з положенням ст. 17 Закону України «Про туризм», страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) обов'язкове і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності. Компенсація шкоди, заподіяної життю чи здоров'ю туриста або його майну, провадиться у порядку, передбаченому чинним законодавством України.

Наступний вид договорів, які є обов'язковими, а порядок їх укладання передбачений Законом України «Про туризм», – це договори на надання туристичних послуг, які укладаються між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами туристичного продукту.

Основою для розробки туристичної послуги є її короткий опис. Це набір вимог, виявлених у результаті дослідження ринку, погоджених із замовником послуг і врахованих можливостей виконавця послуги.

Проектування туристичної послуги здійснюється в такій послідовності:

- 1) встановлення характеристик послуги;

- 2) встановлення технології процесу обслуговування туристів;
- 3) розробка технологічної документації;
- 4) визначення методів контролю якості;
- 5) аналіз проекту;
- 6) представлення проекту на затвердження.

Для кожної характеристики послуги повинні бути зазначені прийнятні для споживача і виконавця значення. Проект турпродукту має містити конкретні вимоги щодо забезпечення безпеки послуг, мінімізації ризиків для споживачів та їх майна, обслуговуючого персоналу та навколишнього середовища.

Конкретні характеристики послуги повинні бути не нижчими від вимог державного стандарту на відповідний вид послуги. Відповідно вибір ділових партнерів та постачальників у туризмі залежить від сукупності чинників, які відповідають меті якісного туристичного обслуговування за сукупністю основних критеріїв (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

### Основні критерії відбору ділових партнерів у туризмі

Критерій	Характеристика
Рівень потенціалу партнера	Оцінюється виробничими можливостями, матеріально-ресурсним забезпеченням, особистими якостями, кількісними показниками діяльності, масштабом операцій, індикаторами фінансового становища, ступеня платоспроможності та іншими показниками
Існуюча ділова репутація підприємства	Визначається іміджем, ступенем солідності, добросовісністю виконання своїх зобов'язань, вмінням вести переговори на цивілізованому рівні, наявністю рекомендацій інших партнерів
Досвід партнерства	Характеризується терміном діяльності у сфері туристичного бізнесу, розглядається у межах існуючого партнерства, оцінюється ступенем виконання попередніх угод, наявністю співпраці з іншими партнерами у туристичному обслуговуванні
Позиції підприємства на ринку туристичних послуг	Оцінюються популярністю, обсягами реалізації та часткою ринку, наявністю відкритої інформації про підприємство, партнерством із зарубіжними фірмами

При здійсненні вибору партнерів визначається предметом угоди купівля-продаж товару чи надання послуг.

При виборі партнера насамперед необхідно вивчити:

- технічний рівень підприємства і виробничі можливості;
- організацію управління підприємством;
- організацію та результати роботи підприємства;
- фінансове становище підприємства;
- правила, що діють і регулюють співробітництво з потенційними партнерами.

Також обов'язково потрібно брати до уваги правовий статус фірми. В сучасній ринковій економіці існує багато організаційних форм суб'єктів господарювання. Вони здійснюють свою діяльність у рамках норм права, що регулюють їх відносини з діловими партнерами. Причому ці норми не є однаковими для фірм з різною правовою формою функціонування. Цим і зумовлюється необхідність визначення правового статусу фірми, оскільки його знання дає змогу одержати відповідь на ряд принципових питань, що враховуються при укладанні угоди.

Для докладного вивчення потенційних підприємств-партнерів потрібна відповідна інформація. На ринку туристичних послуг є низка джерел, які містять інформацію про підприємства.

Серед інформаційних джерел найбільш цікавими є:

- довідники про підприємства;
- публікації підприємств (річні звіти, каталоги, рекламні видання, проспекти);
- матеріали спеціалізованих інформаційних компаній;
- матеріали періодичної преси;
- довідники банків;
- статистичні публікації з економіки та окремих галузей.

При виборі потенційних партнерів необхідно встановити загальні відомості про фірму, її досвід функціонування. Щоб уникнути сумнівних операцій, рекомендується досконало перевіряти всю отриману інформацію.

Основні туристичні послуги, що пропонуються туристичним підприємством, містять послуги з розміщення та харчування туристів і послуги з їх перевезення. Саме тому туристичне підпри-

ємство організовує співпрацю з постачальниками цих послуг, які є підрядними організаціями.

План співпраці туристичного підприємства з постачальниками туристичних послуг містить натуральні і вартісні показники покупних послуг страхової компанії, підприємств розміщення, харчування, транспортування, екскурсій, оздоровлення, лікування, розваг і спорту, а також послуги торгівлі, зв'язку тощо (табл. 6.3).

Таблиця 6.3

**Технологічний процес  
підготовки, реалізації та проведення туру**

<b>№</b>	<b>Етапи</b>	<b>Заходи</b>
1.	Укладення угод з постачальниками послуг: 1.1. Транспортною компанією. 1.2. Готелями та іншими закладами розміщення по маршруту. 1.3. Екскурсійними бюро по маршруту. 1.4. Страховою компанією.	Підписання договорів (контрактів)
2.	Бронювання туристичного обслуговування: 2.1. Бронювання готельних, туристичних, екскурсійних та інших послуг (відповідно до програми перебування). 2.2. Замовлення залізничних квитків, автотранспортних квитків, авіаквитків.	Підготувати листи-замовлення, забронювати квитки
3.	Оплата послуг постачальників (виробників) послуг: закладів розміщення, харчування туристів, транспортних компаній та ін.	Підготувати рахунки та документи банку для оплати послуг
4.	Забезпечення туристів проїзними документами	Підготувати бланки та оформити проїзні документи
5.	Оформлення страхових полісів	Підготувати бланки страхових полісів та повідомити страхову компанію

## **2. Організація співпраці з готелями, санаторно-курортними комплексами та іншими засобами розміщення туристів**

Послуги з розміщення туристів надають готелі, санаторно-курортні комплекси та інші засоби розміщення.

Взаємовідносини з підприємствами розміщення визначаються такими угодами:

1) договором про квоту місць з гарантією заповнення 30–80%. За таким договором туристичне підприємство одержує від готелю визначену кількість місць, яку воно зобов'язане протягом періоду, обумовленого в контракті, заповнити туристами. При цьому воно гарантує оплату 30–80% виділеної квоти місць, навіть якщо вони не будуть використані. Іншу частину квоти туристичне підприємство має право анулювати у встановлений термін. За цим договором туристичне підприємство одержує ціни на готельні місця більш низькі, ніж звичайні тарифи;

2) договором про квоту місць без гарантії заповнення. За цим договором туристичне підприємство не бере на себе ніякої гарантії заповнення виділеної їй квоти місць, тому в силу вступає звичайне правило анулювання місць, не використаних у встановлений термін. Туристичне підприємство розраховується з готелем за звичайними тарифами;

3) договором про тверду закупівлю місць з повною оплатою. За таким договором туристичне підприємство гарантує готелю повну оплату виділеної квоти місць, незалежно від їхнього заповнення. За таких умов туристичне підприємство виторгує більш низькі ціни на розміщення в готелі, ніж зазвичай;

4) договором про поточне бронювання. Це найбільш типовий договір для туристичних підприємств, особливо тих, котрі займаються організацією індивідуального туризму. За договором туристичне підприємство не одержує від готелю ніякої квоти місць. При звертанні клієнта воно направляє готелю заявку на бронювання і тільки після одержання підтвердження робить продаж готельних послуг. При такому договорі діють звичайні тарифи на готельні місця.

Бронювання місць у готелях здійснюється в два етапи. Перший передбачає запит на бронювання з боку туристичного підприємства, що містить у собі такі традиційні відомості: ім'я туриста, вид послуг (категорія номера, напівпансіон чи повний пансіон), терміни перебування. Другий – обробку матеріалів щодо запиту з подальшим підтвердженням. Тільки позитивна відповідь дає підставу вважати місце зарезервованим.

Оплата бронювання з боку туристичного підприємства здійснюється відповідно до умов, що обговорюються в договорі, наприклад, відповідно до категорії зарезервованих місць і номерів мінімум за 10 днів до того, як вони будуть зайняті туристами, терміном не менше 3 днів.

Що стосується проживання, то нині система бронювання широко поширена при зверненні до послуг готелів. Тут разом зі всесвітньою комп'ютерною мережею Інтернет існують і глобальні системи резервування, наприклад, «Amadeus/System One», «Galileo/Apollo», «Sabre/Fantasia», «WoldSpan/Abacus». Необхідно розширити систему бронювання, включивши в неї приватний сектор. При цьому тут досить правильно структурованих локальних систем. Такі системи мають бути централізовані на рівні квартирних бюро міст-курортів. Локальних систем, за деяким винятком, досить і для резервування підприємств ресторанного господарства.

Застосовуються різноманітні форми бронювання: усна, письмова, телефонна, Інтернет та інші. Під час використання автоматичних апаратів для резервування застосовуються спеціальні міжнародні готельні коди. Сучасний рівень комп'ютеризації дозволяє здійснювати бронювання і його підтвердження практично одночасно.

Наступним активним елементом туристичного підприємства в наданні послуг та виробництві туристичного продукту є організація і технологія харчування. Технологічна схема забезпечення харчуванням туристів залежить від виду туру, категорії туристів, співвідношення місць розміщення і кількості місць у закладах харчування і ряду інших факторів.

Туристична індустрія харчування охоплює: ресторани, кафе, бари, їдальні, фабрики-кухні, буфети, продовольчі магазини і т. ін. Ці підприємства знаходяться як у власності туристич-

тичних фірм, так і на правах оренди. Більшість з них є частиною туристично-готельних комплексів.

За формою обслуговування підприємства харчування поділяються на обслуговування за допомогою офіціантів і самообслуговування.

За режимом харчування туристів ці підприємства надають послуги у вигляді повного пансіону, напівпансіону, спеціального харчування, харчування для дітей та ін.

У ряді готелів у номерах передбачені кухні, міні-бари, а послуга харчування може бути реалізована як у номері (за викликом, на замовлення), так і на підприємстві харчування.

Асортимент харчування туристів поділяється на комплексне харчування, харчування за вибором, харчування на попереднє замовлення, в тому числі щодо обслуговування урочистих подій, прийомів, ювілеїв, банкетів та ін.

За концентрацією і регулярністю споживання базово-цільових послуг туристів традиційно розділяють на організованих і неорганізованих. Причому останні є групою, що підлягає диференціації. Частина неорганізованих відпочивальників з повним правом можна назвати «дикунами». Для проживання представники цієї групи відпочивальників встановлюють намети або звертаються до послуг приватного сектору з мінімумом зручностей. Їжу практично завжди готують самостійно.

Багато хто з них приїжджає на власному транспорті і використовує його під час відпочинку, що ускладнює екологічну ситуацію. З огляду на це необхідно чітко обмежити місця потенційного перебування туристів і встановити контроль за дотриманням санітарних норм. Обслуговування цієї групи відпочивальників зводиться до мінімуму і стосується переважно забезпечення транспортних засобів.

Обслуговування іншої групи відпочивальників передбачає передусім надання послуг проживання і харчування. Відповідно до спрямованості на обслуговування організованих або неорганізованих відпочивальників можна виділити три групи підприємств ресторанного господарства:

- 1) обслуговування тільки своїх туристів (що властиве санаторіям, пансіонатам, турбазам та ін.), коли туристи «прив'язані» до бази відпочинку;



2) обслуговування в певний час організованих відпочивальників, у решту часу – всіх охочих (така практика більше властива туристському обслуговуванню);

3) обслуговування усіх громадян.

У першому випадку розрахунок споживаних послуг цілком реальний, у другому – результат охоплює визначену та імовірнісну складові, в третьому – планування викликає найбільшу складність. Для зменшення невизначеності на підприємствах, що належать до двох перших груп, слід використати систему завчасних замовлень, причому не лише в кафе і ресторанах, як це зараз практикується, а й в їдальнях.

Якщо неорганізовані відпочивальники самі вирішують питання про споживання тих або інших послуг, то для протилежної категорії потрібне надання обслуговування як на усьому шляху руху рекреанта до місця відпочинку (інфраструктурні послуги), так і при споживанні ним комплексної кінцевої послуги (власне рекреаційної послуги або рекреаційного продукту).

Отже, у будь-якому варіанті з фірмою-партнером щодо розміщення та харчування варто обговорити і закріпити в угоді такі умови:

- вартість номерів і бронювання;
- тип номерів і необхідну їхню кількість;
- тривалість (сезони) обслуговування;
- вільні періоди;
- графіки заїзду туристів;
- терміни і тривалість разового обслуговування;
- набір вхідних послуг;
- кількість (пансіон) і форму організації харчування – варіанти надання харчування в ресторані;
- час обслуговування туристів харчуванням;
- спеціальні зручності на відпочинку (наприклад, для інвалідів, вегетаріанців, користування міським пляжем і т. ін.);
- мови, якими необхідно говорити персоналу;
- терміни підтвердження заїзду туристів (бронювання);
- терміни зняття заїздів без пред'явлення штрафних санкцій;
- штрафні санкції за величиною і термінами відмовлення;
- знижки на тривалий заїзд чи на постійне завантаження;

- матеріальна відповідальність за недозаїзд (кількісний), зрив заїзду, відмова в розміщенні гостей та ін.;
- інші специфічні питання (наприклад, чи входить у вартість номера користування в готелі сауною, більярдом та інше, час роботи басейну тощо).

### **3. Особливості організації співпраці з транспортними компаніями**

У туризмі передусім вирішується питання про прибуття туристів до місця споживання кінцевої послуги і назад. На перший погляд, цільова функція формується дещо скорочено: доставка споживачів у задане місце в указаний час з мінімальними витратами. Проте запити клієнтів є набагато ширшими: вони можуть віддавати перевагу переміщенню не лише певними маршрутами і видами транспорту, а й і у складі певної групи (збільшого це стосується споживачів туристських послуг).

Відповідно цільова функція модифікується таким чином: доставка споживачів у групі певного кількісного і якісного складу заданим маршрутом і певним видом транспорту в призначене місце в указаний час з мінімальними витратами. Ця функція передбачає:

- комплектування груп туристів;
- узгодження маршрутів з вказівкою місць зупинки (пересадки);
- підбір транспортних засобів;
- розрахунок тривалості відрізків і шляху загалом.

Транспортні послуги належать до основних послуг туристичної галузі. Якість, обсяг та характер транспортних послуг у туризмі залежать від рівня розвитку транспортного комплексу і стану транспортної інфраструктури. Стан транспортної інфраструктури характеризується густотою транспортної мережі, її технічним станом. Наявність сучасних транспортних засобів, їх технічні характеристики (швидкість, надійність, комфортабельність) впливають не тільки на попит, а й визначають уподобання туристів, гарантуючи якість обслуговування.

Транспортні послуги в туризмі саме за характером діяльності можна поділити на:

1) послуги з переміщення туристів від місця проживання до місця проведення дозвілля (наземний, повітряний, водний транспорт);

2) послуги в місці проведення дозвілля (екскурсійні та внутрішні перевезення);

3) послуги, пов'язані з організацією власне транспортних подорожей (подорожей, здійснення яких базується на переважному використанні певного виду транспорту, – круїзи, автотуризм тощо).

При виборі транспортного засобу споживач керується об'єктивними (вартість, швидкість, комфортність) і суб'єктивними чинниками (обмеження, пов'язані зі станом здоров'я, упередженість щодо певних видів транспорту, наприклад, повітряного або водного тощо). Головне, що визначає переваги в такому випадку, – це час, відстань і зручність її долання. Зазначені параметри визначають вартість транспортної послуги, її частку в загальній вартості туру.

На транспортні послуги припадає основна частка в структурі ціни туру. Залежно від тривалості, дальності подорожі, вона (в більшості випадків) коливається від 20 до 60%. Простежується така залежність: чим менша за тривалістю подорож, тим більша частка в загальних витратах припадає на транспортні послуги.

Різні види транспорту використовуються туристичними організаціями для перевезення туристів під час здійснення подорожі: наземний, повітряний, водний та ін.

*Наземний* транспорт у туризмі представлений залізничним, автотранспортом та велосипедним видами транспорту.

Залізничні мандрівки, або перевезення туристів по залізниці, є зручним засобом транспортування будь-якої категорії туристів, починаючи від туристів-індивідуалів, великих і малих туристичних груп на регулярних лініях і чартерних поїздах і закінчуючи організацією спеціальних туристично-екскурсійних поїздів місцевого і дальнього сполучення.

В системі пасажирських перевезень поїзди поділяються на рейсові, які рухаються за суворо встановленим маршрутом, з

дотриманням часового проміжку і графіка руху, та позарейсові (чартерні), що комплектуються в міру необхідності. Це стосується і туристичних поїздів. Потяги і вагони також поділяються на різні категорії. Категорії поїздів: приміський, пасажирський, швидкий, швидкісний. Категорії вагонів: сидячий, плацкартний, купейний, спальний, вагон-ресторан, поштовий.

Організація транспортних перевезень залізницею має переваги тоді, коли використовується пряме сполучення між місцем проживання і місцем відпочинку. Особливо це важливо при транспортуванні туристів за кордон.

Автомобільний транспорт можна з повним правом назвати транспортом загального застосування у сфері туризму, оскільки він використовується скрізь: від трансферу й екскурсій до оренди малолітражних автомобілів туристами для особистого використання на відпочинку.

Автопослуги, що використовуються в туристичному обслуговуванні, об'єднують три основні напрямки:

- 1) організація автобусних подорожей;
- 2) організація подорожей на власному транспорті туристів;
- 3) прокат автомобілів.

Завдяки своїй економічності, доступності широким верствам населення автобусні поїздки є найбільш масовим видом туристичних перевезень, який постійно розвивається і має тенденції до нарощування обсягів.

Права та обов'язки перевізника і туристів регламентуються договором на перевезення, угодою на туристичне обслуговування і ваучером. Договірні взаємовідносини з автотранспортними підприємствами будуються на підставі договору оренди транспортного засобу з екіпажем (водіями). За договором оренди транспортного засобу з екіпажем орендодавець надає туристичному підприємству транспортний засіб у тимчасове володіння і користування за плату, а також самостійно послуги з керування ним і його технічної експлуатації. Водії автобуса (їхня кваліфікація) повинні відповідати обов'язковим для сторін правилам і умовам договору чи вимогам звичайної практики, тому що вони є працівниками орендодавця і підпорядковуються розпорядженням автотранспортної компанії, що стосуються керування

і технічної експлуатації, а також розпорядженням туристичного підприємства щодо комерційної експлуатації автобуса. При організації закордонних поїздок необхідне оформлення спеціальної страховки (зеленої карти) і страхування відповідальності за збиток, заподіяний третім особам. Якщо інше не передбачено договором оренди автобуса з екіпажем, то туристичне підприємство несе витрати, що виникають у зв'язку з його експлуатацією, у тому числі витрати на оплату палива й інших матеріалів, що виникають у процесі експлуатації, а також зборів (дорожніх та ін.). Крім того, у договорі з автотранспортним підприємством необхідно обумовити таке:

- марки автотранспортних засобів, які виділяються для обслуговування туристів (автомашин, автобусів);
- ціни і тарифи;
- графіки і терміни роботи автотранспорту;
- маршрути, на яких буде використовуватися автотранспорт;
- терміни подачі заявок на виділення автотранспорту;
- терміни відмови від заявок без пред'явлення штрафних санкцій;
- матеріальну відповідальність автотранспортного підприємства за зрив подачі автотранспорту на обслуговування туристів;
- матеріальну відповідальність туристичного підприємства за зрив використання автотранспорту;
- максимальні терміни очікування автотранспорту при запізненні туристів;
- максимальні терміни очікування туристів при запізненні автотранспорту;
- основні права й обов'язки туристів, гідів, екскурсіводів при користуванні автотранспортними засобами під час обслуговування;
- знижки і пільги (можливі варіанти).

Важливе значення відводиться організації подорожей з використанням власного транспорту туристів. Популярні виїзди в місця відпочинку, на природу, пізнавальні поїздки по історичних місцях, до пам'яток культури, архітектури тощо. У зв'язку з

близькістю кордонів ряду європейських країн дедалі частіше використовується власний автотранспорт для поїздок за кордон, особливо поширена така форма організації туристичних поїздок у прикордонних областях.

Поширеною послугою для туристів, що знаходяться в стаціонарних місцях відпочинку, є прокат автомобілів. Оренду автомобіля можна замовити ще при покупці туру в туристичному агентстві, включивши її в пакет послуг.

Особливістю *повітряного* транспорту, яка відрізняє його від наземних видів, є швидкість перевезення пасажирів, враховуючи весь час, який потрібно затратити пасажирові від моменту вильоту з місця відправлення до місця призначення. На коротких відстанях (до 500 км) залізничний і автомобільний транспорт мають перевагу над повітряним транспортом завдяки значно меншій витраті часу на наземне обслуговування. Однак при збільшенні відстаней перевезення пасажирів віддають перевагу повітряному транспорту. В перевезеннях понад 1000 км частка повітряного транспорту становить: при відстані від 1 до 1,5 тис. км – 2,5–5%; від 1,5 до 2 тис. км – 15–20%; від 2 до 3 тис. км – 20–30%; понад 3 тис. км – 50–100%.

Основна частка в загальній структурі транспортних послуг належить авіаційному транспорту. Договори з авіакомпаніями можуть бути трьох видів:

а) договір на квоту місць на регулярних авіарейсах (договір купівлі-продажу);

б) агентська угода;

в) чартер (оренда літака).

Авіатранспортні підприємства поряд з регулярними рейсами, які виконуються відповідно до розкладу, здійснюють чартерні перевезення. Чартерні рейси – це рейси поза розкладом. Існують регулярні рейси, які виконуються за конкретним маршрутом у певні дні за розкладом незалежно від кількості пасажирів, які оформили квитки на цей рейс. Придбати квитки на регулярний рейс можна за рік до вильоту. Чартери ж організують конкретні фірми або авіакомпанії для перевезення конкретної групи людей.

Авіап перевезеннями туристів України займаються як національні, так і іноземні авіакомпанії. Залежно від умов комфорту, харчування та інших факторів місця в літаках поділяються на класи: перший клас (F); бізнес-клас (C); економклас (Y); інші види.

Перевезення туристів водним транспортом передбачає морські перевезення і круїзи, річкові подорожі та круїзи, подорожі на поромах, катамаранах, яхтах, морські і річкові прогулянки (екскурсії) та інші види водних подорожей.

Перевагами водних туристських подорожей можна вважати високий рівень комфорту, значний обсяг одночасного пасажирозавантаження, можливість реалізації різних видів і цілей туризму (пізнавальний, бізнес, навчальний та ін.), можливість повноцінного відпочинку, повний комплекс життєзабезпечення.

Проте водні туристичні подорожі не є найпопулярнішими, бо вони мають деякі недоліки: невисока швидкість руху, обмежена мобільність, синдром «замкнутого простору», схильність до «морської хвороби» частини людей, у ряді випадків – високі тарифи та ін. Особливої уваги під час подорожей по воді вимагає планування і організація програми відпочинку на зупинках, розваг та заходів, які дозволяють подолати відчуття ізольованості під час вимушеного тривалого просторового обмеження на плавальному засобі.

#### **4. Особливості організації співпраці туристичного підприємства з діловими партнерами суміжних галузей**

Коли йдеться про особливості організації співпраці туристичного підприємства з діловими партнерами із суміжних галузей, мається на увазі узгодження позицій, укладання договорів, а також розгляд усіх видів гарантій щодо ведення туристичного бізнесу та його підтримки, особливо з боку: страхових компаній, фінансових організацій, банківських установ.

Серед порівняно широкого спектра партнерських відносин із представниками суміжних галузей передусім виокремимо організацію співпраці зі страховими компаніями. Адже саме страхування є основною формою забезпечення безпеки туристів у країні (місці) тимчасового перебування. Безпека туристів розуміється не як тільки особиста їх безпека, а й збереження їх майна і ненанесення збитку навколишньому природному середовищу при здійсненні подорожі.

Страхування в туризмі – це система відносин між страховою компанією і туристом щодо захисту його життя і здоров'я та майнових інтересів при настанні страхових випадків. Страхування в туризмі є гарантією того, що всі непередбачені витрати, пов'язані зі страховими випадками, бере на себе страховик. Страховиком може бути тільки страхова компанія, що має відповідну ліцензію. Згідно з договором страховик зобов'язується сплачувати страхове відшкодування застрахованим туристам у випадку настання страхових подій.

Згідно із Законом України «Про туризм» страхування туристів є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками. Туристи мають право самостійно укладати договори на таке страхування. У цьому випадку вони зобов'язані завчасно підтвердити туроператору чи турагенту наявність належним чином укладеного договору страхування.

Особливості страхування в туризмі стосуються безпосередньо страхування туристів. Застосовуються такі види страхування:

- 1) медичне – від нещасного випадку;
- 2) майнове – на випадок затримки транспорту;
- 3) страхування витрат, пов'язаних із неможливістю здійснити поїздку;
- 4) асістанс – цілодобове обслуговування сервісних центрів, що надає консультаційну та організаційну допомогу страхувальникам;
- 5) страхування відповідальності власника автотранспортних засобів та інші.



Одним із основних видів страхування в туризмі є медичне страхування, яке переважно покриває всі витрати на медичні послуги, послуги стаціонарного лікування, перевезення машиною швидкої допомоги, придбання ліків, догляд за хворим.

Не менш важливим є страхування від нещасних випадків. Страховим випадком визнаються: смерть застрахованого, яка настала в результаті нещасного випадку, що відбувся із застрахованим під час дії договору страхування; часткова втрата працездатності в результаті нещасного випадку, який мав місце під час дії договору страхування.

Ст. 17 Закону України «Про туризм» передбачає, що страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) обов'язкове і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності.

Суб'єкт туристичної діяльності, який надає туристичні послуги, зобов'язаний забезпечити страхування туристів та осіб, які їх супроводжують. Для цього договір страхування зі страховиком можуть укласти самі туристи або суб'єкт туристичної діяльності як агент страхової компанії. У першому випадку перевіряється наявність у туриста страхового полісу і його копія додається до договору про надання туристичних послуг. У другому – договір страхування укладається безпосередньо в туристичному підприємстві агентом страхової компанії, яка має ліцензію на право здійснення діяльності, пов'язаної з організацією медичного страхування і страхування від нещасного випадку.

Особливим видом страхування є асістанс. Він забезпечує туристів або спеціалістів, відряджених за кордон, допомогою на місці в технічній (ремонт автомобіля), грошовій або іншій формі.

**Асістанс** – це перелік послуг (у межах угоди), які надаються в необхідний момент у натурально-речовій формі або у вигляді грошових коштів через технічне, медичне і фінансове сприяння.

Практично у всіх європейських країнах страхування громадянської відповідальності власників транспортних засобів

обов'язкове. Об'єктом страхування відповідальності власників автотранспорту є їх громадянська відповідальність за можливе спричинення шкоди іншим особам при дорожньо-транспортній пригоді. Завдані матеріальні збитки та витрати, зумовлені нанесенням тілесних пошкоджень потерпілим громадянам, підлягають відшкодуванню страховою компанією. За цим видом страхування виплачуються матеріальні збитки, пов'язані з відновленням транспортних засобів та іншого майна, проводиться оплата витрат на лікування потерпілих громадян, протезування, перекваліфікацію, відшкодовуються втрати сімейного бюджету у зв'язку із тілесними пошкодженнями або смертю потерпілого тощо.

В міжнародній страховій діяльності страхування відповідальності власників автотранспорту відоме під назвою «зелена картка». Обсяг відповідальності у зв'язку із заподіяною шкодою регулюється, як правило, чинним у цій країні законом про обов'язкове страхування громадянської відповідальності автовласників.

Страхування туристів у закордонних туристичних поїздках, як правило, передбачає:

- надання туристу екстреної медичної допомоги при раптовому захворюванні або нещасному випадку;
- транспортування до найближчої лікарні, здатної провести якісне лікування під відповідним медичним контролем;
- евакуацію до країни постійного проживання під належним медичним контролем;
- внутрішньолікарняний контроль та інформування сім'ї хворого;
- надання медичних препаратів, якщо їх не можна отримати на місці;
- консультаційні послуги лікаря-фахівця (за необхідності);
- оплата транспортних витрат з доставки хворого туриста або його тіла (в разі смерті) до країни постійного проживання;
- надання юридичної допомоги туристу при розслідуванні цивільних і кримінальних справ за кордоном.

При укладенні договору страхування страхова сума вибирається відповідно до країни призначення і класифікується залежно від необхідності мінімального покриття.

Страхування здійснюється також суб'єктами господарювання, які страхують своє майно, транспортні засоби, фінансові ризики. Ці види страхування в туризмі проводяться в тому ж порядку, що й страхування в інших галузях економіки.

Співпраця з фінансовими організаціями та банківськими установами є не менш важливою складовою в організації діяльності туристичного підприємства. Адже завданням туристичних підприємств є використання грошових коштів на основі ефективного управління в цілях здійснення основної мети своєї діяльності, здобуття прибутку й забезпечення фінансової стійкості. Фінансова стабільність є важливою передумовою успішного ведення господарської діяльності. Вона формує імідж туристичного підприємства, є його візитною карткою. Підприємствам необхідно постійно дбати про фінансову стабільність, вживати заходи для її зміцнення. У контексті фінансової стабільності співпраці з фінансовими організаціями та банківськими установами має відводитися особлива роль.

Учасники туристичного бізнесу зацікавлені у фінансовій співпраці також для того, щоб досягти успіхів у господарській діяльності і вчасно виконати свої зобов'язання перед клієнтами, робітниками, бюджетом, банками, страховими компаніями, інвесторами й т. ін. Їм необхідно розраховувати доходи, витрати, прибуток, ураховувати наслідки інфляції, зміни кон'юнктури, фінансового ринку, інші фактори.

В процесі підприємницької діяльності у туристичних підприємств виникають взаємозв'язки зі своїми контрагентами (постачальниками, покупцями, партнерами, фінансово-кредитною системою тощо), в результаті яких з'являються фінансові відносини, пов'язані з організацією виробництва й реалізацією туристичного продукту, наданням додаткових послуг, формуванням фінансових ресурсів.

Фінансові відносини туристичних підприємств залежно від напрямів співпраці можна згрупувати за певними напрямками (рис. 6.3).



**Рис. 6.3. Схема фінансових відносин туристичного підприємства**

1) відносини з підприємствами та організаціями – найбільша за обсягом грошових платежів група, яка представлена відносинами між підприємствами, які базуються на виконанні договірних зобов'язань (з постачальниками, покупцями, партнерами тощо). Ця група відносин відіграє первинну роль, тому що від

ефективності її організації залежить фінансовий результат діяльності туристичних підприємств;

2) відносини всередині підприємства – між окремими структурами туристичного підприємства (відділами, філіями), а також відносини з персоналом підприємства. Такі відносини виникають у зв'язку з формуванням та розподілом прибутку, фондів спеціального призначення, оплатою праці працівників туристичних підприємств, виплатою премій і матеріальної допомоги;

3) відносини з фінансово-кредитною системою. До них належать відносини з бюджетною системою (державним та місцевим бюджетами), позабюджетними фондами (Пенсійний фонд, Фонд обов'язкового державного соціального страхування з тимчасової втрати працездатності, Фонд обов'язкового соціального страхування на випадок безробіття тощо), кредитно-банківськими установами (розрахунково-касове обслуговування, отримання та погашення кредитів, виплата процентів за кредитом, купівля та продаж валюти та інші банківські послуги); страховими компаніями (страхування майна, туристів, окремих категорій працівників підприємства, комерційних та підприємницьких ризиків) тощо.

У ході виробничо-обслуговуючого процесу туристських фірм виникають різноманітні фінансові відносини, в т. ч. з банківською системою при отриманні та погашенні кредиту, купівлі і продажу валюти, при інших банківських операціях; з фінансовими установами, небанківськими кредитними організаціями та т. ін. при здійсненні трастових, заставних та трансфертних операцій, лізингу тощо.

Основними завданнями співпраці з фінансовими організаціями є:

- забезпечення виробничої та інвестиційної діяльності необхідними фінансовими ресурсами;
- установа раціональних фінансових відносин із суб'єктами господарювання, банками, страховими компаніями тощо;
- визначення шляхів ефективного вкладення капіталу, оцінка раціональності його використання;

- виявлення та мобілізація резервів збільшення прибутку за рахунок раціонального використання матеріальних, трудових і грошових ресурсів;

- здійснення контролю за утворенням та використанням платіжних засобів.

Співпраця туристичних підприємств з фінансовими організаціями та банківськими установами базується на організації розрахунків. На території офісу для більшої зручності туристів розташовано банківське відділення.

Відповідно до Законів України «Про туризм» та «Про банки й банківську діяльність», кредитування суб'єктів туристичної діяльності здійснюється шляхом проведення кредитних операцій.

Кредитна операція – це договір про видачу кредиту, який супроводжується записами у банківських рахунках, з відповідним відображенням у балансах кредитора та позичальника. Визначаються такі види кредитних операцій у туризмі: товарні, комерційні, фінансові.

Товарний кредит – операція, яка передбачає реалізацію туристичних послуг на умовах відстрочення платежу, якщо таке відстрочення є більштривалим, ніж звичайні терміни банківських рахунків, або перевищує 30 календарних днів з дати її реалізації.

Комерційний кредит – операція, яка передбачає авансування туристичних послуг з відстроченням дати реалізації, якщо таке відстрочення є більш, ніж звичайні терміни здійснення цих послуг.

Фінансовий кредит – операція, яка передбачає видачу засобів у борг на певний термін та під певні відсотки з поверненням основної суми заборгованості й нарахованих відсотків.

Кредитування власне суб'єктів туристичної діяльності банками здійснюється методом видавання фінансових кредитів. Комерційні банки можуть видавати кредити всім суб'єктам туристичної діяльності незалежно від їх статусу, форми власності у разі наявності в них реальних можливостей та правових форм забезпечення своєчасного повернення кредиту й сплати відсотків за користування кредитом. Кредити видаються суб'єктам туристичної діяльності у безготівковій формі як у національній, так і в іноземній валюті.

Кредитні взаємовідносини регламентуються на підставі кредитних договорів, які укладаються між кредитором (банк) та позичальником (суб'єкт туристичної діяльності) лише у письмовій формі та визначають зобов'язання та відповідальність сторін й не можуть змінюватися в односторонньому порядку.

Для отримання кредиту позичальник звертається у банк. Форма звернення може бути у вигляді листа, клопотання, заяви тощо.

У документах визначається:

- необхідна сума кредиту;
- напрям грошових коштів;
- терміни погашення;
- забезпечення (застава);
- розмір відсотка;
- гарантії у разі неповернення у встановлений термін;
- відповідальність за невиконання умов договору.

На цьому етапі банк оцінює сильні та слабкі сторони представленою для кредитування об'єкта, насамперед достовірність своєчасного повернення кредиту й відсотків за його користування.

Склад необхідних документів залежить від характеру операції, та для різних клієнтів він може бути різним. Якщо розрахунковий рахунок суб'єкта туристичної діяльності відкритий в іншому банку, то він подає нотаріально завірені копії статуту разом із установчими документами та відповідно оформленим дорученням на право укладання кредитних угод від юридичної особи. Також подає техніко-економічне обґрунтування отримання кредиту, графік надходжень та платежів на повний термін використання кредиту, копії документів про підтвердження угод, які кредитуються, відомості про кредити, які отримані в інших банках, бухгалтерський баланс та фінансові звіти на останню звітну дату.

У банк можуть бути представлені й інші документи, які потрібні йому для визначення фінансового стану та кредитоспроможності клієнта.

Аналіз кредитної заявки суб'єкта туристичної діяльності, його кредитоспроможності базується на використанні різних джерел інформації, серед яких: матеріали, які отримані безпо-

середньо від клієнта; матеріали про клієнта, які знаходяться в архівах та базах даних банку; відомості, які за необхідності можуть бути отримані банком за допомогою зовнішнього оточення суб'єкта туристичної діяльності (постачальники турпослуг, покупці туристичних послуг, кредитори тощо); звіти та інші офіційні матеріали різних установ та організацій.

З метою отримання повнішої картини про господарсько-фінансову діяльність суб'єкта туристичної діяльності, уточнення та перевірки достовірності представленої інформації й документів банками можуть здійснюватися перевірки на місцях. Програма відвідування клієнта на місці має бути детально продуманою й передбачати конкретні цілі.

Після проведення оцінки кредитоспроможності та фінансового стану позичальника, отримавши позитивні результати, банк переходить до третього етапу надання кредиту – розробка умов кредитування, підготовка й укладення кредитного договору.

Кредитний договір є юридичним документом, який визначає взаємні зобов'язання та відповідальність між комерційним банком і клієнтом з приводу отримання кредиту. Він укладається між банком й позичальником.

Розмір ставок за кредитом й порядок їх сплати встановлюються банком та визначаються в кредитному договорі залежно від кредитного ризику, забезпечення, попиту й пропозицій, які склалися на кредитному ринку, терміну використання кредиту, облікової ставки та інших чинників.

Сума відсотків за кредитом розраховується за допомогою формули:

$$\text{Сума відсотків за кредитом} = \frac{\text{Сума кредиту} \times \text{Річна відсоткова ставка} \times \text{Термін надання кредиту}}{100 \% \times 365 \text{ днів}}. \quad (6.1)$$

Виходячи із суми відсотків за кредитом, розраховується реальний термін повернення кредитних ресурсів:

$$\text{Термін повернення кредитних ресурсів} = \frac{\text{Сума кредиту} + \text{Сума відсотків за кредитом}}{\text{Запланований обсяг отриманих грошових коштів від реалізації послуг за рік}} \times 365 \text{ днів}. \quad (6.2)$$



У разі зміни облікової ставки умови договору можуть бути переглянутими й змінюватися на підставі взаємної згоди кредитора та позичальника.

Комерційний банк аналізує, вивчає діяльність потенційного позичальника, визначає його кредитоспроможність, прогнозує ризик неповернення кредиту та приймає рішення про отримання або відмову в отриманні кредиту.

Кредитоспроможність – це здатність позичальника в повному обсязі та у певний, вказаний кредитним договором, термін розрахуватися зі своїми борговими зобов'язаннями.

Основні критерії оцінки кредитоспроможності суб'єктів туристичної діяльності:

- забезпеченість власними засобами не менше, ніж на 50% його витрат;
- репутація суб'єкта туристичної діяльності (кваліфікація, здібності керівника, дотримання ділової етики, договірної, платіжної дисципліни);
- конкурентоспроможність на внутрішньому й зовнішньому ринках, попит на туристичні послуги;
- економічна кон'юнктура (перспективи розвитку суб'єкта туристичної діяльності, наявність джерел засобів для капіталовкладень) тощо.

Наступний етап банківського кредитування характеризується тим, що банк здійснює контроль за виконанням позичальником умов кредитного договору, цільового використання кредиту, своєчасного та повного його погашення. При цьому банк впродовж терміну дії кредитного договору підтримує ділові контакти із суб'єктом туристичної діяльності, здійснює перевірки стану зберігання закладеного майна, що має бути передбачене кредитним договором.

Зараз банківський сектор дуже активно продовжує розвивати кредитування туризму. Банки створюють агентські програми з поширення кредитних карт і співпрацюють найчастіше з туристичними агентствами. Кредитування туристичних путівок з'явилося відносно недавно. Банки пропонують своїм клієнтам великий вибір кредитів на придбання туристичних путівок. Про-

те вже протягом декількох років люди охоче беруть кредити в банку, а банкіри розробляють нові продукти, щоб розширити коло своїх клієнтів. Згідно зі статистикою, далеко не всі громадяни сьогодні можуть дозволити собі відпочинок на закордонних курортах. Саме для таких випадків існує кредитування туристичних путівок.

Кожен з цих видів кредитування має свої плюси і мінуси. Наприклад, кредитні карти зручні та вигідні з тієї причини, що їх можна перевести в готівку майже в будь-якій країні світу, де є банкомат. Однак зараз банки стали пропонувати і спеціальні кредитні продукти, які орієнтовані саме на відпочинок. Банки укладають партнерські угоди з туристичними агентствами, що дозволяє істотно пришвидшити процес оформлення кредиту. Фактично, людина може прийти в агентство, вибрати вподобаний нею тур і на місці оформити кредит. Після перевірки платоспроможності клієнта банк перераховує гроші на рахунок туристичної фірми, а клієнт отримує квиток на відпочинок. Як підтверджує статистика, така кредитна схема почала користуватися попитом, особливо це помітно в сезон відпусток.

Готівкові платежі поступово відходять у минуле, їх замінюють платіжні карти. Міжнародна платіжна карта, що пропонують банки, – це сучасний засіб оплати. Платіжна карта позбавляє від багатьох складнощів, пов'язаних зі зберіганням і обміном готівкових грошей. Власник картки (турист) отримує цілодобовий доступ до свого банківського рахунка. За допомогою банківської картки він може оплачувати товари та послуги, у тому числі через Інтернет, орендувати автомобілі, бронювати готельні номери, замовляти авіаквитки, а також отримувати готівку в будь-якій країні світу.

Міжнародна платіжна карта – це сучасний засіб оплати. Банківські картки значно полегшують життя мандрівника: з картою не потрібно декларувати кошти при виїзді за кордон. Крім того, у закордонній поїздки набагато простіше і безпечніше отримувати місцеву валюту за картою, ніж обмінювати готівку.

### Запитання для самоперевірки

1. Чим обумовлена співпраця туристичних підприємств?
2. Хто є партнерами туристичних підприємств у процесі обслуговування туристів?
3. Які види договорів укладають туристичні підприємства для здійснення своєї діяльності?
4. Які характеристики вивчаються при виборі партнера в туристичному обслуговуванні?
5. Якими показниками оцінюють ділових партнерів у туризмі?
6. Що передбачає агентська угода?
7. Хто є постачальниками послуг для туристичного підприємства?
8. Якими параметрами характеризується співпраця туристичного підприємства з готелями?
9. Як організується забезпечення харчуванням туристів?
10. Які елементи є обов'язковими у договорах туристичного підприємства з транспортними компаніями?
11. Назвіть страхові інструменти забезпечення безпеки туристів.
12. Які види страхування застосовуються у туризмі?
13. Поясніть особливості страхування відповідальності туристів-власників автотранспорту.
14. Охарактеризуйте кредитні відносини між суб'єктами туристичної діяльності та банком.
15. Які переваги мають у розрахунках туристи-власники міжнародних банківських карток?

### Рекомендована література

1. Балашова Р. І. Розвиток туристичного підприємства. Теорія та практика / Р. І. Балашова ; Донец. ін-т турист. бізнесу. – Донецьк, 2009. – 328 с.
2. Бізнес-планування у тур індустрії : навч. посіб. / С. Ю. Цьохла, С. П. Наливайченко, В. Є. Реутов. – Саки : ПП «Підприємство Фенікс», 2011. – 192 с.
3. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. / Л. П. Дядечко. – К. : Центр уч. л-ри, 2007. – 224 с.

4. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.
5. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – К. : Центр навч. л-ри, 2004. – 272 с.
6. Машина Н. І. Страхування для туристичних підприємств / Н. І. Машина. – К. : ЦУЛ, 2006. – 368 с.
7. Організація підприємницької діяльності у туризмі : навч. посіб. / І. М. Білецька, І. Ф. Карташевська, О. В. Пługар та ін. ; за заг. ред. д.е.н., проф. С. Ю. Цьохли. – Сімферополь : Таврія, 2011. – 244 с.
8. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. – К. : Центр уч. л-ри, 2007. – 344 с.
9. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : моногр. / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
10. Цёхла С. Ю. Контроль в системі процесно-орієнтованого управління підприємствами туристсько-рекреаційного комплексу : моногр. / С. Ю. Цехла, Е. В. Пługарь. – Сімферополь : ДИАЙПИ, 2011. – 246 с.
11. Цьохла С. Ю. Трансформація рекреаційної діяльності та розвиток регіональних ринків курортно-рекреаційних послуг (методологія, аналіз і шляхи вдосконалення) : моногр. / С. Ю. Цьохла. – Сімферополь : Таврія, 2008. – 352 с.

# **Тема 7**

## **ДОГОВІРНІ ВІДНОСИНИ В ТУРИЗМІ**

### **План**

1. Нормативно-правове забезпечення туристичної діяльності в Україні.
2. Характеристика договірних відносин, що виникають між турагентом і туристом.
3. Характеристика договірних відносин, що виникають між турагентом та туроператором.
4. Характеристика договірних відносин, що виникають між туристичними операторами та їх партнерами – безпосередніми виконавцями окремих видів послуг.

## **1. Нормативно-правове забезпечення туристичної діяльності в Україні**

Туристична діяльність в Україні характеризується складною структурою господарських зв'язків між її учасниками. Ці зв'язки регулюються системою взаємних зобов'язань та договорів, які укладаються між учасниками туристичної діяльності. Таким чином між сторонами виникають договірні відносини.

Договірні відносини в туризмі регулюються спеціальним та загальним законодавством України, а також рядом міжнародних документів.

Базою туристичного законодавства різних країн, у тому числі і України, є низка міжнародних конвенцій і кодексів. Наприклад, при укладанні договору на туристичне обслуговування й агентської угоди використовуються положення Конвенції по контракту на подорож. У цій Конвенції, яку ухвалили у 1970 р. на міжнародній конференції у Брюсселі, розглядаються контракти двох видів: із організатором подорожі та з посередником на організацію подорожі. У контракті туриста із організатором

подорожі обґрунтовується, що туристична фірма зобов'язується надати клієнтові на платних умовах комплекс послуг з транспортування, проживання та іншого обслуговування під час подорожі. Згідно з контрактом із посередником, посередник зобов'язується організувати подорож клієнту на платних умовах. Повноваження та відповідальність туристичних посередників, які укладають контракти з туристами від імені організаторів подорожі, обмежуються договором-дорученням.

Угоди з готелями укладаються на основі Кодексу і положень Міжнародних готельних правил. Міжнародну конвенцію по контрактах між власниками готелів та бюро подорожей було ухвалено у 1970 р. Генеральною асамблеєю Всесвітньої федерації асоціацій туристичних агентств та радою Міжнародної готельної асоціації (починаючи з 1993 р., має назву Кодексу відносин між готелями й турагентствами Всесвітньої федерації асоціацій турагентств і Міжнародної готельної асоціації). Її завданням було регулювання виконання угод між туристичними підприємствами та власниками готелів. Зокрема, Конвенцією регулюються питання бронювання та оплати готельних послуг, термінів та умов замовлень, виплати компенсацій і винагород, взаємних зобов'язань туристичних підприємств та власників готелів, а також вирішення спорів. Положення Конвенції носить міжнародний характер. Конвенцією визначено два види готельних контрактів: для індивідуальних клієнтів та для груп клієнтів.

Правила організації лінійних і чартерних авіаперевезень, реєстрації суден і взаємовідносин перевізника й замовника при організації залізничних перевезень регулюються такими положеннями: Варшавської (1929) та Чиказької (1946) конвенцій, Міжнародної конвенції по контракту на подорож (1970), Конвенції про статус і свободу транзиту (1921), Європейської угоди про нерегулярні міжнародні перевезення пасажирів автобусами (1982).

Однак передусім туристичні фірми керуються нормами національного законодавства. У кожній країні існують свої законодавчі акти, що регулюють туристичні відносини, включаючи і договірні відносини у сфері туризму (рис. 1).

Таблиця 7.1

### Норми національних законодавств

Країна	Законодавчі акти, що регулюють туристичну діяльність	Особливості
США	«Про міжнародний туризм», 1961 р. «Про Національну політику в сфері туризму», «Про політику у сфері туризму та розвитку експорту», 1992р.	
Бельгія	«Про діяльність турагентств та осіб туристських професій», 1994 р.	Серед іншого визначає умови укладання контракту на поїздки
Фінляндія	«Про суб'єктів, що мають право на продаж турів», «Про тури і заняття туристичною діяльністю», Постанова уряду «Про заняття туристичною діяльністю»	Регулюють відносини, які виникають між туристом і туристичною організацією
Франція	«Про туризм»	Визначає умови здійснення туристичної діяльності для різних її учасників
Росія	«Про основи туристичної діяльності у Російській Федерації»	
Іспанія	«Про компетенції в галузі туризму», Декрет «Про діяльність приватних туристських підприємств», 1965 р., Закон «Про комбіновані подорожі», 1996	Регулює відносини між туристом і організацією-продавцем туристичних послуг
Україна	«Про туризм», «Про захист прав споживачів», «Про порядок виїзду із України і в'їзду в Україну громадян України», «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті», «Про страхування» тощо	Визначає терміни, що використовуються в туризмі, види туризму, та учасників, між якими виникають договірні відносини

Основоположним спеціальним законодавчим актом у сфері туризму, що регулює і договірні відносини, є Закон України «Про туризм». Цей Закон, окрім іншого, визначає терміни, що використовуються в туризмі, види туризму та учасників, між якими виникають договірні відносини. Спеціальними є також Ліцензійні умови здійснення туropераторської та турагентської діяльності.

Загальне законодавство України у сфері туризму включає Конституцію України, яка визначає основні права і свободи людини, Господарський кодекс України, що регулює підприємницьку діяльність, Цивільний кодекс України (частина п'ята «Зобов'язальне право»), де визначено особливості різних видів договірних відносин, а також Закони України «Про захист прав споживачів», «Про порядок виїзду із України і в'їзду в Україну громадян України», «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті», «Про страхування» тощо.

## **2. Характеристика договірних відносин, що виникають між турагентом і туристом**

У процесі здійснення туристичної діяльності між турагентом та туристом виникають відносини, суть яких полягає у наданні послуг однією стороною іншій. Відповідно між ними виникають зобов'язання, які засвідчуються договором на туристичне обслуговування. Цей договір є різновидом договору про надання послуг. У ст. 901 Цивільного кодексу України сказано, що за договором про надання послуг одна сторона (виконавець) зобов'язується за завданням другої сторони (замовника) надати послугу, яка споживається в процесі вчинення певної дії або здійснення певної діяльності, а замовник зобов'язується оплатити виконавцеві зазначену послугу. Договір на туристичне обслуговування засвідчує, що одна сторона (туроператор, турагент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання за замовленням іншої сторони (туриста) комплексу туристичних послуг (туристичний продукт) (ст. 20 ЗУ «Про туризм»). Він укладається в письмовій або електронній формі і в ньому обов'язково повинні зазначатися такі моменти:

- період перебування у місці надання послуг;
- особливості транспортування, проживання та харчування;
- програма туристичного обслуговування;
- інформація про склад туристичної групи;
- інформація про екскурсійне обслуговування;
- інформація про страхування;



- особливості в'їзду до місця надання послуг та правила перебування в ньому;

- вартість, порядок оплати та форма розрахунку за туристичне обслуговування.

Особливістю договірних взаємовідносин між туристом і туристичною організацією є те, що туристична організація продає туристові не послугу як таку, а лише право одержати в певний час і в певному місці послуги, які надаватимуться іншими організаціями (перевезення, розміщення туриста тощо). Таке право оформляється у вигляді туристичного ваучера (путівки), який і купує турист. Такий документ, який підтверджує право туриста на отримання туристичних послуг, може бути як окремим документом, так і додатком до основного договору, або не використовуватися взагалі. В останньому випадку відносини між турагентом та туристом обмежуються винятково укладенням договору на туристичне обслуговування.

Порядок використання туристичних ваучерів в Україні регулюється Інструкцією про порядок оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання. В ній, зокрема, зазначено, що ваучер заповнюється організатором туру у трьох екземплярах, два з яких видаються туристові, а третій залишається у турагента. Ця Інструкція містить також опис бланка ваучера, який включає:

- номер ваучера (однаковий для всіх трьох екземплярів);
- номер та дату видачі ліцензії;
- найменування, місцезнаходження та іншу інформацію про організацію, яка надає послуги;
- прізвище та ім'я туриста;
- вид, строк та вартість послуги;
- інформацію про приймаюче туристичне підприємство, якому турист надає ваучер;
- дату видачі.

Туристичний ваучер засвідчується підписом та мокрою печаткою і після прибуття туриста в пункт призначення надається приймаючій стороні.

Бланки туристичних ваучерів є документами суворої звітності, за виготовлення, зберігання та використання яких відповідає керівник туристичної фірми.

Після оплати туристом вартості туру туристична фірма видає йому квитки на перевезення та ваучери на проживання і харчування.

До договору та ваучера можуть додаватися інформація про правила поведінки під час подорожі та можливі ризики, які можуть виникати, програма подорожі, буклети, каталоги та проспекти із зображенням визначних місць, які варто відвідати, карти тощо.

Вдосконаленим варіантом туристичного ваучера є так званий міжнародний туристичний ваучер. Міжнародний туристичний ваучер є окремим документом, право видачі якого має туристична фірма, яка є членом або Національної асоціації туристичних фірм або Всесвітньої федерації асоціацій туристичних агентств (ФУААВ). Міжнародний туристичний ваучер відрізняється від звичайного тим, що він не лише підтверджує право туриста на туристичні послуги, а й служить для бронювання готельних номерів, резервування квитків та інших послуг, які вимагають попередньої оплати. Для туристичної фірми видача такого ваучера вигідна ще й тим, що, оскільки він визнається і приймається обслуговуючими фірмами в усьому світі, це позбавляє туристичні фірми необхідності укладати з ними угоди.

Всесвітня федерація асоціацій туристичних агентств розробила спеціальну Інструкцію для роботи з міжнародним ваучером, яка передбачає здійснення туристичною фірмою таких кроків:

- пошук у країні прибуття підприємства, яке надаватиме послуги з допомогою мережі Інтернет або каталогів;
- узгодження ціни, знижок, розмірів комісій тощо;
- бронювання послуги з повідомленням номеру міжнародного ваучера і одержанням підтвердження броні;
- заповнення ваучера і одержання від клієнта коштів за надання послуг;
- підготовка платіжних чеків, перерахунок коштів у банк та одержання комісійних.

### 3. Характеристика договірних відносин, що виникають між турагентом та туроператором

Між туроператором і турагентом можуть укладатися наступні види договорів:

- договір доручення;
- договір франчайзингу;
- договір про партнерство;
- договір комісії;
- агентський договір.

Договір доручення – це такий вид договору, який передбачає, що одна сторона (та, якій доручається) зобов'язується здійснити від свого імені, але за рахунок іншої сторони (доручителя), певні дії. При цьому за виконані належним чином дії доручитель сплачує довірений особі винагороду.

Такий тип договору укладається, якщо турагент виконує представницькі функції від імені туроператора, який сам не має представництва на певній території.

Договір франчайзингу – це такий вид договору, який передбачає, що одна сторона (франчайзер) передає іншій стороні (франчайзі) власний товарний знак, фірмовий стиль, технологію ведення бізнесу тощо.

Договір про партнерство – це такий вид договору, який передбачає, що турагент отримує право діяти від імені туроператора, отримуючи за це додаткову винагороду, а туроператор вказує його як основного партнера у здійсненні продажів турпродукту, сформованого ним, тим самим рекламуючи турагента.

Договір комісії – це такий вид договору, який передбачає, що одна сторона (комісіонер) зобов'язується за дорученням іншої сторони (комітента) укласти угоди від свого імені, але за рахунок комітента за винагороду. Недоліком цього виду договору є те, що він укладається на короткий період, разово.

Головним договором, який укладається між туроператором і турагентом найчастіше, є агентський договір. На відміну від договору комісії, такі договори укладаються на тривалий період і передбачають надання послуг турагентом туроператору з мо-

менту укладання договорів на туристичне обслуговування від його імені та за його рахунок. Такий договір є двостороннім і оплатним.

Розмір винагороди турагенту обов'язково фіксується в договорі. Вона виплачується турагенту за посередницькі послуги, здійснені ним в інтересах туроператора, і може розраховуватися або як відсоток від ціни туру, встановленої туроператором, або як винагорода для посередника (найчастіше використовується у світовій туристичній практиці).

Агентським договором має обов'язково визначитися форма підтвердження повноважень турагента. Сторонами узгоджується предмет, ціна, термін дії договору, а також права та обов'язки сторін, умови і розмір винагороди, санкції у разі порушення сторонами умов договору.

Також окремою умовою цього договору є визначення території, на якій турагент здійснює діяльність в інтересах туроператора.

У договорі визначаються такі права туристичного агента:

- право отримувати від туроператора відомості про туристичний продукт, наявність сертифікації послуг, про програму туристичного обслуговування;

- право отримувати винагороду в обумовленому в договорі розмірі за операції, здійснені ним в інтересах туроператора;

- право здійснювати комерційне посередництво для інших суб'єктів, якщо їх інтереси не суперечать інтересам туроператора.

Договором встановлюються такі обов'язки туристичного агента:

- дотримуватися положень договору та чинного законодавства;

- виконувати всі дії, на які він уповноважений туроператором особисто;

- ставити туроператора до відома про кожну укладену ним угоду;

- попередньо одержувати від туроператора підтвердження щодо можливості укладення від його імені договору про туристичне обслуговування;

- відшкодувати туроператору завдані своїми діями збитки у разі порушення умов договору;

- не укладати договори від імені туроператора щодо самого себе;

- діяти від імені туроператора лише за наявності діючої ліцензії на здійснення турагентської діяльності.

Договором встановлюються такі права туроператора:

- формувати ціну туристичних послуг;

- доручити комерційне представництво своїх послуг іншим турагентам, попередньо повідомивши про це турагента;

- змінювати ціну туристичного продукту тільки при істотній зміні обставин (погіршення умов подорожі, зміна термінів подорожі, непередбачене збільшення транспортних тарифів, введення нових або підвищення діючих ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів, різка зміна курсу національних валют і інші підстави за письмовою домовленістю сторін), але не пізніше, ніж за 10 днів до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить більше 10 днів, за 5 днів до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить від 2 до 10 днів, і за 48 годин до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить день.

Договором встановлюються такі обов'язки туроператора:

- дотримуватися положень договору та чинного законодавства;

- завчасно повідомляти про зміни в цінах на обслуговування;

- своєчасно повідомляти турагента про туристичний продукт, наявність сертифікації послуг, про програму туристичного обслуговування;

- зберігати комерційну таємницю щодо інформації договору;

- у разі порушення умов договору відшкодувати збитки, понесені турагентом;

- здійснювати дії, передбачені договором, лише за наявності діючої ліцензії на здійснення туроператорської діяльності.

Агентський договір припиняє дію у таких випадках:

- за взаємною згодою сторін;

- відкликання повноважень турагента туроператором (у цьому випадку туроператор повинен сповістити турагента про

припинення договору не менш ніж за місяць, якщо триваліший строк не встановлений договором);

- відмови турагента від комерційного посередництва за договором;
- виникнення інших обставин, що припиняють повноваження сторін.

В останньому розділі зазначається порядок внесення змін і доповнень, а також мова договору. Враховуючи норми права України, договір з іноземним партнером повинен укладатися на двох мовах – українській та англійській або на мові країни турагента. Це дозволяє зробити договір зрозумілим для обох сторін і вирішити всі непорозуміння до його підписання.

Закінчується текст договору юридичними адресами сторін із зазначенням їх точних реквізитів та скріплюється підписами уповноважених осіб.

Зразок договору подано у дод. 1.

#### **4. Характеристика договірних відносин, що виникають між туристичними операторами та їх партнерами – безпосередніми виконавцями окремих видів послуг**

З метою організації обслуговування туристів під час подорожі туристична фірма укладає угоди з підприємствами, які допомагають сформувати туристичну послугу: готелями, закладами харчування, транспортними організаціями, організаторами екскурсійного обслуговування, закладами дозвілля тощо.

##### *Угоди із готелями*

Із готелем та іншими засобами розміщення туристів туристичний оператор може укласти агентський договір або договір оренди. Укладаючи договір оренди, туроператор тим самим отримує у користування готельні номери або інші засоби розміщення, які він може включати у власний пакет туристичних послуг за вигідною для себе ціною. Цей договір вигідний також і для готелів, оскільки ризики, пов'язані із простоем номерів, ту-

роператор бере на себе. В договорі з готелем обумовлюються порядок бронювання та анулювання номерів, поселення та розрахунків, а також гарантії готелю щодо якості послуг. Як правило, туроператор укладає з готелем такі види угод:

- угода про купівлю певної частини місць з їх обов'язковою оплатою;

- угода на певну частку місць (з гарантією заповнення);
- угода на певну частку місць (без гарантії заповнення);
- угода про поточне бронювання.

Угода про купівлю певної частини місць з їх обов'язковою оплатою передбачає, що готель виділяє туристичному оператору певну кількість номерів, які той зобов'язується оплатити на 100%, незалежно від їх заповнення. Готель надає місця за дуже низькою ціною.

Угода на певну частку місць (з гарантією заповнення) передбачає, що готель виділяє туристичному оператору певну кількість номерів, які той зобов'язується оплатити на 50–80%, а решту має право анулювати без оплати, якщо ті не будуть заповнені. Готель надає місця за нижчою ціною, ніж звичайно.

Угода на певну частку місць (без гарантії заповнення) передбачає, що, хоча готель виділяє туристичному оператору певну кількість номерів, у випадку їх незаповнення вони анулюються. Готель надає місця за звичайною ціною.

Угода про поточне бронювання передбачає, що готель взагалі не виділяє туристичному оператору номерів. Туроператор звертається із запитом до готелю і у випадку наявності вільних місць здійснює бронювання. Бронювання передбачає надсилання запиту до готелю, який містить вимоги щодо категорії номеру і терміну перебування і отримання підтвердження, яке дозволяє вважати номер заброньованим. Бронювання можливо по телефону, Інтернету, факсу та з допомогою інших способів. Можливі разові договори під конкретну групу.

#### *Угоди із закладами харчування*

Окремі угоди туроператор укладає із закладами харчування. Такі угоди укладаються в тому випадку, якщо передбачається харчування туристів за межами закладів розміщення (на-

приклад, у дорозі, на екскурсіях тощо). У договорі із закладом харчування прописується кількість осіб групи, яка буде харчуватися, тип харчування, меню, вартість харчування, можливі знижки, час харчування тощо.

#### *Угоди із перевізниками*

Із транспортними організаціями (перевізниками) туристична компанія може укласти чотири види договорів:

- агентський договір;
- договір оренди;
- договір перевезення;
- договір фрахтування.

Укладення агентського договору передбачає, що туристичний оператор виступає агентом, який за дорученням принципала (перевізника) укладає договір перевезення вантажу та пасажирів від імені та за рахунок перевізника. Квиток є підтвердженням укладення такого договору.

Договір оренди передбачає надання транспортного засобу у тимчасове користування і укладається між туристичним оператором і власником транспортного засобу.

Договір перевезення укладається між туристичним оператором і перевізником з приводу надання послуг перевезення. Також такий договір може укладатися між перевізником і туристом. У цьому випадку туристична організація виступає представником туриста (пасажира).

Договір фрахтування (чартеру) укладається між туристичним оператором і власником транспортного засобу з приводу надання останнім за плату всю або частину місткості транспортного засобу для перевезення вантажів або пасажирів.

Окрім цього, існують певні відмінності у договірних відносинах залежно від виду транспорту. Так, з авіакомпаніями туристичні фірми можуть укласти угоди трьох типів:

1) угода купівлі-продажу, яка передбачає виділення певної кількості місць (квоти) туроператору на регулярних авіарейсах. Квота буває у «жорсткому» варіанті, коли туристична фірма сплачує їх вартість повністю, незалежно від того вдалося реалізувати всі виділені місця чи ні, і у «м'якому» варіанті, коли тур-



фірма може відмовитися від виділених місць через нереалізацію путівок. У такому випадку непродані у встановлений термін місця повертаються авіакомпанії для реалізації.

Угода купівлі-продажу обов'язково має включати інформацію про розклад турів із вказанням місць призначення, терміни подачі заявок і викуплення квитків, а також анулювання заявок («м'який варіант»), кількість місць, види тарифів, знижки, пільги, порядок повернення авіаквитків тощо;

2) агентська угода з авіакомпанією, що надає туристичній фірмі право реалізовувати авіаквитки, виступаючи як агент цієї авіакомпанії. Туристичний оператор у цьому випадку виконує роль «авіакаси», яка виписує квитки, що прискорює оформлення документів.

Агентська угода має включати інформацію про те, хто забезпечує обладнання та документацію для продажу квитків та здійснює підготовку людей, які працюватимуть на цьому обладнанні. Також вона містить пункти про обсяги, ціну та обмеження продажу авіаквитків, умови їх оплати, рекламації та повернення невикористаних, порядок звітності туристичної фірми перед авіакомпанією, розміри комісійної винагороди;

3) чартерна угода або угода на оренду літака під чартерні рейси, які фірма реалізує під власні тури.

Чартерна угода має містити інформацію про тип і марку літака, вимоги щодо нього, кількість місць, що підлягають продажу, маршрут (із вказанням аеропортів вильоту та прибуття), термін дії угоди, розклад руху, терміни скасування рейсу, вартість оренди, вартість першого та останнього (так званих «пустих» перельотів (без пасажирів)).

Угоди із залізницею також можуть бути трьох типів:

1) угоди, що передбачають надання квоти місць у потягах, що рухаються за графіком;

2) угоди, що передбачають поточне бронювання на певні потяги;

3) угоди на оренду спеціалізованого туристично-екскурсійного потягу.

Сьогодні перші два типи угод не мають значного розповсюдження, значно скоротилося й використання спеціальних потя-

гів. В угоді на оренду спеціалізованого туристично-екскурсійного потягу обов'язково зазначається вартість оренди вагонів і вагону-ресторану, маршрут і терміни зупинок, термін усієї подорожі, вартість проїзду, терміни відмови від подорожі, кількість змін білизни та умови організації додаткового обслуговування (чай, сніданки у купе тощо).

З автотранспортним підприємством туристична організація укладає договір оренди транспортного засобу з екіпажем (водіями). За цим договором орендодавцем виступає автотранспортне підприємство, а орендарем – туристичний оператор, якому надається транспортний засіб за плату у тимчасове володіння, а також надаються послуги з його експлуатації. В угоді між туристичною фірмою й автотранспортним підприємством зазначається: маршрути, на яких використовуватиметься автотранспорт, графіки і терміни його роботи, ціни та тарифи, терміни подання заявок на транспорт та відмови від нього, терміни очікування транспорту, права та обов'язки користувачів автотранспорту.

Аналогічний договір оренди турфірма укладає із автотранспортним підприємством, якщо передбачається оренда транспортного засобу без водія (автомобіля для туриста).

#### *Угоди з екскурсійними бюро та музеями*

Туристична фірма може укладати договори на обслуговування туристів спеціалізованими екскурсійними бюро та музеями. В угодах такого типу передбачаються терміни обслуговування, квота квитків, перелік і тематика екскурсій, кількість екскурсантів у групах, терміни подачі та ануляції замовлень, ціни й пільги.

Туристична фірма також укладає договори з іншими постачальниками послуг, серед яких заклади спорту та відпочинку, місцевого транспорту тощо.

#### *Угоди із страховими компаніями*

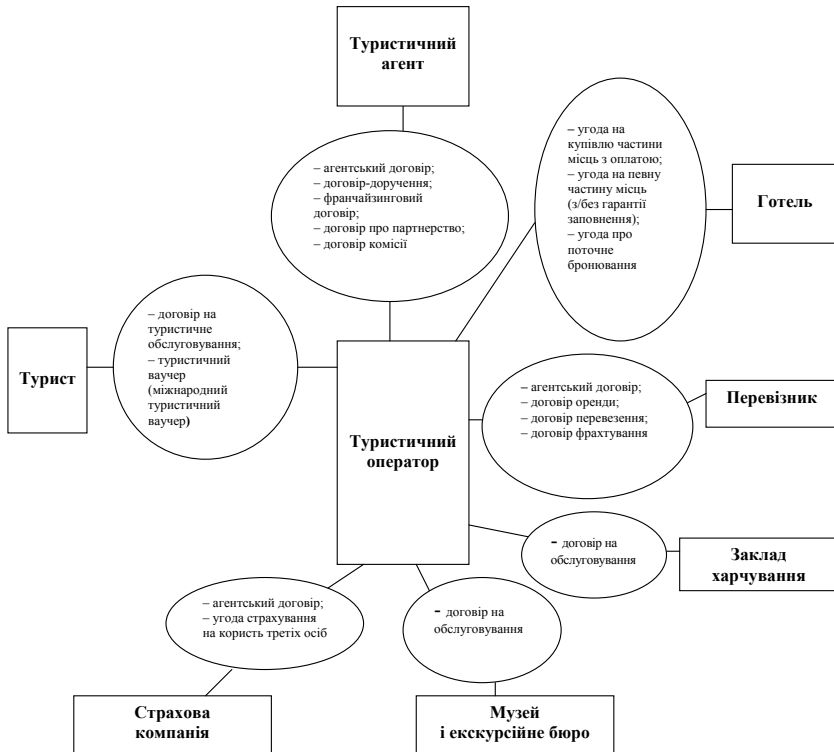
З метою захисту і безпеки туристів туристичні організації вступають у договірні відносини із страховими компаніями. Між ними і туристичними організаціями можливе укладення двох типів угод:

• агентська угода, яка передбачає, що туристичний оператор виступає страховим агентом і надає послуги зі страхування туристів;

• угода страхування на користь третіх осіб (туристів). У цьому випадку туристичні оператори купують страхові послуги у страхової компанії і включають їх вартість у ціну путівки.

Турист також може самостійно, без посередництва туристичного оператора укласти договір страхування з будь-якою страховою компанією.

Всі види договорів, які застосовують у туризмі, та взаємозв'язок між ними зображено схематично на рис. 7.1.



**Рис. 7.1. Взаємозв'язок між договорами, які мають місце у туризмі**

### **Запитання для самоперевірки**

1. Види договорів, що укладаються в туризмі.
2. Характерні особливості агентських угод.
3. Характерні особливості туристичних ваучерів.
4. Особливості укладання угод із готелями та транспортними підприємствами
5. Особливості укладання угод із страховими компаніями.

### **Рекомендована література**

1. Агентський договір (у сфері туризму) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.urist24.com/article/read/agentsykyi\\_dogovir\\_y\\_sferi\\_tyrizmy.html](http://www.urist24.com/article/read/agentsykyi_dogovir_y_sferi_tyrizmy.html).
2. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
3. Договір на туристичне обслуговування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://sirius777.com.ua/UserFiles/dogovor\\_s\\_turistom.doc](http://sirius777.com.ua/UserFiles/dogovor_s_turistom.doc).
4. Енциклопедичний словник-довідник з туризму : авт.-уклад. : В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух ; передм. В. М. Литвина. – К. : Вид. дім «Слово», 2006. – 372 с.
5. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
6. Ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності : Наказ Міністерства інфраструктури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1275-13#n16>.
7. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

## **Тема 8**

# **ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ З РОЗМІЩЕННЯ, ХАРЧУВАННЯ ТА ВІДПОЧИНКУ ТУРИСТІВ**

---

### **План**

1. Організація надання послуг з розміщення туристів.
2. Особливості організації діяльності закладів з розміщення туристів.
3. Організація надання послуг з харчування туристів.
4. Особливості організації санаторно-курортного лікування.
5. Організація анімаційної діяльності в туризмі.

## **1. Організація надання послуг з розміщення туристів**

Розміщення займає центральне місце в комплексі послуг, що надаються туристам під час подорожі, і є невід'ємною частиною кожного туру. Засоби розміщення, які розуміються як будь-який об'єкт, що регулярно або епізодично надає місця для ночівлі, є основою туристської індустрії. На їх частку припадає до 65% осіб, зайнятих у туристській сфері, і близько 68% всіх надходжень від туризму. Будівництво нових засобів розміщення істотно підвищує привабливість туристського напрямку, збільшує потік туристів. Високий сервіс надання послуг з розміщення визначає також такі психологічні аспекти туризму, як задоволеність подорожжю і висока оцінка організації перебування туристів у тій чи іншій країні.

Розвиток туризму викликав зростання готельного господарства як головної складової туристичної галузі. Крім того, в умовах зростаючої конкурентної боротьби на міжнародному туристичному ринку

тичному ринку сучасне готельне господарство в більшості країн світу виділилось у самостійну галузь економіки. Засоби розміщення характеризуються великою різноманітністю за видами й типами.

Готель – це підприємство, що надає людям, які знаходяться поза домівкою, комплекс послуг, найважливішими серед яких (комплексоутворюючими) однаковою мірою є послуги розміщення і харчування.

Готель – підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з номерів, надає готельні послуги, які не обмежуються щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат і санвузлів.

Готелі та аналогічні засоби розміщення – майнові комплекси, що складаються із 7 і більше номерів, підлягають єдиному керівництву та згруповані за категоріями відповідно до переліку надання послуг та наявного обладнання.

Аналогічні засоби розміщення – підприємства будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, в т. ч. щоденне заправління ліжок, прибирання кімнат та санвузлів.

Засоби розміщення туристів – об'єкти, що надають туристам епізодично місця для ночівлі (можуть бути колективними чи індивідуальними).

Туристичні комплекси – сукупність рекреаційних підприємств, різних за функціями, місткістю понад 1000 місць, розміщених на туристичному маршруті й об'єднаних загальною функціональною програмою – туризм. Туристичні комплекси охоплюють різноманітні типи туристичних підприємств: туристичний готель, туристична база, автотуристичні підприємства (мотор-готель, мотель, кемпінг), водні туристичні підприємства (ботель, ботокемпінг, флотель, флотокемпінг, акватель), мобільні туристичні підприємства (потяг, теплохід), флайтель, туристичний притулок і хатина.

Санаторні комплекси – сукупність рекреаційних підприємств, різних за функціями, місткістю понад 1000 місць, розміщених у лікувальній місцевості (курорті) й об'єднаних загальною функціональною програмою – лікування. Санаторні комплекси

охоплюють різноманітні типи санаторних підприємств: санаторій, санаторій-профілакторій, дитячий санаторій, спеціалізований санаторій, санаторний табір, лікарня.

Комплекси відпочинку – сукупність рекреаційних підприємств, різних за функціями, місткістю понад 1000 місць, розміщених у міській, приміській або міжосельній зонах відпочинку й об'єднаних загальною функціональною програмою – відпочинок-релаксація. Комплекси відпочинку охоплюють різноманітні типи підприємств: база відпочинку, будинок відпочинку, пансіонат, дитяча дача, дитячий табір, молодіжний табір, санаторій-пансіонат, курортний готель.

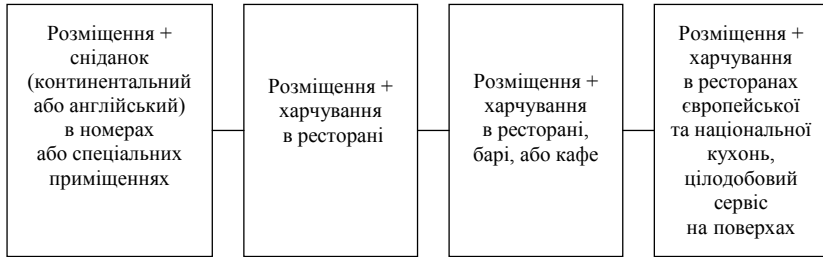
Класифікація засобів розміщення представлена в табл. 8.1.

Таблиця 8.1

### Класифікація засобів розміщення

Засоби розміщення		
Форми	Види	Типи
Готельного типу	Колективні засоби розміщення	Туристські комплекси Комплекси відпочинку Санаторні комплекси Мобільні (потяг, теплохід)
	Індивідуальні засоби розміщення	Бунгало Намет Автофургон Ротель Караван
Неготельного типу	Колективні	Гуртожиток Молодіжні будинки
	Індивідуальні	Приватний будинок Квартира Кімната Дача Яхта
	Приватні	Тайм-шер – власність, обмежена часом Готель типу кондомініум

Отже, готелюхарактерні дві головні послуги – розміщення і харчування. При цьому їхнє співвідношення між собою може дуже відрізнятись (рис. 8.1).



**Рис. 8.1. Варіанти співвідношення розміщення і харчування у готелях**

З одного боку шкали знаходиться підприємство, що пропонує послугу розміщення і тільки сніданок у номері або в спеціальному приміщенні, з іншого – підприємство, що пропонує послугу розміщення і комплекс послуг харчування.

ЮНВТО запропонувала визначення поняття «готель», що має рекомендаційний характер.

**Готель** – класичний тип підприємств розміщення, що регулярно чи епізодично надають туристам місця для ночівлі і їм властиві специфічні ознаки:

- номерний фонд, що перевищує визначений мінімум;
- набір обов'язкових послуг прибирання номерів і санвузлів;
- щоденне заправлення ліжка, обслуговування в номерах;
- визначений асортимент додаткових послуг.

Крім того, за визначенням ЮНВТО, всі готелі повинні бути згруповані в класи і категорії залежно від конкретного устаткування й особливостей наданих послуг. ЮНВТО запропонувала стандартну класифікацію засобів розміщення, в якій готелі й аналогічні підприємства представляють одну з чотирьох великих груп (табл. 8.2).



Таблиця 8.2

## Стандартна класифікація засобів розміщення ЮНВТО

Засоби розміщення туристів і мандрівників			
Готелі та аналогічні підприємства	Комерційні й соціальні засоби розміщення	Спеціалізовані засоби розміщення	Приватні засоби розміщення
Готелі	Туристичні бази	Лікувальні заклади	Приватне житло
Мотелі		Табір праці і відпочинку	Орендовані кімнати в приватних будинках
Пансіонати	Молодіжні готелі	Транспортні засоби розміщення	
Пляжні готелі	Туристичні готелі	Ротель	Орендовані приміщення в приватних агентів
Клуби з номерами	Бунгало	Ботель, флотель	
Гостинні дома	Підприємства соціального туризму	Бастай	Розміщення в родичів і знайомих
Інші		Притулки	
	Інші засоби розміщення	Альпотелі	Інші

Зміст послуги розміщення полягає в тому, що, по-перше, в користування надаються спеціальні приміщення (готельні номери), по-друге, послуги, які виконує безпосередньо персонал готелю: портсье – щодо прийому й оформлення гостей, покоївки – щодо прибирання готельних номерів і т. ін.

**Організація діяльності готелів як основної складової засобів розміщення.** Готельні номери – це основний елемент послуги розміщення, який поєднує багатофункціональні приміщення, призначені для відпочинку, сну, роботи проживаючих.

Готельні номери використовуються переважно у вечірній і нічний час, тому найважливішою їхньою функцією є забезпечення можливості сну. Значимість інших функцій готельних номерів залежить насамперед від призначення готелю і потреб гостей. Наприклад, у готелях ділового призначення важ-

ливою функцією номерів є забезпечення можливості працювати, тобто тут необхідний письмовий стіл, телефон, факс, комп'ютер і т. ін.

У готелях є в наявності різні категорії номерів, що відрізняються площею, меблюванням, устаткуванням, оснащенням тощо. Однак незалежно від категорії кожен готельний номер повинен мати:

- меблі й устаткування;
- ліжко;
- стілець або крісло в розрахунку на одне місце;
- нічний столик або тумбочку в розрахунку на одне ліжко;
- шафу для одягу;
- загальне освітлення;
- кошик для сміття.

Крім цього, в кожному номері повинна міститися інформація про готель і план евакуації на випадок пожежі.

Послуги з надання харчування складаються з комбінації різних процесів: виробничого (готування страв на кухні), торговельного (продаж готових до вжитку продуктів, алкогольних і безалкогольних напоїв), сервісного (обслуговування гостей офіціантами в ресторанах, барі, кафе, готельних номерах).

До додаткових чи інших послуг належать пропозиції басейну, спортивного залу, конференц-залу, залу для переговорів, прокат автомобілів, послуги хімчистки, пральні, перукарні, масажного кабінету та ін. Додаткові послуги набувають дедалі більшого значення у формуванні ринкової привабливості готельного підприємства. Підвищений інтерес викликають послуги, що виділяють такий готель серед інших. У більшості випадків такими послугами є додаткові.

На готельному підприємстві послуги розміщення, харчування та інші послуги доповнюють одна одну, а у більшості випадків вони є взаємозалежними і сприймаються гостем як єдине ціле. З урахуванням того, як вони оформлені та скомбіновані в єдиний комплекс, складається визначений тип підприємства. Типологію готельних підприємств, що одержала поширення у світовій практиці готельної індустрії, наведено в табл. 8.3. У зв'язку з постійною появою на готельному ринку нових послуг і форм об-

слуговування ця типологія умовна. Однак такий поділ важливий для розуміння особливостей управління кожним типом. У межах наведених типів, як правило, є багато різновидів.

У практиці управління широко використовується термін «готельний продукт» (або продукт «готель»), що вказує на комплексний характер готельної пропозиції (рис. 8.2).

Подібний підхід до термінології прийнятний з погляду економічної теорії, де продукт визначається як результат людської праці, господарської діяльності та представлений у матеріально-речовинній (матеріальний продукт), духовній, інформаційній формах (інтелектуальний продукт) або у вигляді виконаних робіт і послуг, і з погляду маркетингу, де в терміні «продукт» поєднуються поняття «товари» і «послуги».



**Рис. 8.2. Готельний продукт**

Діяльність практично всіх підприємств, а не тільки готельних, значною мірою залежить від розміщення, оскільки воно впливає на вартість землі та будівельних робіт, розмір витрат на оплату праці, а також на можливості збуту продукції. Це первинні фактори, що враховуються при ухваленні рішення про місце розташування. До вторинних факторів відносяться такі, як наявність сировинних ресурсів, робочої сили, що відповідає інфраструктурі і т. ін., значення яких не для всіх підприємств однаково. Залежно від того, яким факторам віддається перевага, виділяють підприємства, що орієнтуються на сировинні ресурси, трудові ресурси, шляхи сполучення чи на збут, що визначає характеристику продукту.

Готельні підприємства насамперед орієнтуються на збут. На відміну від промисловості, де продукція постачається споживачеві, в готельній сфері все відбувається навпаки: гість повинен прибути в готель, щоб скористатися його послугами, у зв'язку з чим до вибору місця розташування пред'являються такі вимоги, як досяжність і близькість. Наприклад, при виборі готелю діловими туристами фактор його зручного місця розташування (найбільш кращий центр міста) вирішальний.

### ***Класифікація готельних підприємств і загальні вимоги до них***

Готельні підприємства класифікують за різними критеріями:

1. Місце розташування.
2. Тривалість роботи.
3. Забезпечення харчуванням.
4. Тривалість перебування.
5. Рівень цін.
6. Рівень комфорту.
7. Місткість номерного фонду.
8. Функціональне призначення.

За місцем розташування:

- розташовані в межах міста (у центрі, на околиці). Центральними є практично всі готелі ділового призначення, готелі «люкс», готелі середнього класу;

- розташовані на морському узбережжі. У даному випадку дуже важливою є відстань до моря;

● розташовані в горах. Це невеликі готелі в мальовничій гірській місцевості на туристичному маршруті в найбільш зручному місці відпочинку. В гірському готелі, як правило, міститься необхідне спорядження для літнього й зимового відпочинку, наприклад, альпіністський і гірськолижний інвентар, підйомники тощо.

У готельному бізнесі розглядають п'ять місць розташування готелю: центр міста, аеропорт; приміська зона; курорт; шосе.

За тривалістю роботи готелі:

- працюють цілий рік;
- працюють два сезони;
- односезонні.

За забезпеченням харчування розрізняють:

● готелі, що забезпечують повний пансіон (розміщення + 3-разове харчування);

● готелі, що пропонують розміщення і тільки сніданок.

За тривалістю перебування гостей є такі готелі:

- для тривалого перебування клієнтів;
- для короткочасного перебування.

За рівнем цін на номери готелі класифікують на:

- бюджетні;
- економні;
- середні;
- першокласні;
- апартаментні;
- фешенебельні.

Готельні підприємства також можна класифікувати за зручним розташуванням транспортних засобів, за правом власності. Однак перше місце при класифікації готелів займає рівень комфорту.

Класифікація готельних підприємств за рівнем комфорту відіграє величезну роль у вирішенні питань управління якістю готельних послуг. 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 прилеглої до готелю території;
- інформаційне забезпечення і технічне оснащення, у 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 всіх наявних нині системах класифікації готелів.

Крім того, ряд вимог пред'являється до персоналу та його підготовки: освіти, кваліфікації, віку, стану здоров'я, знання мови, зовнішнього вигляду і поведіння.

Установлення рівня комфорту в даний час є основою більш ніж тридцяти систем класифікації. Найбільш розповсюдженими серед них є такі:

- європейська, або, як часто її називають, система «зірок», що ґрунтується на Французькій національній системі класифікації, основою якої є розподіл готелів на категорії від однієї до п'яти зірок. Така система застосовується у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Україні і ряді інших країн;
- система букв (А, В, С, D), що використовується в Греції;
- система «корон», що застосовується у Великобританії;
- система розрядів (люкс, вищий А, вищий Б, перший, другий, третій, четвертий), що використовувалася на території колишнього СРСР.

У кожній окремій державі до розуміння рівня комфорту як критерію класифікації підходять по-різному. Саме ця обставина, а також ряд факторів, зумовлених культурно-історичними і національними традиціями держав, перешкоджають введенню в світі єдиної класифікації готелів. У цьому напрямі залишається безрезультатна діяльність Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), Комітету готельної та ресторанної індустрії ЄС, Міжнародної готельної асоціації (МГА).

Фірма «ВТІ» (Business Travel International) пропонує таку класифікацію. Вона видає щорічний довідник, у якому показано

вартість розміщення в готелях бізнес-класу різних країн. Відповідно до класифікації «ВТІ», всі готелі поділяються на 9 розрядів: 5 вищих і 4 нижчих.

Вищі розряди:

- Superior Deluxe – винятково готелі класу «люкс», що пропонують найвищий стандарт проживання, послуг і зручностей;
- Deluxe – надає аналогічні за характером послуги, що й готелі класу Superior Deluxe, але без надмірного їх задоволення, лише відповідно до мети задоволення потреб клієнта;
- Moderate Deluxe – готелі цього розряду не мають такої високої репутації, як попередні. В іншому основні їх характеристики схожі;
- Superior First Class – готелі вищі за середній клас;
- First Class – комфортабельні готелі зі стандартними номерами, місцями для проведення загального дозвілля і стандартним набором зручностей.

До нижчих розрядів належать класи Moderate First Class, Superior Tourist Class, Tourist Class, Moderate Tourist Class.

«ВТІ» вказує, що ця класифікація може відрізнитися від національної системи класифікації, а її стандарт – не відповідати стандарту, прийнятому в тій чи іншій країні.

У світовій практиці є випадки, коли в межах однієї країни існує кілька систем класифікацій. Наприклад, у Великобританії поряд із системою «корон» використовується класифікація, запропонована Асоціацією британських турагентств, – British Travel Authority (BTA):

- бюджетні готелі – розташовані в центральній частині міста і мають мінімум зручностей;
- готелі туристичного класу – у структурі обов'язкова наявність ресторану і бару;
- готелі середнього класу – рівень обслуговування досить високий;
- готелі першого класу – дуже висока якість комфорту і відмінний рівень обслуговування;
- готелі вищої категорії – рівень обслуговування і проживання екстра-класу.

Жодне готельне підприємство не може претендувати на присвоєння категорії, якщо воно не відповідає мінімальним вимогам-критеріям, об'єднаним у такі групи:

- А – кількість кімнат;
- В – загальні приміщення;
- С – устаткування готелю;
- D - комфортність житла;
- Е – обслуговування;
- F – зручність для інвалідів і осіб з обмеженою рухливістю.

Відповідно до Німецької класифікації, готельні підприємства поділяються на п'ять класів. З метою гармонізації з Європейською системою відразу передбачається відповідність кожного класу певній кількості зірок:

- туристичний клас – \*;
- стандартний клас – \*\*;
- комфортний клас – \*\*\*;
- перший клас – \*\*\*\*;
- люкс – \*\*\*\*\*.

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

1. Робота служби прийому (Reception).
2. Сервіс сніданків.
3. Сервіс напоїв.
4. Сервіс харчування.
5. Наявність телефону в номері.
6. Робота телефону.
7. Мінімальна площа для 75% номерів, у т ч. площа санвузла.
8. Санітарний комфорт (у відсотках до загального оснащення санвузлів).
9. Оснащення санвузлів.
10. Наявність сюїт-номерів (номерів-апартаментів).
11. Меблювання й оснащення номерів.
12. Наявність радіо і ТВ-приймачів у номері.
13. Наявність подарунків для гостей.
14. Послуги прання і прасування.



15. Наявність сейфів.
16. Кількість і стан холів.
17. Можливість безготівкового розрахунку.
18. Наявність телефаксу.
19. Кількість і режим роботи готельних барів.
20. Кількість і режим роботи ресторанів.
21. Можливість проведення конференцій і банкетів.
22. Кількість додаткових послуг.

За останньою вимогою встановлено таку кількість додаткових послуг: для готелів класу «люкс» – 270, першого – 120, комфортного – 70, стандартного – 25, туристичного – 0.

В Україні існує така класифікація готелів, відповідно до якої всі готелі поділяються на п'ять категорій із присвоєнням їм від однієї до п'яти зірок, мотелі – на чотири категорії з присвоєнням від однієї до чотирьох зірок.

Мінімальні вимоги до готелів (мотелів) різних категорій, передбачені цим стандартом, об'єднані в такі групи:

1. Будинок і прилегла до нього територія (вивіска, вхід для гостей, автостоянка).

2. Технічне устаткування (аварійне освітлення й енергопостачання, водопостачання, кондиціонування повітря, внутрішнє радіомовлення, ліфт, телефонний зв'язок з номера, телефони колективного користування).

3. Номерний фонд: частка місць водно-, двомісних номерах, наявність багатокімнатних номерів (апартаментів), площа номерів, наявність і площа санвузлів у номерах.

4. Технічне оснащення (двері і замки, охоронна сигналізація, засоби контролю за безпекою, звукоізоляція, висвітлення, опалення, наявність регулятора кондиціонування повітря, телефонного апарата, таймера, радіоприймача, телевізора, холодильника, міні-бару, міні-сейфа).

5. Оснащення меблями й інвентарем (мінімальні розміри ліжок, наявність комплекту білизни, килимів і килимового покриття підлоги, тумбочки, шафи, вішалки для верхнього одягу і головних уборів, стільців, крісел, столів письмового та журнального, полиці для багажу, підставки під телевізор, щільних шторів або жалюзі, що забезпечують затемнення приміщення, дзеркала,

щіток, комбінованого ключа для відкривання пляшок, графінів, склянок, набору посуду для міні-бару, попільниць, інформаційних матеріалів у номері, в тому числі й іноземними мовами, набору письмових приладь – конвертів, поштового паперу, ручки, олівця – протипожежної інструкції, інструкції про дії в екстремальних умовах, характерних для даного місця – зсуви в горах, землетрус і т. ін.).

6. Інвентар і предмети санітарно-гігієнічного оснащення номера (наявність дзеркала і полиці для туалетних речей, фіранки у ванній, килимка, фена, рушникотримача, гачків для одягу, рушників – на кожного гостя, махрового простирадла, лазневої шапочки – на кожного гостя, лазневих тапочок – на кожного гостя, туалетних речей, серветок, туалетного паперу, кришки і щітки для унітаза, кошиків для сміття, пакетів для предметів гігієни, пральні, хімчистки).

7. Санітарні об'єкти загального користування (туалети, устаткування туалетів, ванних кімнат, душових).

8. Загальні приміщення (наявність меблів, спеціальних покриттів підлоги, килимів і килимових покриттів, декоративного озеленення, художніх композицій, музичного мовлення, газет, журналів, сейфа для зберігання цінностей, гардероба у вестибюлі, вітальні, приміщень для перегляду телепередач, залів для культурних (ділових) заходів з устаткуванням для синхронного перекладу, аудіо- та відеоапаратурою, бізнес-центру, спортивно-оздоровчого центру, плавального басейну, медичного кабінету, перукарні, кімнат побутового обслуговування, магазинів, торгових кіосків і т. ін.).

9. Приміщення для надання послуг харчування (ресторани, кафе, бари).

10. Послуги (робота служби прийому, послуги швейцара, підношення багажу, ранкова побудка, прибирання номера і ліжок покоївкою, вечірня підготовка номера, зміна постільної білизни і рушників, прання і прасування, хімчистка, дрібний ремонт одягу, чищення взуття, поштові й телеграфні послуги, вручення кореспонденції гостям, машинопис, копіювання документів, послуги секретаря, стенографіста, посильного, надання в користування комп'ютерів, електронних засобів зв'язку,

відео-, аудіообладнання, зберігання цінностей у сейфі адміністрації, зберігання багажу, обмін валюти, організація зустрічей і проводів, виклик таксі, прокат автомобілів, паркування (персоналом готелю) і подача з гаража (стоянки) до під'їзду автомобіля гостям, технічне обслуговування автомобілів гостей, бронювання квитків на різні види транспорту, бронювання і/чи продаж квитків у театри, на спортивні, видовищні заходи, туристичні й медичні послуги).

11. Послуги харчування (обслуговування, можливість вибору кожного з варіантів наданого харчування (сніданок, дворазове харчування, триразове харчування), робота кафе в будь-який час доби, надання сніданку, бронювання місць у ресторані, обслуговування в номері).

12. Вимоги до персоналу і його підготовки (наявність письмових стандартів для персоналу, кваліфікація, знання іноземних мов, медичні вимоги, зовнішній вигляд, вимоги до поведінки).

Місткість номерного фонду – це кількість місць (номерів), що може бути запропонована клієнтам одночасно.

Загальноприйнятого підходу до визначення місткості малих, середніх і великих готелів немає. У кожній країні до цього підходять по-різному з огляду на конкретні особливості соціально-економічного й історичного розвитку.

В Україні готелем вважається заклад, у якому налічується 7 і більше номерів. ЮНВТО рекомендує називати малим готелем готель з кількістю номерів до 30, одночасно наголошуючи, що це визначення є пріоритетом кожної окремої країни. Для регіону Європи типові невеликі готелі (наприклад, у Німеччині малим вважається готель місткістю до 40 місць, середнім – 40–80 місць, великим – понад 80 місць), а для США і Азії, де швидко розвивається готельний ринок, – готелі великої місткості.

Багато країн використовують такий підхід до класифікації готелів за місткістю:

- малі – місткістю до 150 місць (не більш ніж 100 номерів);
- середні – 150–400 місць (до 300 номерів);
- великі – понад 400 місць (понад 300 номерів).

Місткість інших функціональних частин готельного комплексу, зокрема ресторану, кафе, бару, визначається:

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

## **2. Особливості організації діяльності закладів з розміщення туристів**

Управління готельним підприємством – важливий вид фахової економічної діяльності, спрямованої на досягнення мети через раціональну організацію матеріальних, трудових, інформаційних ресурсів із застосуванням принципів, функцій і методів управління. Мета управління – збереження конкурентних позицій у середовищі сфери гостинності, яка реалізується в підсумку в забезпеченні рентабельності підприємства. Рентабельності в готельній сфері досягають у результаті вирішення комплексу завдань: створення раціональної організації структури управління; дієвого використання кадрового потенціалу; розвитку матеріально-технічної бази підприємства; ефективної організації технології обслуговування; широкого використання сучасних маркетингових досліджень, кооперації та спеціалізації.

Вирізняють такі підходи в організації управління готельним підприємством:

– процесний – прогнозує управління як неперервний процес взаємопов'язаних управлінських функцій;

– системний – за цього підходу готельне підприємство розглядають як поєднання взаємопов'язаних елементів – людських ресурсів, структурних підрозділів, технології, управлінських рішень, зорієнтованих на досягнення різних цілей в умовах змінного зовнішнього середовища;

– ситуаційний – передбачає застосування різних методів управління відповідно до обставин, що формуються в середовищі гостинності.

Середовище гостинності мінливе та перебуває під постійним впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. Це зумовлює зростання найбільш ефективного в певній ситуації методу управління.

Побудова організаційно-функціональної структури управління має важливе значення для забезпечення ефективного функціонування будь-якого готельного підприємства.

Організаційно-функціональна структура управління – це впорядкована система управлінських ланок, розташованих у чіткому підпорядкуванні, що забезпечує взаємозв'язок між керуючою та керованою підсистемами, розвиток системи як єдиного цілого. Ланки управління формують структуру з конкретним розташуванням, співвідношенням і взаємозв'язком. Створення організаційної структури управління зумовлене необхідністю розподілу прав і обов'язків між окремими підрозділами організації.

Управління підприємством індустрії гостинності пов'язане з оптимальним розподілом цілей і завдань між структурними ланками (службами, змінами, бригадами та ін.) і кожним окремим працівником. Структуру управління в такий спосіб визначають розподілом органів управління індустрії гостинності, характером їхньої спеціалізації – завданнями управління та формами координації діяльності.

Візуально організаційну структуру управління готельного підприємства відображають графічно у вигляді двовимірної схеми, яка фіксує у компактній формі інформацію про ієрархічність, повноваження та підпорядкування рівнів управління.



**Рис. 8.3.** Рівні управління готельним підприємством

Організаційну схему управління створюють керівники готельного підприємства на початковій стадії виникнення і визначають спеціалізацією закладу, його категорією, обсягом номерного фонду, розташуванням, категорією гостей та іншими чинниками. У формуванні організаційної схеми вагома роль належить аналізу створення підрозділів управління, чіткого визначення їхніх функціональних обов'язків, зв'язків у підрозділі (службі, відділі) та між підрозділами у виробничому процесі. Структуру управління затверджують Статутом підприємства, і це документально оформляється спеціальним положенням про сферу послуг, посадовими інструкціями всіх рівнів управління.

Організаційна структура управління готельним підприємством оптимальна тоді, коли всі структурні підрозділи доповнюють процес створення готельної послуги, забезпечуючи його діяльність і водночас максимальну ефективність функціонування в досягненні кінцевого результату, яким вважається надання конкурентоздатних послуг.

Серед основних принципів організації системи управління готельними підприємствами виокремлюють:

- орієнтацію на виробництво послуг згідно з попитом гостей;
- організаційну структуру управління, що повинна відображати його цілі й стратегію;
- постійне впровадження організації виробництва через його спеціалізацію та диверсифікацію;
- поєднання прав і обов'язків, відповідальності й контролю в управлінні;
- швидку адаптацію – здатність чітко реагувати на зміни попиту, вдосконалювати технологію виробництва, запроваджувати інновації;
- економність – відповідність витрат на утримання органів управління можливостям організації;
- простоту в управлінні, сформовану з незначної кількості рівнів управління, укомплектованих кваліфікованими спеціалістами, зрозумілу персоналові та пристосовану до певної форми управління;
- оптимальність в управлінні – організація має забезпечувати раціональні зв'язки між службами та персоналом;

• керованість, що передбачає здатність керівників своєчасно приймати та доводити до виконавців ефективні рішення, домогатись чіткого їхнього виконання для досягнення цілей.

Організаційна схема управління повинна постійно змінюватись, зокрема за динамічного зовнішнього середовища готелю й структури управління. Відповідно до змін у структурі управління, які зумовлюють зміни у чисельності персоналу, важливо, щоби ці зміни суттєво не позначались на якості обслуговування. Персонал у сфері гостинності завжди має взаємодоповнюватись, бути взаємозамінним у певному структурному підрозділі.

В організаційній структурі управління готелю виокремлюють рівні управління, ланки (відділи) і зв'язки.

Рівень управління – це сукупність ланок, що займають певний ієрархічний рівень у системі управління готелем. Рівні управління перебувають у вертикальному підпорядкуванні. Сюди входять адміністрація (керівники вищого рівня), менеджери служб та керівники окремих відділів. Типова структура управління у готелях характеризується трьома рівнями: інституційним (вищим), управлінським (середнім), технічним (нижчим).

До ланок управління належать структурні підрозділи. Менеджери виконують функції управління, забезпечують регулювання та координацію діяльності декількох структурних підрозділів, окремих спеціалістів. Зв'язки між окремими відділами (підрозділами) мають горизонтальний характер.

Ланка управління – це відокремлений орган з функціями управління та визначеною відповідальністю за їх виконання. Ланками у готелях є служби, відділи, підприємства, котрі надають додаткові послуги, й окремі особи. Визначення повноважень, розподіл функцій і обов'язків, зв'язки між персоналом готелю ґрунтуються на офіційній і неформальній основі.

Співробітників готелю за характером виконання виробничих функцій поділяють на обслуговуючий персонал та службовців. Перший безпосередньо надає послуги клієнтам і забезпечує обслуговування приміщень готелю та прилеглої території (прибирання, ремонт приміщень, обладнання і т. ін.). До персоналу,

що забезпечує обслуговування приміщень, належить молодший обслуговуючий персонал: прибиральники, двірники, електрики, столярі та ін. Службовці управляють, вивчають виробничий процес, моніторинг ринку, вдосконалюють технологію, здійснюють юридичні, фінансово-бухгалтерські функції тощо.

В організаційній структурі готелів виокремлюють основні служби, типові для більшості готелів, допоміжні й додаткові. До основних належать служби: прийому та розміщення; бронювання; обслуговування номерів; громадського харчування; фінансова; комерційна; інженерно-експлуатаційна. Допоміжні забезпечують діяльність основних служб, урізноманітнюють готельні послуги. Серед допоміжних – пральня, хімчистка, майстерня з ремонту взуття, одягу та ін.

Додаткові служби (бізнес-центр, спортивно-оздоровчий центр, перукарня, косметичний кабінет, торгові кіоски, відділення зв'язку, солярій і т. ін.) надають платні послуги.

Зауважимо, що в сучасних умовах широкої спеціалізації, диверсифікації готельного продукту, різних розмірів та категорій готельних підприємств не існує ідеальної та єдиної моделі управління готелями. Вибір моделі організаційно-функціональної структури управління визначається конкретними особливостями позиціонування на ринку готельного підприємства і має спрямовуватись згідно з необхідністю оптимального задоволення попиту клієнтів.

Організаційна структура в готельних підприємствах залежить від їхніх розмірів і типу. У великих готелях вона розгалужена і забезпечує можливість оптимального управління різними функціональними напрямками. У готелях низької та середньої місткості передбачено мінімальний набір служб, які гарантують пропозицію основних готельних послуг. Наприклад, лише у структурі великих готельних комплексів служби бронювання, обслуговування фінансово-бухгалтерська, комерційна, інженерно-експлуатаційна та маркетингова мають окремі структурні підрозділи. У малих і середніх готелях функції бронювання й обслуговування клієнтів виконують окремі співробітники служби прийому та розміщення. Аналогічна ситуація в позиціонуванні інших служб.



Служби у готелях, залежно від здійснення безпосередньої взаємодії з клієнтами, умовно можна поділити на дві категорії:

– контактні служби, персонал котрих має безпосередню взаємодію з клієнтами. Основними вимогами до персоналу контактних служб є:

- привабливий зовнішній вигляд (відповідна зачіска, макіяж, одяг, прикраси та ін.);

- знання етики та психології спілкування;

- комунікабельність;

- знання іноземних мов;

- обмеження у віці (для персоналу рецепції – вік до 30 років);

– безконтактні служби, у функціонуванні яких не здійснюється безпосередня взаємодія з клієнтами. У готельній індустрії такий поділ має важливе значення, оскільки формує підходи в управлінні й організації роботи керівників служб і регламентує вимоги стосовно персоналу.

Інституційний рівень управління готельним підприємством уособлює власник готелю, генеральний директор або голова ради директорів (наглядова рада). Форма власності в невеликих готелях – це переважно одноосібне володіння, у великих готелях, готельних ланцюгах – акціонерна форма власності.

Вищий рівень приймає загальні рішення стратегічного характеру, координує роботу керівників відділів, менеджерів служб. Стратегічні завдання готельних підприємств, які визначають та вирішують їхні власники, стосуються орієнтації підприємства на обслуговування певного сегмента ринку готельних послуг, модернізації та диверсифікації послуг, участі в корпоративних формах економічної діяльності, цінової політики та ін. Від вирішення категорії загальних питань залежить розташування готелю, його місткість, архітектура, обладнання, підбір персоналу.

Генеральний директор – особа, уповноважена власником готелю. Він виконує функції посередника між власником, з одного боку, і гостями – з іншого. Окрім цього, обґрунтовує загальні напрями політики готельного підприємства, фінансову політику, спрямовану на визначення лімітів витрат для утримання персоналу, адміністративні й господарські потреби, відповідає за

прийняття рішень щодо орієнтування закладу розміщення на обраний сегмент ринку. Генеральний директор вирішує питання закупівельної політики, визначає підприємства-постачальники ресурсів, а також пріоритетних постачальників. Вище керівництво також вирішує проблеми запровадження системи розрахунків із клієнтами, політику тарифів, систему маркетингових досліджень ринку.

У великих готелях зі значною кількістю персоналу управлінська структура вищої ланки може передбачати посаду заступника генерального директора, який відповідає за прийняття оперативних рішень, постійно контролює технологічний процес, тому зобов'язаний тривалий час перебувати на підприємстві. Він має тісніші зв'язки з клієнтами, зобов'язаний вирішувати проблеми, пов'язані з обслуговуванням гостей.

### ***Забезпечення безпеки туристів та персоналу готелю***

Під час відпочинку люди найменше думають про свою безпеку, що іноді призводить до небажаних наслідків, пов'язаних з ризиком для життя. Завдання адміністрації готелів полягає в попередженні всіх можливих ризиків для життя і здоров'я постояльців.

Поняття безпеки передбачає не лише захист від кримінальних зазіхань, а більшою мірою створення запобіжних заходів забезпечення захисту від пожежі, вибуху й інших надзвичайних подій.

Головний принцип готельних систем безпеки такий: безпека не може забезпечуватися за рахунок комфорту гостей. Саме тому готельні системи безпеки, як правило, суттєво відрізняються від «звичайних», що застосовуються в офісах і на підприємствах. Система безпеки в готелі містить багато компонентів. Це і люди (служба охорони), і замки в номерах та інших приміщеннях, і сейфи, якими можуть користуватися гості готельного комплексу. Багато хто вважає також необхідним заходом встановлення системи відеоспостереження, хоча це інколи викликає несхвалення клієнтів.

Концепція безпеки в готельному комплексі в загальному понятті є офіційно прийнятою системою поглядів на цілі, завдання,

основні принципи і напрями у сфері забезпечення безпеки і стійкого розвитку будь-якого готельного комплексу, життя і здоров'я персоналу і гостей у ньому, їх прав і свобод в умовах можливих зовнішніх і внутрішніх небезпек і загроз.

Розробка заходів забезпечення безпеки готельного комплексу, механізму їх реалізації здійснюється з урахуванням загроз, які можуть протистояти такому об'єкту загалом.

Пріоритетними напрямками забезпечення безпеки сучасного готелю технічними засобами є:

- контроль доступу в готель;
- комплекс заходів для протипожежного захисту;
- охоронна сигналізація і відеоспостереження.

Встановлений комплекс засобів і систем захисту має бути адекватним можливій загрозі, тобто засоби і системи мають бути самодостатні. Неможливо й недоцільно виключити можливість нанесення збитку насамперед з економічних міркувань. Засоби забезпечення безпеки доволі дорогі, і їхній вибір має визначатися детальним аналізом найвищих ризиків і збитку. Крім того, апаратура, що використовується, не повинна створювати додаткових перешкод для нормального функціонування готелю як для існуючого персоналу, так і для гостей. Зайва таємничість і режим, постійна демонстрація збройної охорони і підозрливості може відлякати частину клієнтів і позбавити готель статусу «відкритого будинку».

Система має бути збалансованою, тобто засоби захисту повинні розподілятися за можливістю рівномірно відповідно до значущості зон, що захищаються.

Усі застосовані заходи і засоби не повинні створювати будь-якої небезпеки здоров'ю і життю гостей та співробітників готелю. Це стосується, в першу чергу, забезпечення екстреної дії в надзвичайній ситуації.

Першорядним у забезпеченні безпеки клієнта під час перебування його в готелі є обмеження і контроль доступу в номер. Вхідні двері всіх номерів мають обладнуватися «доводчиками» дверей, що монтуються зсередини, внутрішніми додатковими ключовими засовами, однібічними ширококутовими вічками, що монтуються на висоті 1,5 м від підлоги.

Пожежні виходи на всіх поверхах мають обладнуватися «доводчиками» і запірними пристроями, що забезпечують вільний вихід і вхід з використанням механічних ключів або карт-ключів. Для забезпечення комфортного перебування клієнтів у готелі варто використовувати малі сейфи в номерах і/або централізоване сховище цінностей (депозитні скриньки).

Кожен готельний номер має обладнуватися міні-сейфом, що управляється (закривається і відкривається) персональним кодом клієнта. Розмір сейфа визначається типом номера, однак варто надавати перевагу сейфам, що дозволяють зберігати в них переносний комп'ютер. Для надання уповноваженими особами допомоги клієнтам у відкриванні сейфів в екстрених випадках має бути передбачений майстер-пристрій, що управляється спеціальним кодом, що встановлюється охороною готелю.

Централізоване сховище цінностей клієнтів – депозитні скриньки – розташовуються поблизу стійки реєстрації. Клієнти можуть використовувати скриньку (або сейфи) у такому сховищі для зберігання важливих і невеликих речей, як наприклад, вогнепальна зброя, туби тощо. Кожен осередок сховища повинен відкриватися двома ключами: майстер-ключем, що зберігається в обслуговуючого персоналу, й особистим ключем, що дається клієнтові. Центральне сховище цінностей клієнтів обслуговує персонал служби прийому.

Приміщення сховища повинно мати:

- капітальні стіни;
- двері з металу (або міцного дерева). Допускається встановлення звичайних дверей і внутрішніх ґрат;
- механізм для автоматичного замикання дверей, що не дозволяє помилково залишити двері відкритими;
- контроль доступу (двері відкриваються за допомогою особистої кодованої картки і/або особистого коду) з можливістю передачі таємного сигналу небезпеки в тих випадках, коли двері відкриваються під примусом;
- систему охоронної сигналізації.

Сховище має проглядатися засобами відеоспостереження із записом зображення на відеомагнітофон.

Централізована система охоронної сигналізації в готелі є центром забезпечення безпеки зон життєзабезпечення готелю, запобігання неконтрольованого проникнення всередину приміщення й окремих кімнат.

Для забезпечення постійного моніторингу сигналів тривоги прийнятно-контрольний прилад розташовується в місці постійної присутності персоналу (це може бути диспетчерське приміщення охорони, прийомна стійка готелю або комутатор).

Повинні бути оснащені охоронними оповісниками на відкриття:

- аварійні виходи з готелю;
- зовнішні двері, що звичайно закриті;
- двері службових приміщень з обладнанням, що звичайно працює без обслуговуючого персоналу (дизельна, трансформаторна, котельня, АТС тощо);

- двері ряду критичних приміщень готелю, захист яких має забезпечуватися тоді, коли вони активно не використовуються. Це комори спиртних напоїв, кімнати з електронним обладнанням (телецентр, сервер і т. ін.), бухгалтерія.

Скрізь, де це можливо, оповіщувачі мають бути потайними або врізаними. У тих місцях, де потрібні особливі запобіжні заходи через предмети, що там знаходяться (що становлять інтерес для зловмисників), необхідно встановлювати оповісники руху.

Для схованої передачі сигналу тривоги оповісники сигналізації встановлюються в таких місцях:

- стійка адміністратора;
- каса прийому грошей у зоні реєстрації;
- каса готелю;
- інші приміщення, де може накопичуватися готівка;
- офіс керівництва.

Система охоронної сигналізації має бути обладнана пристроями звукової і візуальної сигналізації (зумер, сирена, строб-сигналізатори), що повинні привернути увагу персоналу до ситуації тривоги.

Необхідно передбачити централізовану систему відеоспостереження. Система має забезпечувати можливість спостереження в реальному масштабі часу і запис того, що відбувається

для подальшого вивчення. У ліфтових холах і на сходових клітках (на житлових поверхах) відеокамери варто розміщувати таким чином, щоб двері номерів не потрапляли в поле зору камер. Необхідно забезпечити запис усіх відеокамер на відеомагнітофон. Головні монітори спостереження, комутаційне обладнання і записувач слід встановлювати в приміщенні служби безпеки або чергового адміністратора.

Необхідно передбачити робоче місце для перегляду та документування відеоінформації. У сучасних готелях з великою кількістю співробітників доцільно обладнати спеціальний службовий вхід, а також передбачити автоматизовану систему контролю доступу й обліку робочого часу на службовому вході персоналу. Система повинна обмежувати прохід людей, що не мають доступу, за допомогою турнікета або дверного замка, вести реєстрацію проходу співробітників у режимі реального часу, забезпечувати формування і роздрукування звітів, у тому числі про кількість відпрацьованого часу співробітниками за день, місяць.

Як пропуски для системи контролю доступу й обліку роботи часу можна використовувати картки з нанесенням на них елементів графічної і фотоінформації для використання як посвідчення.

### **Управління якістю готельних послуг**

У сучасній теорії і практиці управління якістю готельних послуг виділяють п'ять основних етапів:

1. Прийняття рішень щодо переліку послуг, що надаються, і підготовка умов щодо їх надання.

2. Перевірка готовності готелю до надання цих послуг і розподіл організаційної відповідальності.

3. Процес надання послуг.

4. Усунення дефектів і забезпечення зворотного зв'язку з метою внесення в процес надання послуг і контролю за цим змін, що дозволяють уникати виявлених дефектів у майбутньому.

5. Розробка довгострокових планів з якості. Здійснення цих етапів неможливе без взаємодії усіх підрозділів системи управління готелем. Така взаємодія має назву єдиної системи управління якістю. Це забезпечує системний підхід до управління якістю готельних послуг.

Управління якістю послуг слід розуміти як постійний, планомірний, цілеспрямований вплив на всіх рівнях на фактори та умови, що забезпечують надання послуг оптимальної якості і повноцінне їх споживання.

Система управління якістю послуг включає: функції стратегічного, тактичного та оперативного управління; прийняття рішень, управляючих впливів, аналізу та обліку, інформаційно-контрольної діяльності; управління науково-технічними, виробничими, економічними і соціальними факторами й умовами та ін.

Стратегічні функції:

- прогнозування та аналіз базових показників якості;
- визначення напрямків проектних робіт;
- аналіз досягнутих результатів якості надання послуг;
- аналіз інформації про рекламації;
- аналіз інформації про споживчий попит.

Тактичні функції:

- управління сферою надання послуг;
- підтримка на рівні заданих показників якості;
- взаємодія з керованими об'єктами і зовнішнім середовищем.

Система управління якістю продукції – це сукупність управлінських органів і об'єктів управління, заходів, методів і засобів, спрямованих на встановлення, забезпечення і підтримку високого рівня якості послуг.

Система управління якістю готельних послуг має гарантувати клієнтові задоволення його запитів під час обслуговування в готелі на усіх етапах і у всіх ланках. Особливого значення набуває проблема розроблення та практичного застосування внутрішніх стандартів готельного підприємства, які визначають загальні складові якості надання готельних послуг.

Система управління якістю готельних послуг має базуватися на:

1. Завданнях керівництва (політика у сфері якості, організація).
2. Системі документації і планування.
3. Документації вимог та їх здійсненності.
4. Якості під час розробки (планування, компетентність, документація, перевірка, результат, зміни).

5. Якість під час закупівель, зберігання та переміщення ТМР (документація, контроль).

6. Якість під час надання послуг (планування, інструкції, кваліфікація, контроль).

7. Перевірка якості (вхідні перевірки, міжопераційний контроль, остаточний контроль).

8. Коригувальні заходи.

9. Документування якості.

10. Внутрішній контроль за системою підтримки якості в готелі.

11. Навчання персоналу з питань якості послуг.

12. Аналіз якості і систем вжитих заходів. Контрольовані показники якості встановлюються залежно від специфіки послуг.

Політика у сфері якості може бути сформульована у вигляді принципу діяльності готелю або довгострокової мети і передбачати:

- поліпшення економічного стану готелю;
- розширення ринку послуг;
- досягнення світового рівня надання послуг;
- орієнтацію на задоволення вимог споживачів з певних регіонів;
- освоєння послуг, функціональні можливості яких реалізуються на нових принципах;
- поліпшення найважливіших показників якості послуг;
- викорінення випадків надання споживачам неякісних послуг;
- розвиток сервісу.

Контроль якості послуг незалежно від досконалості застосованих для цього методик передбачає насамперед відмежування якісних послуг від неякісних. Природно, що якість послуги не підвищується за рахунок вибракування неякісних. Сучасні готелі зосереджують увагу не на виявленні браку, а на його попередженні, на ретельному контролюванні процесу надання послуг і здійснюють свою діяльність відповідно до концепції «регулювання якості».

Велику роль у забезпеченні якості послуг відіграють статистичні методи. Метою методів статистичного контролю є виклю-



чення випадкових змін якості послуг. Такі зміни викликаються конкретними причинами, які потрібно встановити та усунути.

Статистичні методи контролю якості поділяються на:

- статистичний контроль за альтернативною ознакою;
- вибірковий контроль за характеристиками якості, що варіюють;
- систему економічних планів;
- плани неперервного вибіркового контролю;
- методи статистичного регулювання технологічних процесів надання послуг.

Межа між якісними та неякісними послугами називається припустимою часткою браку в обслуговуванні.

Досягнення і підтримка певного рівня якості послуг у готелі залежить від системного підходу до управління нею, що покликаний забезпечити розуміння і задоволення потреб споживача. Досягнення певного рівня якості робить необхідним дотримання принципів якості на всіх рівнях у готелі, а також постійний аналіз і поліпшення створеної системи управління якістю. Остання заснована на зворотному зв'язку сприйняття споживачами наданих послуг.

Успішне здійснення управління якістю на етапі надання послуг створює значні можливості для:

- поліпшення надання послуг і задоволення вимог споживача;
- підвищення продуктивності, ефективності та скорочення витрат;
- розширення ринку.

Для досягнення цих переваг у системі якості послуг повинні також враховуватися аспекти людського фактора, залучення до надання послуги за допомогою:

- управління соціальними процесами, пов'язаними з наданням послуг;
- розгляду взаємодії людей як однієї з вирішальних складових частин якості послуг;
- визнання важливості сприйняття образу, що створився в споживача про готель, культуру та процес надання послуг;
- розвитку умінь і здатностей персоналу;
- стимулювання зацікавленості персоналу в підвищенні якості та задоволенні очікувань споживача.

Споживач є центральною ланкою трьох основних аспектів системи якості. Задоволеність споживача може бути досягнута лише за наявності гармонії між відповідальним керівництвом, людськими і матеріальними ресурсами, а також структурою системи якості.

Керівництво несе відповідальність за розробку політики у сфері якості послуг і задоволення споживачів. Її успішна реалізація залежить від тієї уваги, яку керівництво приділяє розробці та ефективному функціонуванню системи якості. На вище керівництво покладаються відповідальність і зобов'язання за політику готелю у сфері якості. Воно має розробити і документально оформити політику якості, що стосується:

- рівня якості та наданих послуг;
- репутації готелю щодо якості;
- цілей забезпечення якості послуг;
- вибору підходу до досягнення цілей у сфері якості;
- ролі персоналу готелю, відповідального за реалізацію політики у сфері якості.

Керівництво має забезпечити опублікування політики готелю у сфері якості, забезпечити її зрозумілість, здійсненність і втілення у життя.

Реалізація політики у сфері якості вимагає визначення першочергових завдань щодо досягнення цілей у сфері якості. Першочергові завдання мають передбачати:

- постійне задоволення вимог споживачів з погляду професійних стандартів і етики;
- неперервне підвищення якості послуг;
- врахування соціальних потреб;
- ефективність при наданні послуг.

Керівництво має перетворити першочергові завдання в набір цілей і заходів у сфері якості. Прикладами цього можуть бути:

- чітке визначення потреб споживача і відповідних заходів у сфері якості;
- вжиття профілактичних заходів з метою попередження невдоволення споживача;
- оптимізація витрат, пов'язаних з якістю, для досягнення необхідного рівня якості надання послуг;

– залучення всього персоналу готелю до досягнення необхідного рівня якості;

– неперервний аналіз вимог, що висуваються до послуг досягнутого рівня, з метою визначення можливостей щодо підвищення їхньої якості;

– попередження несприятливого впливу готелю на суспільство.

Для досягнення цілей у сфері якості керівництво має створити структуру системи якості, що забезпечить ефективність управління, оцінку і підвищення якості послуг на всіх етапах їх надання. Варто докладно визначити загальну й конкретну відповідальність і повноваження всього персоналу, діяльність якого впливає на якість послуг. Сюди належить також забезпечення ефективного зв'язку між споживачем та персоналом готелю, що надає послуги у всіх випадках їхньої безпосередньої взаємодії в рамках і поза готелем. Відповідальність і повноваження мають відповідати засобам і методам, що використовуються для досягнення необхідної якості послуги.

Зауваження, висновки і рекомендації, отримані в результаті аналізу та оцінки, повинні бути подані в документальній формі керівництву для вжиття необхідних заходів з розробки програми підвищення якості послуг.

### **3. Організація надання послуг з харчування туристів**

Одним з найбільш типових і поширених підходів до надання послуг з харчування туристів є організація харчування у готелях. Саме цей варіант переважно влаштовує більшість туристів.

Послуги харчування не включаються окремим елементом в туристичний пакет, оскільки в туризмі вони становлять частину послуг розміщення і харчування та інтегрально називаються послуги гостинності:

- BB (bed&breakfat) – розміщення + сніданок;
- HB (half board) – напівпансіон: розміщення + сніданок + обід або вечеря;
- FB (full board) – повний пансіон: розміщення + сніданок + обід + вечеря.

Турист має можливість вибрати і замовити будь-яку з цих комбінацій. При цьому замовляючи ВВ як варіант обслуговування, турист обирає його не тільки з огляду на економію. Так, підприємства з організації відпочинку отримують значні знижки при пакетуванні послуг розміщення та харчування, оскільки гарантують завантаження потужностей розміщення і харчування готельних комплексів.

Відносини між організаціями ресторанного господарства й туристичною фірмою визначаються договором, у якому вказуються період, протягом якого туристи харчуватимуться в підприємствах цієї організації, умови забезпечення їх харчуванням, вартість денного раціону харчування, порядок розрахунку. За п'ять днів до початку обслуговування туристичні фірми надають графіки перебування туристів із зазначенням класу обслуговування та їх національності, дати прибуття, тривалості перебування, кількості туристів.

Заявки (замовлення) на обслуговування кожної групи туристів направляються виділеним для цієї мети ресторанам, кафе, їдальням не пізніше, ніж за добу. В них вказується індекс групи, національність і кількість туристів, клас обслуговування, дата і час обслуговування, прізвище представника фірми, відповідального за обслуговування такої групи.

Група туристів має прийти в заклад ресторанного господарства в точно призначений час. У разі затримки представник фірми, відповідальний за обслуговування туристів, має довести це до відома адміністрації закладу не пізніше, ніж за 2 год. до початку обслуговування. В іншому разі туристична фірма зобов'язана відшкодувати ресторану, кафе, їдальні вартість (за цінами реалізації) готової продукції, яка не може бути реалізована. На цю продукцію складається акт у трьох примірниках, кожний із яких підписують директор закладу, представник фірми, санітарний лікар (якщо його немає у штаті підприємства, то завідувач виробництва, який не є матеріально відповідальною особою), матеріально відповідальна особа, продукція якої актується.

Туристична фірма відшкодовує також закладу ресторанного господарства додаткові витрати, пов'язані з простоем місць через неявку туристів у призначений час.

Більшість туристів харчується три рази на день: перший прийом їжі з 8.00 до 10.00 (може бути більш ранній – о 7.00), другий – з 12.00 до 15.00, третій – з 17.00 до 19.00, іноді до 20.30. Тривалість сніданку не має перевищувати 30 хв., обіду і вечері – 40 хв.

Для групових туристів, які відвідують вечірні заходи, харчування організовується до їх початку, в окремих випадках – після заходу в межах режиму роботи ресторану, кафе, їдальні. У вечірні години туристи також можуть скористатися послугами барів, коктейль-холів, подивитися концертно-естрадні програми, послухати музичні ансамблі.

Після кожного сніданку, обіду і вечері метрдотель через представника фірми з'ясовує зауваження і побажання туристів, заносить їх до книги побажань і пропозицій. Ця книга має бути пронумерована, прошнурована, завірена печаткою і підписом керівництва. Зауваження і побажання метрдотель повідомляє директору закладу ресторанного господарства та представнику фірми. Їх обговорюють на виробничій нараді і вживають заходів щодо усунення недоліків в обслуговуванні туристів.

Хоча більшість туристів харчується в ресторанах при готельних установах або в інших закладах харчування поза їх межами, останнім часом дедалі частіше туристи замовляють харчування в номер, де вони проживають, якщо є така можливість. Надання послуг з харчування у номерах – важливий компонент гастрономічного обслуговування більшості готелів, у готелях високої категорії – невід'ємна ознака гостинності, престижу закладу розміщення.

Згідно з моніторингом, проведеним серед готелів Американської асоціації готелів і мотелів, обслуговування номерів пропонує 56% підприємств цієї категорії і 75% готелів при аеропортах. У готелях значних розмірів і високої категорії майже завжди забезпечується обслуговування номерів. Готелі економкласу, значна частка помірно дорогих готелів уникають зайвих затрат на організацію обслуговування номерів. У таких готелях на поверхах встановлені торгові апарати або забезпечується доставка на замовлення окремих готових кулінарних виробів (піца, гамбургери, страви китайської кухні) з ресторанів, що функціонують окремо від готелю.

Організація обслуговування гостей у номерах зумовлює необхідність особливої підготовки персоналу, оволодіння правилами поведінки у номері, технологією обслуговування, окрім загальних знань сервірування столу, послідовності подачі страв та ін.

Обслуговування номерів у готелях здійснюється згідно із замовленням гостей, що надходить по телефону до метрдотеля, покоївок, які підтримують постійний зв'язок з метрдотелем. У великих готелях замовлення може отримувати черговий або старший офіціант.

Особа, яка отримує замовлення на обслуговування номера, обов'язково має враховувати і зафіксувати таку інформацію:

- номер кімнати, в яку необхідно подати замовлення;
- кількість гостей;
- детальне найменування і кількість замовлених страв, закусок, напоїв;
- час подачі замовлення.

Після отримання замовлення метрдотель передає його безпосереднім виконавцям – офіціанту або шеф-кухарю. В окремих випадках гості можуть попросити персонал ресторану прийти в номер для складання замовлення. При пропозиції гостям меню офіціант має надати їм допомогу у виборі страв і напоїв, складанні замовлення.

Продукти та напої для виконання замовлення офіціант отримує згідно із забірним листом з кухні та буфету. На кухні офіціант отримує холодні закуски, складні у виготовленні страви, порційні другі страви. При доставці страв у номер використовується посуд з кришками або страви накриваються лляними серветками. Для збереження кулінарних характеристик їжі – температури, естетичного оформлення – страви необхідно доставляти у номер якнайшвидше. Для цього у більшості готелів офіціанти використовують спеціальні вантажні ліфти.

Сервірування у номері здійснюється на обідньому столі. Якщо він відсутній у номері (найчастіше трапляється), для сервірування використовують письмовий або журнальний стіл. Сервірування проводиться аналогічно, у залі ресторану, проте з використанням спеціального столового посуду і приборів (металеві глибокі тарілки з кришками, чайники, посуд під вершки, різні

підставки, прибори і обладнання для підігріву та підтримування температури гарячих страв і напоїв безпосередньо в номері), підносів, сервісних офіціантських візків різних конструкцій, легких складаних портативні столи. Якщо при обслуговуванні у номері використовують офіціантський візок, то на ньому можна комплектувати декілька невеликих замовлень з номерів одного поверху.

В обслуговуванні гостей у номерах необхідно дотримуватись спеціальних правил і порядку:

- замовлення необхідно подавати на підносі, офіціантському візку або столику. Якщо використовується піднос, то офіціант повинен підтримувати його у лівій руці, права рука залишається вільною для відкривання дверей, переставлення столового посуду з підносу та ін. При переміщенні по коридору чи переходах піднос підтримують на рівні плеча і лише перед входом у номер його опускають на рівень грудей;

- перед входом у номер попередньо необхідно постукати у двері і входити після згоди гостя;

- необхідно привітатись з гостем;

- якщо гість бажає снідати у ліжку, то піднос необхідно подати зі сторони; якщо у ліжку снідають дві особи, то кожному подається окремий піднос;

- при сервіруванні замовлення для однієї особи всі предмети розставляються на підносі у такому порядку, як на столі у ресторані;

- якщо гість бажає споживати їжу за столом у номері, то стіл необхідно застелити скатертиною і переставити всі предмети на стіл;

- офіціант не повинен залишатись у номері більше, ніж необхідно для виконання обов'язків.

Розмовляти з гостями доцільно тільки у тому випадку, якщо гість ініціює розмову. В розмові необхідно дотримуватись чіткості та лаконічності у викладі інформації.

Після обслуговування номера офіціант прибирає посуд, прибори, скатертину. В окремих випадках столовий інвентар на прохання гостей може залишатись у номері до наступного дня. У книзі обліку посуду офіціант здійснює запис номера, в якому залишено посуд, перераховує його найменування і кількість.

Про залишений у номері посуд необхідно повідомити покоївку та чергового на поверсі. Офіціант наступної зміни перед початком роботи, перевіряючи наявність посуду, приборів і столової білизни, має уточнити їхню кількість, залишену в номері. Після повернення посуду з номера на кухню наступного дня про це відмічають у журналі обліку столового інвентарю.

Послуги обслуговування номерів оплачуються згідно з тарифами на додаткові послуги, що затверджені адміністрацією готелю. В окремих готелях, наприклад у готелі «Sheraton Grand» у місті Торре-Пайнс (Каліфорнія, США), обслуговування офіціантами номерів здійснюється без додаткової оплати, ця послуга використовується як фірмовий знак компанії.

Обслуговування номерів у готельному комплексі – одне з найбільш складних в організації функціонування служби громадського харчування, що зумовлює необхідність значних організаторських зусиль менеджера відділу для вирішення фінансових проблем, що властиві підприємствам харчування у готелях.

Послуга з харчування у номерах – необхідний сегмент діяльності у готелях високої категорії. Важливий аспект оптимізації цього напрямку діяльності пов'язується з культурою обслуговування. Менеджер має забезпечити своєчасне виконання замовлень, скласти чіткий графік роботи обслуговуючого персоналу з метою уникнення значного навантаження на персонал або недостатньої його зайнятості. Особливу увагу необхідно звернути на планування меню. Пропоновані страви повинні мати належні смакові властивості, привабливий зовнішній вигляд. Меню необхідно складати, орієнтуючись на гостей середнього достатку. Більшість страв, рекомендованих для замовлення у номер, доцільно пропонувати з ресторанного меню для уникнення зайвих клопотів, пов'язаних з їхнім приготуванням.

Важливим фактором у реалізації очікуваного попиту на послуги з харчування у номерах є визначення ціни. Ціна має бути об'єктивною, сприйматись гостями як економічно обґрунтована. У визначенні ціни послуги обслуговуючим персоналом необхідно уникати типових зловживань.

Окрім організаційного принципу в обслуговуванні номерів, менеджер з обслуговування має прогнозувати попит на най-



ближчу перспективу. Для цього менеджери можуть використувати дані рецепції про заповнення номерів, категорію гостей (учасники конференцій, групи туристів, поодинокі туристи та ін.), регіон, з якого вони прибувають. Директор служби громадського харчування може надати інформацію, на скільки місць накриваються столи під час сніданку, обіду і вечері. В інформаційних матеріалах про конференцію найчастіше вказується, де учасники планують харчуватись впродовж доби. Господарська служба може надати інформацію про частку місцевих учасників конференції, оскільки значна їхня частка може суттєво зменшити кількість замовлень на сніданок, особливо у номери. Згідно з прогнозом менеджер планує діяльність відділу на найближчий тиждень-два.

Для організації харчування туристів поза межами закладів розміщення, якщо вони не можуть забезпечити харчуванням усіх проживаючих, використовують сусідні підприємства ресторанного господарства: ресторани, їдальні, кафе.

Туристи, прийняті в умовах кемпінгу, розраховуються за харчування готівкою. Вони можуть харчуватися в підприємствах ресторанного господарства або готувати їжу самостійно. Для цього на території кемпінгу є кухня і торгові підприємства, в яких можна придбати необхідні продукти.

#### **4. Особливості організації санаторно-курортного лікування**

Санаторно-курортна справа передбачає організацію роботи з формування санаторно-курортного продукту, в основі якого закладена лікувальна або оздоровча технологія, що поліпшує якість життя. Таким видом діяльності, як відновлення здоров'я при використанні природних лікувальних ресурсів, займаються санаторно-курортні організації. А сам санаторно-оздоровчий процес – використання природних лікувальних ресурсів для лікування і профілактики захворювань та організації відпочинку – є синтезом організаційних, природно-лікувальних і сервісних послуг.

Санаторно-курортне господарство переважно створюється в місцях зосередження сприятливих рекреаційних ресурсів, лікувальні та оздоровчі властивості яких мають територіальні особливості. Це визначає спеціалізацію санаторно-курортних регіонів на наданні певних видів лікувальних чи оздоровчих послуг. Санаторно-курортне господарство – це група спеціалізованих будинків і споруд з відповідним матеріальним і обслуговуючим забезпеченням, які покликані задовольняти потреби населення у лікуванні та відпочинку.

Згідно зі ст. 21 Закону України «Про курорти» організація обслуговування на курортах здійснюється санаторно-курортними установами (установами охорони здоров'я) різних форм власності, створеними у встановленому законодавством України порядку.

До санаторно-курортного господарства належать лікувально-профілактичні заклади (оздоровниці) – санаторії та пансіонати з лікуванням, що на певний час надають хворим лікувальні послуги, переважно використовуючи цілющі властивості природних ресурсів, а також будинки, пансіонати та інші заклади відпочинку населення, що призначені лише для відпочинку.

На відміну від західних курортів, де основними курортними установами є готелі і де не обов'язкова присутність медичних послуг, вітчизняні курорти, головною перевагою яких виступають курортні ресурси й курортна медицина, мають розвинену мережу санаторно-курортних установ.

Оздоровницями є організації санаторно-курортного комплексу, в т. ч. реабілітаційні установи, оздоровчі комплекси й інші рекреаційні об'єкти, що мають базу, необхідні ліцензії й сертифікати для надання санаторно-курортних послуг населенню. До оздоровниць належать:

– санаторії – це лікувально-профілактичні установи, що обладнані ліжко-місцями й забезпечують хворим реабілітаційне лікування на визначений час переважно на основі цілющих властивостей природних факторів.

Основні профілі санаторіїв:

- для лікування пацієнтів з хворобами серцево-судинної системи;

- для лікування пацієнтів з хворобами органів травлення;
- для лікування пацієнтів з хворобами органів дихання (не туберкульозного походження);
- для лікування пацієнок з хворобами жіночої статеві сфери;
- для лікування пацієнтів з хворобами органів руху;
- для лікування пацієнтів з хворобами органів шкіри;
- для лікування пацієнтів з хворобами нирок і сечовивідних шляхів;
- для лікування пацієнтів з порушенням обміну речовин.

Є також санаторії для дітей, підлітків для лікування туберкульозу, хвороб внутрішніх органів, спастичних паралічів тощо.

Всі вони спеціалізовані й можуть бути одно- або багато-профільними. У них ураховуються розгорнуті ліжко-місця, забезпечені необхідним обладнанням і готові прийняти хворих, незалежно від того, зайняті вони хворими чи ні. У кількості ліжок відображаються як постійні (цілорічні) ліжко-місця, так і сезонні. Постійні ліжко-місця враховуються на кінець року, сезонні – на момент максимального розгортання;

– санаторії-профілакторії – оздоровчі установи для ослаблених або для доліковування після виписки з клініки;

– пансіонати з лікуванням – установи, призначені для відпочинку й лікування. У всіх пансіонатах відпочиваючим надають житло й харчування, лікуються вони амбулаторно;

– дитячі санаторії – призначені здебільшого для доліковування в санаторних умовах дітей після важких захворювань і операцій. Всі дитячі санаторії знаходяться у віданні органів охорони здоров'я. Лікування поєднується з навчально-виховним процесом за програмою, затвердженою органами освіти;

– дитячі оздоровчі табори – заміські оздоровчі установи санаторного типу, праці й відпочинку, відпочинку для старшокласників і учнівської молоді, з денним перебуванням, які працювали влітку;

– курортна поліклініка – установа, організована в курортних містах і призначена для надання поліклінічної медичної допомоги й ведення рекреантів, що прибули на курорт. Відпочиваючі розміщаються в пансіонатах або приватному секторі;

– бальнеологічні й грязелікарні – медичні установи для проведення процедур переважно з використанням природних мінеральних вод і лікувальних грязей.

Санаторний режим поєднує елементи активності та спокою, тренування і щадіння й диференціюється залежно від стану пацієнта на щадний, тонізуючий і тренувальний із різним поєднанням навантажень.

Установи відпочинку – це установи, призначені для відпочинку населення, в яких розміщуються й харчуються або тільки розміщуються відпочиваючі протягом терміну відпочинку. Такі установи можуть діяти протягом року (цілорічно) і протягом сезону (сезонні). Відповідно ведеться облік місць у них як цілорічних, так і на місяць максимального розгортання. Перебування в установах відпочинку спрямовано на відновлення фізичних і психічних функцій організму, соціальної активності.

Установи відпочинку поділяються на:

- будинки відпочинку – профілактичні установи, призначені для організованого відпочинку осіб, що не потребують спеціального медичного догляду, лікарського спостереження й лікування;

- пансіонати відпочинку – оздоровчі установи, призначені для відпочинку практично здорових людей і профілактики захворювань із використанням переважно природних лікувальних факторів;

- бази відпочинку – установи, призначені для відпочинку практично здорових людей. Оздоровчими факторами на базі відпочинку є фізична культура, спорт, природні лікувальні фактори, що використовуються для загартування організму, а також культурно-масові заходи.

Ліцензуванню підлягає будь-яка медична діяльність і здійснює його тільки Міністерство охорони здоров'я України. Санаторно-курортні послуги ліцензуються не окремо, а в складі послуг з надання амбулаторно-поліклінічної або стаціонарної медичної допомоги за окремими напрямками (терапія, кардіологія, фізіотерапія й ін.).

Відпочинок, оздоровлення, санаторно-курортне лікування та медична реабілітація в оздоровницях можуть здійсню-

ватися різними шляхами. Поняття «оздоровлення в санаторно-курортних закладах» означає не тільки відпочинок, а й різноманітний комплекс загальнозміцнюючих та оздоровлюючих процедур, які загартовують та зміцнюють організм, підвищують опір несприятливим факторам навколишнього середовища, знімають та запобігають негативному впливу стресів, а також за допомогою кліматичних, бальнеологічних та інших лікувальних факторів попереджають у подальшому захворювання. Фактично відпочинок і оздоровлення стосуються переважно практично здорових людей, які бажають зміцнити своє здоров'я.

Різними є терміни перебування пацієнта на санаторно-курортному лікуванні. У більшості санаторіїв тривалість однієї зміни становить 24 дні. У спеціалізованих санаторіях перебувають 28–53 дні, а іноді й більше (дитячі протитуберкульозні санаторії, відділи для лікування спіральних хворих).

Лікування має різне функціональне навантаження і може бути основною метою поїздки. Залежно від частки лікувальної складової воно може бути: оздоровчим – загальна мета всіх турів (клімат, відпочинок, корисні для здоров'я моральні та фізичні впливи); лікування як супутня програма; лікування за приписом лікаря як основна мета туристичної подорожі (відвідини курорту, водо- і грязелікарні, спеціалізованого санаторію, клініки). Дуже важлива організація лікувальних та оздоровчих програм, в основу яких покладені науково обґрунтовані, диференційовані стандарти санаторно-курортного лікування Українського НДІ медичної реабілітації та курортології МОЗ України.

Лікувально-оздоровчі програми різноманітні, проте існують загальні специфічні вимоги до організації. Готуючи лікувально-оздоровчі програми, необхідно пам'ятати, що це робиться для людей, охочих відпочити і поправити своє здоров'я. Програми перебування в оздоровницях будуються з урахуванням того, що приблизно половину часу необхідно приділяти на лікувально-оздоровчі процедури. Відповідно необхідно спланувати і створити такий маркетинг-мікс санаторно-курортного продукту, який дозволить найбільш успішно задовольнити потреби і запити клієнтів під час оздоровчого відпочинку.

Таким чином, за термін перебування в оздоровниці можливо провести профілактику захворювань, значно збільшити життєву енергію, позбавитись від багатьох хронічних захворювань, покращити свою зовнішність, змінити ставлення до себе, покращити якість життя.

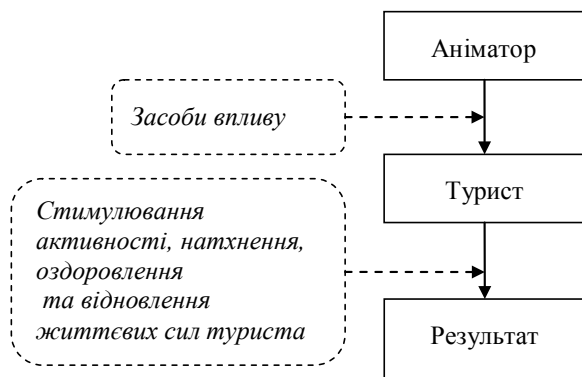
## 5. Організація анімаційної діяльності в туризмі

На сучасному етапі розвитку туристичної індустрії дедалі більшого значення набуває культурний туризм та один із його напрямків – анімація. Організація анімаційної діяльності є невід’ємною складовою комплексу туристичних послуг, що пропонуються закладами туристичної індустрії.

**Анімація** – це такий напрямок туристичної та курортної діяльності, який передбачає як зорову (пасивну), так і особисту участь відпочиваючих у театралізованих та ігрових програмах, культурно-розважальних та спортивних заходах. У світовій практиці туристичного та готельного бізнесу анімаційна діяльність розглядається як цілісний процес взаємодії аніматора з туристами, в процесі якого задовольняються релаксаційно-оздоровчі, освітньо-культурні, творчі потреби та інтереси учасників цього процесу.

Вперше термін «анімація» (лат. «animation» – «надихати, оживляти») почав використовуватись у Франції на початку 20-го століття і трактувався як діяльність, спрямована на пошук інтересу до культурно-художньої творчості. Нині анімацію слід розуміти як організацію дозвілля в готелях та санаторно-курортних закладах, на корпоративних та МІСЕ-заходах, у дитячих таборах та на дитячих святах, яка передбачає особисту участь відпочивальників в анімаційних програмах.

Для повного розуміння сутності анімаційної діяльності в туризмі слід розглянути зміст, цілі та завдання анімаційного процесу (рис. 8.4).



**Рис. 8.4. Анімаційний процес**

Отже, **туристичну анімацію** варто розглядати як цілісний процес взаємодії аніматора з туристами з використанням спланованих засобів впливу та стимулюванням їх активності й натхнення, оздоровлення та відновлення життєвих сил у процесі цієї взаємодії.

Основною метою туристичної анімації є відновлення моральних та фізичних сил туриста, акумулювання його позитивних вражень та підвищення рівня задоволеності відпочинком. В цьому і полягають основні рекреаційні функції анімації. В практиці проектування та створення анімаційних програм також можна виділити такі **функції анімації**:

- адаптаційна, яка дозволяє перейти від буденності до відпочинкової атмосфери;

- компенсаційна, яка звільняє туриста від фізичної, емоційної та психологічної втоми;

- стабілізуюча, яка викликає позитивні емоції та психологічно врівноважує;

- оздоровча, яка спрямована на відновлення життєвих сил людини;

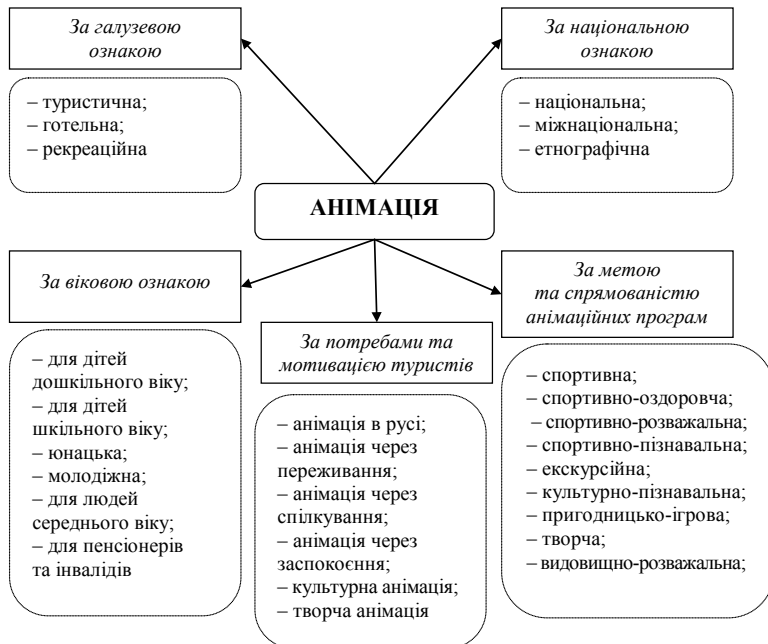
- інформаційно-культурна, яка дозволяє отримати нову інформацію про культуру та звичаї туристичної дестинації;

- освітня, яка дозволяє туристу набути нові знання та навички в процесі участі в анімаційних програмах, вплинути на розвиток творчих здібностей, інтелектуально вдосконалитись.

Таке різноманіття функцій анімації зумовило різноманітність видів анімаційних програм та заходів. Класифікація туристичної анімації представлена на рис. 8.5.

За галузевою ознакою анімаційну діяльність поділяють на туристичну, готельну, трансферну та рекреаційну.

**Туристична анімація** – це туристична послуга, яка надається під час подорожі та відпочинку і передбачає залучення туристів до активної участі в анімаційно-розважальних програмах. Значення туристичної анімації полягає в підвищенні якості, привабливості та різноманітності туристичного продукту, що веде до збільшення кількості постійних клієнтів та попиту на турпродукт, зростання ефективності використання матеріально-технічної бази турпідприємства та відповідно його дохідності і рентабельності.



**Рис. 8.5. Класифікація туристичної анімації**

**Готельна анімація** – це додаткова послуга, яка надається закладами розміщення, метою якої є формування у клієнтів позитивних емоцій, почуття задоволеності від відпочинку та бажання



завітати в готель ще раз. Готельна анімація є одним із найбільш ефективних методів залучення гостей у готель та впливає на позитивну оцінку діяльності готельного закладу загалом.

**Рекреаційна анімація** – це вид дозвіллевої діяльності, спрямованої на відновлення духовних, емоційних та фізичних сил людини.

За національною ознакою анімаційна діяльність поділяється на національну, міжнаціональну та етнографічну.

За віковою ознакою анімаційні програми розробляються для дітей дошкільного та шкільного віку, молоді, для людей середнього віку та пенсіонерів.

З точки зору потреб та мотивів туристів туристична анімація – це задоволення специфічних потреб людини у спілкуванні, фізичних навантаженнях, розвагах, творчості, приємному проведенні часу. В цьому контексті розглядають такі види анімації: анімація в русі, анімація через переживання, анімація через спілкування, анімація через заспокоєння, культурна і творча анімація.

В туризмі та індустрії гостинності анімаційна програма базується на плані проведення розважальних заходів, який об'єднаний загальним задумом та метою. Анімаційні програми для різного віку та соціального статусу туристів розробляються для урізноманітнення культурно-дозвільних послуг, які надаються додатково підприємствами готельно-ресторанної і туристичної сфери. Анімаційна програма має певну сюжетну лінію, сценарій, головних дійових осіб, представлених аніматорами, музичний супровід. Залежно від мети та спрямованості анімаційних програм анімація буває спортивна, спортивно-оздоровча, спортивно-пізнавальна, культурно-пізнавальна, пригодницько-ігрова, творча та видовищно-розважальна.

**Спортивні анімаційні програми** розраховані на туристів, які займаються певними видами спорту, і основним мотивом вибору того чи іншого туристичного закладу є можливість заняття спортом за визначеною системою тренувань у поєднанні з рекреацією та відпочинком.

**Спортивно-оздоровчі анімаційні програми** приваблюють туристів, які полюбляють активні види відпочинку та сприяють відновленню сил і здоров'я завдяки активним фізичним навантаженням в умовах екологічно чистого середовища.

**Спортивно-розважальні анімаційні програми** орієнтовані на туристів різного віку і соціального статусу та передбачають залучення відпочиваючих до участі у захоплюючих і веселих конкурсах та змаганнях.

**Спортивно-пізнавальні анімаційні програми** знайомлять туристів з культурною та духовною спадщиною туристичної дестинації в процесі активного відпочинку – піших екскурсій, походів.

**Культурно-пізнавальні анімаційні програми** мають за мету ознайомити відпочиваючих з культурно-історичними та духовними цінностями країни, передбачають відвідування музеїв, театрів, художніх галерей, виставок, національних фольклорних заходів, концертів, зустрічей з відомими діячами культури і мистецтва.

**Пригодницько-ігрові анімаційні програми** передбачають участь туриста у захоплюючих пригодницьких заходах, рольових іграх та конкурсах.

**Творчі анімаційні програми** розробляються з метою залучення відпочиваючих до творчості.

**Видовищно-розважальні анімаційні програми** передбачають відвідування святкових заходів, фестивалів, карнавалів, ярмарок, дискотек, концертів тощо.

Нині перед підприємствами сфери туризму та гостинності постає проблема трансформації системи обслуговування та переходу на більш високий якісний рівень. Стандартний пакет послуг, сформований та пропонується закладами туристичного ринку, практично не задовольняє сучасного споживача. І як наслідок, – більшість закладів розміщення туристів зазнає проблеми залучення клієнтів. Готельні підприємства шукають новітні методи активізації попиту на свої послуги, зокрема встановлюють ділові контакти та зв'язки з підприємствами індустрії розваг, відпочинку та спорту, формують у своїй структурі анімаційні служби, реалізують проекти з розбудови власної спортивно-розважальної бази (майданчики для гольфу, тенісу, басейни, водні атракціони, аквапарки тощо).

У готельному бізнесі анімація займає одне із найважливіших місць у структурі послуг готельного закладу та представлена анімаційною службою, яка тісно пов'язана з іншими структурними підрозділами підприємства і виконує конкретну функцію у

забезпеченні конкурентоспроможності та успішного функціонування готелю на туристичному ринку.

Система управління процесом надання анімаційних послуг на туристичному підприємстві називається **анімаційним менеджментом**. Специфіка менеджменту туристичної та готельної анімації визначається тим, що:

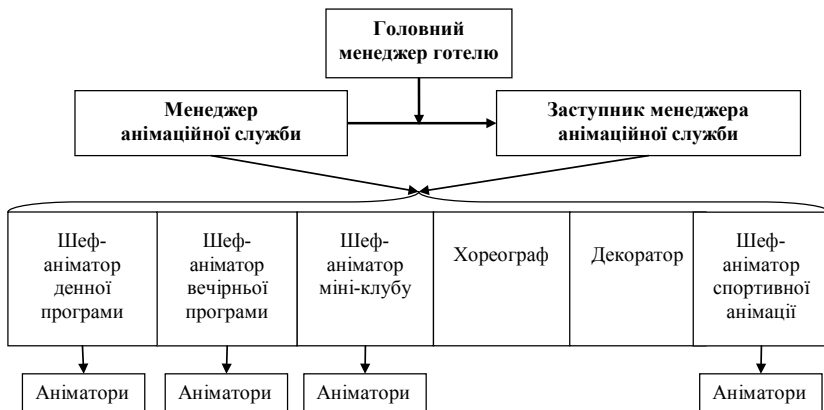
- анімаційні програми, що проектуються та розробляються, мають враховувати різний контингент туристів, які розрізняються за статтю, віком, соціальним і матеріальним статусом;

- тривалість взаємодії аніматора і туриста обмежена тривалістю туру;

- анімаційні програми потребують постійного оновлення та вдосконалення;

- оскільки початок та закінчення турів у туристів не збігаються, необхідно організувати анімаційний процес таким чином, щоб уникнути повторів розважальних програм і заходів.

Організаційна структура анімаційної служби готелю чи туристичного комплексу залежить від розміру та виду закладу, його функціонального призначення, географічного розташування, концепції та програми анімації. Типова структурна схема управління анімаційною службою в закладі розміщення туристів представлена на рис. 8.6.



**Рис. 8.6. Структурна схема управління анімаційною службою**

Основні завдання анімаційної служби туристичного підприємства полягають у створенні комфортної, дружньої та гостинної атмосфери в закладі, задоволенні потреб відпочиваючих у духовно-культурному, емоційному та фізичному розвитку, формуванні умов для приємної комунікації і проведення дозвілля.

Керівником анімаційної діяльності є менеджер анімаційної служби, функціональні обов'язки якого зводяться до розробки комплексних анімаційних програм, виявлення та задоволення соціально-культурних потреб різних груп туристів, управління економічним механізмом організації анімаційної діяльності на підприємстві та колективом анімаційної служби.

Шеф-аніматори керують конкретними анімаційними програмами в комплексному анімаційному процесі.

Для того, щоб підтримувати високу якість обслуговування туристичного закладу, потрібні досвідчені, талановиті, чесні і доброзичливі аніматори, які отримують задоволення від своєї роботи. До аніматорів висуваються такі вимоги:

- високий рівень комунікаційних навичок та знання іноземних мов;
- привітність і ввічливість, чесність і дисциплінованість;
- вміння створювати дружню і радісну атмосферу;
- здатність працювати в команді і виконувати визначені завдання;
- творчі й артистичні задатки особистості;
- стресостійкість тощо.

Отже, значення анімаційної діяльності в структурі комплексного туристичного обслуговування на сучасному етапі розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу складно переоцінити. Використання анімаційних технологій у туризмі має важливе соціально-економічне та виховне значення, сприяє популяризації, збереженню та розвитку національно-культурної спадщини країни.

### **Запитання для самоперевірки**

1. Охарактеризуйте готельне господарство як головну складову туристичної галузі.
2. Назвіть основні, додаткові та інші послуги, що надаються у готелях.

3. Вкажіть внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на середовище гостинності.
4. Охарактеризуйте організаційну структуру управління готельним підприємством.
5. Назвіть, які служби виокремлюють в організаційній структурі готелів.
6. Вкажіть головні принципи готельних систем безпеки.
7. Охарактеризуйте складові концепції безпеки в готельному комплексі.
8. В чому полягає суть управління якістю послуг готелю?
9. Від чого залежить система управління якістю готелю?
10. Охарактеризуйте головні типи підприємств громадського харчування та особливості їхнього функціонування у готельних підприємствах.
11. Дайте характеристику організаційно-функціональної структури служби громадського харчування у готелях.
12. Які функціональні обов'язки шеф-кухаря у готелях?
13. Охарактеризуйте функції метрдотеля та офіціанта у ресторані готелю.
14. Дайте характеристику організації і технології надання послуг з харчування у номерах готелю.

### Рекомендована література

1. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация / С. И. Байлик. – К. : ВИРА-В, 2001. – 231 с.
2. Воронина А. Б. Анимация, анимационная деятельность: сущность понятий / А. Б. Воронина // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 2012. – Т. 25 (64), № 3. – С. 49–55. (Серия «География»).
3. Височило О. М. Менеджмент в анімаційній діяльності / Оксана Миколаївна Височило, Надія Олександрівна Щербакова // Вісник НТУ. – 2012. – Вип. 26.
4. Журавлева М. М. Анимация в рекреации и туристской деятельности : курс лекций / М. М. Журавлева. – Иркутск : ООО «Мегапринт», 2011 – 135 с.

5. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.
6. Максимець О. Спортивна анімація як складова позааудиторної роботи студентів вищих навчальних закладів туристичного профілю / Олександра Максимець // Вісник Львівського університету. – 2011. – Вип. 27. – С. 101–108. – (Серія : Педагогіка).
7. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : Центр уч. л-ри., 2009. – 472 с.
8. Мунін Г. Б. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / Г. Б. Мунін, А. О. Зійнов, Г. О. Зінов'єв ; за ред. чл.-кор. НАН України, д.е.н., проф. С. І. Дорогунцова. – К. : Ліра, 2005. – 520 с.
9. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. – [3-тє вид.]. – К. : Центр уч. л-ри., 2009. – 344 с.
10. Павленко І. Г. Управление развитием предприятий рекреационного комплекса АР Крым : моногр. / І. Г. Павленко. – Симферополь : ДИАЙПИ, 2009. – 236 с.
11. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. Отели и рестораны / Г. А. Папирян. – М. : Экономика, 2003. – 207 с.
12. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства / Н. О. П'ятницька. – К. : КНТУ, 2005. – 632 с.
13. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : моногр. / Т. І. Ткаченко ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – [2-ге вид., випр. і допов.]. – К. : [б. и.], 2009. – 462 с.
14. Уокер Дж. Введение в гостеприимство / Дж. Уокер. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 463 с.
15. Федорченко В. К. Уніфіковані технології готельних послуг / В. К. Федорченко. – К. : Вища школа, 2001. – 236 с.

## **ТЕМА 9**

# **ОРГАНІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИЗМІ**

---

### **План**

1. Місце та значення транспорту в організації туристичної діяльності.
2. Перевезення різними видами транспорту.
3. Порядок взаємодії туристських і транспортних підприємств.

## **1. Місце та значення транспорту в організації туристичної діяльності**

Транспорт вважається складовою загальної інфраструктури туризму, до якої входить сукупність галузей і закладів, які організують та обслуговують індустрію туризму, туристичну діяльність загалом. Взаємозв'язок транспорту і сфери туризму виявляється через надання транспортними компаніями різноманітних послуг з організації перевезень туристів і виконання програми турів.

Вибір підприємством транспортних засобів для забезпечення туристської подорожі залежить від ряду чинників: цільової спрямованості туру; тривалості транспортування; кількості туристів; місткості транспортного засобу; програми туру; безпеки пересування; мобільності транспортного засобу і рівня комфорту.

Основна проблема при з'ясуванні сутності «туристичного транспорту» полягає в правильності вибору критеріїв, які характеризують його як відособлений і специфічний вид пасажирського транспорту. У зв'язку із цим можна використовувати два основних підходи.

Перший підхід реалізується з погляду об'єкта перевезення, у результаті чого будь-який вид пасажирського транспорту

може бути визначений як туристичний. У цьому випадку поняття «транспортування» трактується тільки як «подолання простору». При цьому з теоретико-методологічної точки зору практично неможливо відрізнити туристичні перевезення від не туристичних.

Другий підхід ґрунтується на суб'єкті транспортної діяльності. При цьому віднесення транспорту до чисто туристичного можливо в тому випадку, якщо необхідність його організаційної відособленості у здійсненні перевезень буде викликана єдиною причиною – задоволенням потреб туристів. У цьому випадку поняття «транспорт» трактується в широкому розумінні, що включає як експлуатацію матеріально-технічної бази, так і комплексне обслуговування і управління транспортним процесом. При такому підході створюється можливість повною мірою відобразити характерні риси «туристичного транспорту», головні з яких такі:

- відокремлення «туристичного транспорту» від пасажирського з обов'язковим створенням самостійних транспортних організацій (підприємств), що провадять перевезення туристів;
- організаційне об'єднання підприємств туристичної та транспортної діяльності.

Незважаючи на достатньо складний зміст, поняття «туристичний транспорт» можна визначити як: спеціалізований і самостійно відокремлений вид пасажирського транспорту, призначений тільки для обслуговування туристів при їх подорожах або перебуванні поза місцем постійного місця проживання.

За категоріями транспорт поділяється на **повітряний, водний і суходільний**.

**У повітряному транспорті** існують: авіаційні рейси, які здійснюються за розкладом повітряних пасажирських перевезень за визначеними маршрутами; рейси поза розкладом (переважно чартерні та інші, що не підпорядковуються розкладу повітряних пасажирських перевезень), а також оренда повітряних апаратів з екіпажем. При цьому під чартером розуміється будь-який пасажирський транспортний засіб (повітряний, морський, річковий, автомобільний), який



повністю орендується у перевізника туристичною фірмою для перевезення туристів.

**Водний транспорт** включає морський і каботажний, а також внутрішній водний транспорт. У морському транспорті особливий інтерес представляють круїзні судна. Основний наголос при організації круїзів робиться на отриманні позитивних емоцій від перебування туристів на борту судна, а не від швидкості його пересування за маршрутом. В окремих випадках для залучення туристів використовуються також паромні судна, які перевозять не тільки туристів, а й їхні автомобілі.

**Суходільний транспорт** поділяється на залізничний, автобусний і автомобільний (місткістю до 8 людей). Рух суходільного транспорту підпорядковується розкладу регулярних перевезень, однак перевезення можуть здійснюватись і поза розкладом. До таких перевезень відносяться спеціальні туристичні подорожі, чартерні або екскурсійні автобусні поїздки. Існує також і спеціалізований автотранспорт, який перевозить туристів за маршрутами аеропорт-місто, вокзал-місто (трансфер). Поширеним є прокат транспортних засобів у країні перебування туристів.

Прогрес у транспорті викликаний не появою самого туризму, а наявністю високих темпів його розвитку, структурної трансформації та нових якісних характеристик цього явища. Це стало можливим завдяки:

- удосконаленню якісних параметрів пасажирських транспортних засобів (швидкості, безпеки, комфорту, економічності);
- істотному збільшенню провізної спроможності пасажирського транспорту;
- створенню об'єктивних умов для зменшення собівартості та ціни транспортних послуг.

У результаті відмічаються зміни у світовій транспортній системі, яка досягла винятково високого ступеня масовості та демократизації туристичного руху. Сьогодні для транспорту практично не існує перешкод для організації відвідування будь-

якого куточка нашої планети. Крім того, у межах однієї доби можна подолати будь-яку відстань на Земній кулі.

Високі темпи зростання туристичних подорожей, значна їх частка в загальному обсязі перевезень, збільшення рухливості туристів здійснюють прямий вплив на розвиток транспорту. У рамках світового співтовариства конкретний результат цього впливу можна розглянути в таких ракурсах:

- по-перше, спостерігається кількісне зростання окремих складових матеріальної бази всіх видів пасажирського транспорту, які пристосовуються до задоволення потреб туристів: відбувається будівництво суден і літаків великої потужності, двоповерхових вагонів і автобусів; збільшується пропускна спроможність санітарно-технічних споруд на транспорті; у туристичних центрах вводяться в дію нові й реконструюються діючі аеропорти і залізничні вокзали, морські і річкові пристані;

- по-друге, відбувається якісне вдосконалювання рухомого складу і стаціонарних транспортних споруд. Орієнтація на потреби туриста приводить до змін у транспортній системі, які складаються переважно зі збільшення техніко-експлуатаційної швидкості пасажирських транспортних засобів, скорочення часу подорожі, поліпшення інтер'єру і якості обслуговування в транспортних засобах, удосконалювання їхньої конструкції згідно з вимогами туристів (розширення можливостей зорового огляду, обмеження шуму від роботи двигуна, вібрації, зручності розміщення в салоні), забезпечення підвищених заходів безпеки руху;

- по-третє, вдосконалюється організація транспортної діяльності, покращується обслуговування пасажирів. У результаті збільшення туристичного потоку з'явилися нові види туризму, що вимагають впровадження нових організаційних методів, зміни форм і збільшення коштів. Так, у багатьох країнах існують і успішно працюють самостійні транспортні організації, єдиною діяльністю яких є обслуговування туристів у подорожі. Створюються спеціальні транспортні підрозділи в структурі самих туристичних підприємств. Яскраво вираженою тенденцією

є встановлення тісних зв'язків між транспортними й туристичними організаціями для досягнення оптимальної координації їхніх зусиль в обслуговуванні туристів.

Прогрес у транспорті став причиною не самої появи туризму, а високих темпів його розвитку, структурної трансформації та нових якісних характеристик такого явища. Це стало можливим завдяки: удосконаленню якості пасажирських транспортних засобів (швидкості, безпеки, комфорту, економічності); істотному збільшенню провізної спроможності пасажирського транспорту; створенню об'єктивних умов для зменшення собівартості та ціни транспортних послуг.

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.

Крім позитивної взаємодії, між транспортом і туризмом існують також і суперечності. Конфлікти, як правило, пов'язані із проблемами запізньов у конкретну місцевість, концентрацією транспортних потоків і перевізних засобів по напрямках і періодах часу, непорозуміннями між працівниками транспортних засобів і туристами у туристичних центрах, дорожньо-транспортними випадками.

Запитання для самоперевірки:

1. Дайте визначення поняття «туристичний транспорт».
2. Як поділяється транспорт за категоріями?
3. Чому туризм вважається одним із головних чинників, які визначають попит на пасажирські перевезення?
4. Які між транспортом і туризмом існують суперечності?

## 2. Перевезення різними видами транспорту

**Повітряний транспорт** є одним з основних масових засобів перевезення туристів. Він займає провідне місце в сукупному пасажирообігу всіх видів транспорту в міжміському і міжнародному сполученнях. Перевезення туристів повітряним транспортом здійснюється як чартерними, так і рейсовими літаками. Авіаперевезенням туристів України займаються як національні, так і іноземні авіакомпанії.

Вибір повітряного транспорту туристами як засобу перевезення зумовлений низкою причин: по-перше, авіація – це найшвидший і найзручніший вид транспорту при перевезеннях на дальні відстані; по-друге, сервіс на авіарейсах в даний час відрізняється високим рівнем; по-третє, провідні авіаційні компанії світу через міжнародні мережі бронювання і резервування виплачують туристським фірмам комісійну винагороду на кожне заброньоване в літаку місце, мотивуючи їх тим віддавати перевагу авіаперевезенням серед інших видів транспорту.

Зараз в світі налічується більше 1300 авіакомпаній, в країнах СНД в даний час діють близько 500 авіакомпаній і авіапідприємств. У середньому на рік на авіарейсах перевозиться близько 1,5 млрд. чоловік. Міжнародні повітряні сполучення забезпечують зараз більше 470 перевізників, 250 з яких здійснюють міжнародні регулярні авіарейси.

Основні техніко-економічні характеристики пасажирського повітряного транспорту можуть бути конкретизовані за такими напрямками:

1. Висока технічна і експлуатаційна швидкість руху, що дозволяє виконувати безпересадочні перельоти великої дальності за короткий час. Головне, що визначає переваги в такому випадку, є час, відстань і зручність її долання. При туристичній подорожі ця особливість є досить актуальною. Вона дозволяє оптимізувати структуру бюджету вільного часу туриста на користь збільшення часу перебування безпосередньо в місті туристичного інтересу і реалізації ним своїх конкретних цілей.

2. Менші порівняно з іншими видами транспорту капітальні вкладення у наземні споруди. На відміну від інших шляхів сполучення, повітряний транспорт потребує приблизно в 10–20 разів менше капіталовкладень на освоєння нових ліній. Основні витрати на повітряному транспорті пов'язані з будівництвом аеропортів, причому будівництво одного аеропорту дозволяє відкрити не одну, а декілька нових авіаліній зв'язку з іншими аеропортами.

3. Висока пропускну здатність повітряних трас і самого авіаційного транспорту. Висока експлуатаційна швидкість літаків, їх зростаюча місткість дозволяють виконувати величезний обсяг перевезень за певний період часу.

4. Високий рівень комфорту і якості обслуговування при здійснюванні пасажирських перевезень. У конструктивному відношенні сучасні літаки надають значні зручності подорожуючим. Комфортність – поняття комплексне, яке включає технічні характеристики транспортного засобу (швидкість, ергономічність), наявність безпересадочних переміщень («від дверей до дверей»), супутні послуги під час подорожування (харчування, комплексне обслуговування на борту, розважальна програма під час польоту), сучасна інфраструктура аеровокзалів та швидкість митного оформлення.

5. Високий ступінь безпеки при подорожуванні. Багаторічними спостереженнями встановлено, що кількість транспортних аварій на 1 млн. пасажиро-кілометрів на повітряному транспорті є найнижчою порівняно з іншими засобами пересування.

Проте є і очевидні недоліки повітряного транспорту. До них слід віднести такі:

- значна залежність транспортного процесу від кліматичних і метеорологічних умов;
- необхідність використання додаткових засобів перевезення на початковому і кінцевому пунктах польоту;
- висока собівартість перевезень і відповідно цін на авіаквитки порівняно з іншими видами транспорту.

Проте зазначені недоліки не заважають повітряному транспорту виконувати таку важливу функцію, як здійснення масових туристичних перевезень на далекі відстані та якісне обслуговування організованих груп і індивідуальних туристів при подорожуваннях.

Більшість авіакомпаній світу надає послуги з перевезення туристів в режимі: рейсових регулярних перевезень; чартерних перевезень; обслуговування бізнес- і конгрес-турів за системою бізнес-офісу; індивідуальне обслуговування туристів.

Основними критеріями при виборі конкретного авіаперевізника є: швидкість доставки до кінцевого пункту поїздки; комфортельність польоту; рівень тарифів і наявність пільг; надійність і репутація авіакомпанії.

Авіакомпанії розглядаються як один з складових елементів, що формує систему туризму загалом. 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.

**Залізничний транспорт** характеризується низкою техніко-економічних особливостей, які знаходять відображення в його основних перевагах і недоліках порівняно з іншими видами пасажирського транспорту. До найбільш характерних особливостей залізничного транспорту можна віднести такі:

1. Доступність та можливість використання будь-якої території для перевезення пасажирів. Досягнення науково-технічного прогресу створюють умови для «проникнення» залізничних доріг у віддалені райони.

2. Велика місткість пасажирських потягів та пропускна здатність сучасних залізничних доріг забезпечують потенційні можливості для здійснення великого обсягу перевізної роботи.

Для туристичного обслуговування це означає здатність залізниці задовольняти транспортні потреби потужних туристопотоків в період інтенсивного руху.

3. Можливість здійснювати туристичні перевезення при відносно низькій залежності від атмосферних умов. Ця перевага сприяє подоланню об'єктивних труднощів, пов'язаних із впливом сезонного чинника на туристичну діяльність.

4. Відносно висока швидкість руху і доставки туристів до місць перебування. Пасажирський залізничний транспорт за величиною своєї технічної швидкості поступається тільки повітряному.

5. Високий рівень комфорту при подорожі. Відносно великий простір пасажирських вагонів створює умови для пропонування туристам різноманітних додаткових послуг (ночівля, харчування, перегляд кінофільмів, користування інтернетом та інше).

6. Низька собівартість перевезень, що дає можливість залізниці встановлювати привабливі тарифи для туристів, використовувати систему різноманітних пільг.

7. Високий рівень безпеки подорожі. Встановлено на основі відповідних підрахунків, що залізничний транспорт у 370 разів перевершує автомобільний.

Поряд із зазначеними перевагами пасажирський залізничний транспорт має і певні недоліки, які обмежують його участь в туристичному перевізному процесі. До них можна віднести такі: залізнична колія не дозволяє відхилитись від вибраного маршруту; низький ступінь покриття певних територій залізничною колією, тоді коли ряд привабливих туристичних місць знаходиться саме в цій зоні; висока капіталоємність спорудження залізниць та відносно повільна їх окупність, слабе оновлення парку вагонів.

Аналізуючи техніко-економічні особливості пасажирського залізничного транспорту, можна визначити його роль в системі туристичного обслуговування. Пасажирський залізничний транспорт здійснює масові туристичні перевезення на середні і далекі відстані; виконує транспортне обслуговування всіх видів і форм туризму протягом всього календарного року; комплексно задовольняє транспортні і туристичні потреби під час подорожування туристів; забезпечує організацію і проведення тривалих туристичних подоро-

жей за прямими і круговими маршрутами, в тому числі і в комбінації з іншими видами пасажирських засобів перевезення.

Для людини, яка вирішила виїхати у подорож і скористатись при цьому залізничним транспортом, є три варіанти організації такої поїздки:

- турист здійснює свою поїздку самостійно;
- турист купує тур у вигляді пакета послуг до місця свого інтересу у туристичної фірми;
- турист купує залізничний тур на подорож у спеціалізованому туристсько-екскурсійному потягу.

Відповідно до того варіанта, який буде обраний туристом, будується схема його подальших дій.

Туристичним фірмам для організації масових поїздок туристів за спеціальним замовленням можуть бути надані в оренду пасажирські потяги. Туристсько-екскурсійні потяги – це орендовані рухомі склади, що призначаються поза регулярним розкладом і використовуються для організації подорожі за спеціально сформованим маршрутом і визначеним графіком руху з використанням спальних місць як бази розміщення на маршруті, а вагонів-ресторанів – як бази харчування туристів.

**Водний транспорт** (морський і річковий) є видом масового транспорту, який здатний до перевезень великої кількості пасажирів. Розвиток водного транспорту можливий при наявності відповідних водних басейнів – океанів, морів, рік, озер. Середовище, в якому здійснюється рух водних транспортних засобів, переважно і зумовлює ті техніко-економічні і експлуатаційні особливості, якими водний транспорт відрізняється від інших видів транспорту. Відзначимо, в першу чергу, переваги водного транспорту перед всіма іншими. До них можна віднести такі:

1. Можливість здійснення масових пасажирських перевезень при високому рівні комфортності і повному комплексі життєзабезпечення. Розмір водних транспортних засобів дозволяє надавати велику кількість різноманітних додаткових послуг на борту судна. Серед них особливе значення мають: харчування, ночівля, перевезення багажу великих габаритів, організація розваг, торгівля й багато інших послуг.



2. Висока пропускна здатність. Порівняно з іншими видами пасажирського транспорту водний має значні переваги, особливо при експлуатації у таких великих водних басейнах, як океани і моря.

3. Відносно невеликі за обсягом капітальні вкладення у будівництво водних шляхів і інженерних споруд. Будівництво навіть штучних каналів у певних випадках коштує дешевше будівництва і підтримки в експлуатації залізниці або автобана, оскільки канали використовуються не тільки у транспортних цілях, а й в енергетичних, іригаційних, водопостачальних та інших. Відповідно вкладені кошти розподіляються пропорційно між користувачами.

4. Багатофункціональність при використанні для потреб туризму. Сучасні спеціалізовані туристичні плавальні засоби характеризуються великою різноманітністю. Це дозволяє використовувати їх у широкому діапазоні – від можливості організації різних видів круїзів з участю великої кількості людей до індивідуальних подорожей з конкретними спеціальними цілями. В несезонний період плавальні засоби можуть бути використані і на суші як засоби розміщення, харчування або розваг для туристів.

Поряд з відзначеними перевагами пасажирський водний транспорт має і певні недоліки. До них можна віднести такі:

- низька швидкість засобів перевезення та високі експлуатаційні витрати сучасних суден;

- пасажирський водний транспорт є досить чутливим до змін у атмосферних умовах, кліматі; обслуговування суден в портах є винятково трудомістким процесом (синдром «замкнутого простору» і схильність деяких пасажирів до «морської хвороби»).

Особливості пасажирського водного транспорту визначають його функції в системі сучасного туризму. У теперішній час переважну частину пасажирів морських і річкових суден становлять туристи. Це підтверджується даними спеціальних досліджень: 70–80% людей, що обирають морський пасажирський транспорт як засіб пересування, подорожують саме з туристичною метою. Зазначений факт пояснюється тим, що в останні десятиріччя водний пасажирський транспорт поступився своїм місцем у конкурентній боротьбі з автомобільним і авіаційним видами транспорту.

Залежно від програми берегового відпочинку прийнято розрізняти дві системи організації круїзів – європейську й аме-

риканську. Європейська система передбачає подорожі по морю із заходом у різні порти з наданням в них екскурсійної програми. Практикуються навіть одно-дводенні поїздки в інші міста. Така система круїзних поїздок охоплює зараз до 60% всіх круїзів. Поряд з європейською системою організації круїзів, більшу популярність набуває американська система, основною метою якої є надання можливості пасажиром, що знаходяться у круїзі, відпочивати на пляжах у пунктах заходу судна.

Порівняно з іншими видами транспорту **автомобільний** відрізняється низкою техніко-економічних особливостей, які можуть бути систематизовані у переваги й недоліки. Головними перевагами автомобільного транспорту є такі:

1. Високий ступінь мобільності і маневрування. У разі необхідності автомобіль може пересуватись навіть там, де немає сучасного автомобільного шляху. Це робить його особливо корисним видом транспорту у місцях, які не можуть бути доступними для інших видів транспорту. Пасажирський автомобільний транспорт є найбільш підходящим для подорожей з метою розваг і задоволення специфічних туристичних потреб обмеженої кількості споживачів.

2. Можливість перевезення туристів від «воріт до воріт». Автомобіль пропонує унікальну можливість здійснювати прямі перевезення туристів від їх дому до туристичних дестинацій, які вони обрали.

3. Відносно висока швидкість доставки туристів при перевезеннях на короткі та середні відстані. При певних видах туристичних подорожей ця перевага має основне і вирішальне значення.

4. Добра видимість з транспортного засобу й можливість єднання з навколишнім середовищем. При здійсненні подорожі для відпочинку і задоволення ця перевага має істотне значення і є основним критерієм при виборі транспортного засобу при багатьох видах турів.

5. Невисокі тарифи при перевезеннях туристів на короткі і середні відстані. Прийнятні ціни, разом з іншими перевагами, протидіють різним за характером економічним факторам, особливо в період стагнації і кризи у господарському розвитку.

Незважаючи на значні переваги в здійсненні транспортного обслуговування туристів, автопідприємства в умовах сьогоден-

ня відчувають і значні труднощі з організацією його виконання. Насамперед високий ступінь похибки прогнозування туристичного потоку, залежність кількості подорожувачів від фінансових можливостей туристів, подорожчання всіх видів ресурсів, що застосовуються в процесі перевезень туристів, зношеність автотранспортних засобів і їх непристосованість для здійснення перевезень маломобільних верств населення, а також недостатній розвиток автодорожньої транспортної інфраструктури, створюють серйозні проблеми на шляху подальшої ефективної взаємодії підприємств автотранспорту і туристичних фірм.

Частина зазначених недоліків вже усунута шляхом впровадження досягнень науково-технічного прогресу, зокрема через функціональне і конструктивне удосконалення автомобільного транспорту і обмеження шкідливих впливів на довкілля.

Характерні техніко-економічні особливості пасажирського автомобільного транспорту визначають і його роль в системі транспортного обслуговування туристів, а саме:

- здійснення групових та індивідуальних перевезень туристів на короткі і середні відстані;
- транспортне обслуговування різних видів туризму як у внутрішньому, так і в міжнародному сполученнях;
- здійснення туристичних подорожей в автономному режимі (автобусні круїзи) або у комбінації з іншими видами туристичного транспорту;
- організація трансферу: доставка туристів від місця прибуття, розташованого в країні перебування (аеропорт, гавань, залізнична станція), до місця розміщення (готель), де вони проживатимуть, й назад.

У більшості країн міжміські й міжнародні автобусні перевезення обслуговуються автобусами, що належать як державним установам, так і незалежним компаніям.

Автобуси використовуються не тільки для організації регулярних перевезень, а також для подорожей по спеціально організованих туристичних маршрутах. У туристичній практиці вони отримали назву «нерегулярних перевезень», тобто таких, умови здійснення яких визначаються в кожному окремому випадку за погодженням між замовником і перевізником. Завдяки своїй

мобільності і відносній незалежності від транспортних комунікацій і розкладу подорожі автобус застосовується для організації подорожей по цікавих місцях у найбільш зручні для туристів терміни. Переваги автобусних турів полягають у тому, що вони є відносно дешевими: автобусна подорож коштує приблизно в 1,5–2 рази дешевше, ніж звичайний тур із авіаперельотом, і ціна на автобусні тури не змінюється протягом усього сезону, незалежно від попиту.

Автобусний туризм належить до популярних і недорогих видів туризму і тому користується великою популярністю серед туристів у різних країнах. Головна перевага такого виду перевезень полягає в оптимальному співвідношенні «ціна-якість», що дозволяє використовувати їх у масовому міжнародному туризмі. На сьогодні на світовому ринку міжнародних автобусних перевезень спостерігається швидке зростання обсягів продажу послуг і якісних показників сервісу.

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 з роботи екіпажів транспортних засобів усі автобуси з числом місць більше 9, що беруть участь в міжнародних перевезеннях, повинні бути обов'язково обладнані тахографами. 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. У разі його відсутності експлуатація автобуса заборонена.

Запитання для самоперевірки:

1. Які переваги й недоліки мають перевезення повітряним транспортом?
2. Які переваги і недоліки мають залізничні перевезення?
3. Які переваги й недоліки мають пасажирські перевезення водним транспортом?
4. Які переваги й недоліки має автомобільний транспорт?
5. У чому полягають переваги інтеграції різних видів транспорту при перевезенні туристів?

### 3. Порядок взаємодії туристських і транспортних підприємств

Стан і перспективи розвитку туристичної індустрії України повністю залежать від транспорту та його спроможності надавати якісні послуги з перевезення основним споживачам – туристам. При побудові взаємовідносин підприємств транспорту та туризму основне місце повинні займати інноваційні технології, впровадження яких без узгодження їх доцільності між перевізниками і турфірмами не буде ефективним. Невідповідність якості транспортних послуг з подорожчанням міжнародним стандартам з безпеки, комфортності, вартості та інших характеристик потребує швидкого впровадження інноваційних змін в процес перевезень.

Незважаючи на досить велику кількість видів транспорту, ні 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.

При виборі засобів пересування керуються відстанню, а при виборі типу транспортного засобу – його комфортністю (швидкість, місткість, зручність). В пасажирських перевезеннях на далекі відстані домінує повітряний транспорт. У перевезеннях на короткі відстані найбільшою популярністю користується автомобільний транспорт, що стимулюється як зростаючою автомобілізацією населення, так і технологічними змінами в автомобілебудуванні в бік збільшення швидкості, комфортності та зменшення енергомісткості.

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 тран-

спорту, мінімізувати збитки навколишньому середовищу, що виникають при перевезенні вантажів і пасажирів.

При плануванні транспортних перевезень туристів турфірми повинні враховувати такі вимоги:

- при складанні маршруту не допускати повторного транзитного відвідування туристами міста (пункту), у якому вони вже були. Необхідно шукати такі варіанти транспортних перевезень туристів, які забезпечували б однократне відвідування ними запланованих місць;

- при виборі засобів перевезення варто віддавати переваги тим перевізникам, які можуть забезпечити швидшу і максимально комфортабельну доставку туристів з одного місця до іншого;

- при плануванні пасажирських перевезень за маршрутом необхідно також намагатися залишити якнайбільше світлового часу для організації екскурсій або вільної активності туристів, використавши з цією метою, наприклад, нічні години для перевезення потягом, а ранкові чи вечірні – для перевезення літаком або автобусом.

В перевезенні туристів задіяний власний автотранспорт туристичних фірм, орендований рухомий склад підприємств автотранспорту, власний транспорт подорожуючих осіб, а також взяті на прокат автомобілі. Формами взаємодії транспортних підприємств і туристичних компаній в умовах сьогодення найчастіше виступають укладання договорів на перевезення, оренду транспортних засобів, страхування відповідальності перевізника, види оплати наданих транспортних послуг з подорожування та екскурсійного супроводу турів. В цій схемі взаємовідносин в багатьох випадках відсутня інноваційна складова взаємодії суб'єктів транспортного і туристичного бізнесу.

Інтеграція різних видів транспорту при організації перевезень в туризмі дозволяє максимально задовольнити вимоги туристів до подорожі, оптимізувати вартість подорожі, зробити її ефективною і приємною.

При організації перевезень **повітряним транспортом** договори з авіакомпаніями бувають трьох видів:

- договір на квоту місць на регулярних авіарейсах;

- агентська угода;
- чартер (оренда літака).

При укладанні договорів на квоту місць на регулярних авіа-рейсах 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 відповідальність за нереалізовані 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 нереалізації туристських путівок. Ці терміни передбачають можливість подальшої реалізації цих місць 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 може самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків, що спрощує і прискорює процедуру бронювання і оформлення проїзних документів. Туристська фірма виступає як каса з продажу квитків авіакомпанії, тобто виписує квитки і має відповідне комп'ютерне устаткування і право доступу до мережі бронювання цієї авіакомпанії. У цьому випадку авіакомпанія має додатковий пункт продажу (однією з умов агентської угоди є продаж під тури квитків саме цієї авіакомпанії).

При організації чартерних авіаперевезень 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 екіпажу, обслуговування в аеропорту. Нормальні відносини з авіакомпаніями при оренді повітряного судна передбачають його оплату з обов'язковим підведенням балансу після кожного польоту.

При організації перевезень **залізничним транспортом** особливості має договір на оренду спеціалізованого туристсько-екскурсійного поїзду. До цього документа входить така 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, кава, сніданок в купе та ін.).

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.

Стандартні залізничні тури умовно можна поділити на три самостійні категорії: одноденні, нетривалі (2–3 доби), багатоденні (від 5 діб і більше). 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.

Харчування туристів, які подорожують у туристсько-екскурсійних поїздах, здійснюється під час поїздки у вагонах-ресторанах, а також на підприємствах ресторанного господарства місця перебування.

При організації турів **водним транспортом** турфірма укладає такі договори з:

- річковими і морськими пароплавствами на оренду теплоходів;
- управлінням судових ресторанів на харчування туристів на маршруті круїзу;
- приймаючими турфірмами на надання екскурсійного обслуговування на маршруті прямування теплохода. До цих договорів повинні додаватися графіки заходу теплоходів до пор-



тів міст прийому з вказівкою дат і орієнтовного часу прибуття і відправлення; програма обслуговування туристів і калькуляція вартості обслуговування;

- бібліотеками на забезпечення рейсів книгами;
- музичним колективом (при організації тривалих круїзів).

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.

При перевезенні туристів **автомобільним транспортом** договірні взаємовідносини з автотранспортними підприємствами будують на підставі договору оренди транспортного засобу з екіпажем (водіями).

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: 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 автотранспортного підприємства 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 (неподанні) автотранспорту; основні права і обов'язки туристів, гідів, екскурсоводів при користуванні автотранспортними засобами на обслуговуванні; знижки і пільги.

Виділення автобусів для турфірм автотранспортним підприємством проводиться на основі заявок, в яких вказуються:

марки автобусів і маршрути проходження; кількість туристів (але не більше від 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 визначається при оформленні замовлення. Загальний оплачуваний час за користування автобусом за окремим замовленням при розрахунку із замовником округлюється з точністю до 0,5 години.

Для обліку фактичної роботи автобуса і його водія оформляють довідки-наряди, дорожні листи тощо. Дані дорожних листів і довідок-нарядів служать підставою для виписування рахунка туристському підприємству при остаточному розрахунку за обслуговування туристів.

З метою подальшого збільшення туристичних потоків транспортні і туристичні підприємства повинні об'єднати свої зусилля в напрямку впровадження інноваційних змін, а саме:

- маркетингових досліджень попиту на ринку транспортних перевезень туристів;
- доцільності і корисності інновацій у транспортне обслуговування туристів;
- розробки і впровадження сумісних інноваційних проектів;
- виявлення, оцінки і методів зниження інноваційних ризиків;
- обґрунтування ефективності впровадження інновацій.

Отже, відповідний ефект від застосування інноваційних підходів транспортні підприємства отримають тільки в процесі побудови співпраці з туристичними фірмами, взаємоузгодження і взаєморозуміння потреб їх подальшого розвитку.

Запитання для самоперевірки:

1. Якими способами можуть здійснюватись перевезення туристів?
2. Які вимоги повинні враховувати туристські фірми при складанні маршруту?
3. Що дає інтеграція різних видів транспорту при перевезенні туристів?
4. Назвіть порядок взаємодії туристських і транспортних підприємств.

### Контрольні запитання

1. Чинники, що впливають на вибір транспортних засобів для забезпечення туристичної подорожі.
2. Які перевезення можна виділити у системі транспортного забезпечення?
3. Основні техніко-економічні характеристики пасажирського повітряного транспорту.
4. Основні техніко-економічні характеристики пасажирського залізничного транспорту.
5. Основні техніко-економічні характеристики водного транспорту.
6. Основні техніко-економічні характеристики пасажирського автомобільного транспорту.
7. Укладення угод між транспортною компанією та турфірмою.
8. Організація взаємодії туристичної фірми з авіакомпанією.
9. Організація обслуговування туристів під час подорожей повітряним транспортом.
10. Особливості чартерних рейсів.
11. Організація обслуговування туристів під час залізничного туру.
12. Особливості обслуговування туристів водним транспортом.
13. Організація перевезення туристів автомобільним транспортом.

### Рекомендована література

1. Про транспорт : Закон України № 232/94-ВР від 10 листопада 1994 р.
2. Про залізничний транспорт : Закон України №273/96-ВР від 4 липня 1996 р.
3. Про автомобільний транспорт : Закон України № 2344-III від 5 квітня 2001 р.
4. Повітряний кодекс України / Український інформаційно-правовий центр. – К. : Форум, IV 8/2002. – 154 с.
5. Кодекс торговельного мореплавства України / Український інформаційно-правовий центр. – К. : Форум IV 10/2004. – 168 с.
6. Аріон О. В. Організація транспортного обслуговування туристів : навч. посіб. / О. В. Аріон. – К. : Альтерпрес, 2008. – 192 с.
7. Будко И. И. Туризм. Транспортные туры и круизы : уч. пособ. / И. И. Будко. – Ростов н/Д. : МарТ, 2010. – 331 с.

8. Веткин В. А. Технология создания турпродукта. Пакетные туры : уч.-метод. пособ. / В. А. Веткин, Е. В. Винтайкина. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 239 с.

9. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навч. посіб. / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К. : Центр уч. л-ри, 2013. – 178 с.

10. Герасименко В. Г. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів : навч. посіб. / В. Г. Герасименко, А. В. Замкова. – Х. : Бурун Книга, 2011. – 112 с.

11. Дурович А. П. Организация туризма : уч. пособ. / А. П. Дурович. – СПб. : Питер, 2012. – 320 с.

12. Зайцева Н. А. Менеджмент в сервисе и туризме : уч. пособ. / Н. А. Зайцева. – [2-е изд., доп.]. – М. : Форум, 2012. – 365 с.

13. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.

14. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М. П. Кляп, Ю. Ф. Шандор. – К. : Знання, 2011. – 334 с.

15. Кусков А. С. Транспортное обеспечение в туризме : учеб. [для студ. вузов] / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – М. : КНОРУС, 2008. – 360 с.

16. Любіцева О. О. Методика розробки турів : навч. посіб. / О. О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2003. – 104 с.

17. Мальська М. П. Організація туристичного обслуговування : підруч. / М. П. Мальська, В. В. Худо, Ю. С. Занько. – К. : Знання, 2011. – 275 с.

18. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : підруч. / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К. : Центр уч. л-ри, 2012. – 385 с.

19. Матюхина Ю. А. Организация туристской индустрии : уч. пособ. / Ю. А. Матюхина. – М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2011. – 299 с.

20. Організація туризму : підруч. / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Поколюдна [та ін.]; за ред. І. М. Писаревського. – Х. : ХНАМГ, 2008. – 241 с.

21. Сокол Т. Г. Основы туристической деятельности : підруч. / Т. Г. Сокол ; за заг. ред. В. Ф. Орлова. – К. : Грамота, 2006. – 260 с.

22. Сорокина А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах : уч. пособ. / А. В. Сорокина. – М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2012. – 303 с.

# **Тема 10**

## **ОРГАНІЗАЦІЯ**

### **ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ**

---

#### **План**

1. Екскурсійна послуга – важлива складова рекреаційно-туристичних послуг.
2. Екскурсія, її властивості, функції та ознаки. Класифікація екскурсій.
3. Принципи, методи і прийоми екскурсії. Вимоги до екскурсорова.
4. Технологія проектування та формування екскурсійної послуги.
5. Дослідження ринку екскурсійних послуг.

### **1. Екскурсійна послуга – важлива складова рекреаційно-туристичних послуг**

Структурними складовими рекреаційно-туристичної дестинації (РТДе) є: ресурсне та інфраструктурне забезпечення, асортимент надання послуг, управлінська діяльність, привабливість (як інтегрований показник усіх перелічених елементів) та споживач (рис. 10.1).

Модель надання послуг РТДе можна представити як трирівневу, що характеризує надання загальних (чи загальноспоживчих послуг), загальнодестинаційних (чи загально-туристичних) і конкретно-дестинаційних послуг (за Т. Божук, 2014).



**Рис. 10.1. Структурна модель рекреаційно-туристичної дестинації**

До загальних послуг належать послуги, доступні для всіх мешканців, що проживають на певній території, й якими можуть користуватися рекреанти/туристи. Загальні послуги з огляду на структуру туристичного бізнесу певною мірою відповідають супутнім. Сюди належать такі сфери послуг: охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани та кав'ярні, хімчистки; інформаційні, культурні, банківсько-фінансові, юридичні та інші послуги.

Загальнодестинаційні (загальнотуристичні послуги) – це послуги суб'єктів туристичного ринку щодо надання туристам розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб, бажань і запитів туристів. Загальнодестинаційні послуги можна ототожнювати з основними послугами, зафіксованими ваучером під час купівлі туристичного продукту. До складу туристичного пакета належать також транспортні послуги (може бути надання трансферу), послуги розміщення і частково харчування.

До складу загальнодестинаційних послуг, окрім зазначених, входять екскурсії, походи й подорожі, розважальні, видовищні й спортивні заходи та ін.

Система надання конкретно-дестинаційних послуг визначається особливостями, які впливають із властивостей РТДе для

потреб активного відпочинку та стаціонарної рекреації, лікування й оздоровлення, історико-культурного й релігійного пізнання.

Таким чином, *екскурсія* як туристична послуга забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших пізнавальних потреб рекреанта/туриста, входить до складу як загальнодестинаційних, так і конкретно-дестинаційних послуг (відповідно до особливостей типів РТДе). Зокрема, на території РТДе для потреб стаціонарної рекреації та РТДе для потреб історико-культурного і релігійного пізнання екскурсійні послуги наявні серед основних послуг; однак у структурі послуг РТДе для потреб активного відпочинку (літнього чи зимового) і РТДе для потреб лікування та оздоровлення екскурсійні послуги належать до додаткових (табл. 10.1).

Таблиця 10.1

### Екскурсійні послуги у складі конкретно-дестинаційних послуг

Тип РТДе	РТДе для потреб	Асортимент послуг
I	Активного відпочинку взимку/влітку	Страхування, забезпечення безпеки, першої медичної допомоги, прокат спорядження (для лижників, сноубордистів), інвентарю чи засобів, послуг інструкторів і провідників, екскурсодів; таксі (трансфер автомобільним засобом у межах дестинації); атракцій (санки, тюбінг, сніговий скутер, ковзанка); «віізної торгівлі» з асортиментом страв місцевої кухні; продаж абонементів і квитків на вистаги; дозвілля: сауна, масаж, більярд, катання верхи; екскурсії.
	Стаціонарної рекреації	Екскурсійна, розважальна програми, прокат засобів пересування (велосипед, велорікші), трансфер електромобілем у межах дестинації.
II	Лікування й оздоровлення	Заклади дозвілля: міні-аквапарк, боулінг, фітнес-центр, клуб відпочинку (кінозал, танцювальний майданчик, заняття за інтересами); екскурсії.
III	Історико-культурного пізнання	Екскурсійна та розважальна програми (лицарські турніри, фестивалі, концерти, народні обряди, вистави за участю туристів), можливість проведення на території наукових конференцій чи святкування урочистих подій, дегустаційно-гастрономічні програми, майстер-класи з виготовлення різних речей, прокат театралізованих костюмів, прокат засобів пересування.
	Релігійного пізнання	Екскурсійна й анімаційна програми, прокат засобів пересування.

Діяльність екскурсоводів (гідів-перекладачів) на даний час, відповідно до Закону України «Про туризм», не потребує ліцензування. Натомість вони входять до переліку суб'єктів підприємницької діяльності як фізичні особи і повинні мати дозвіл на проведення туристсько-екскурсійного супроводу. Нагрудний знак (бейдж) є посвідченням особи (з фотографією), тобто легальним документом (відповідно до Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцями туристичного супроводу), що дає право для провадження екскурсійної діяльності (дод. А). Наприклад, Львівська асоціація розвитку туризму видає такий дозвіл, який є дійсний на території Львівської області.

Асоціацією гірських провідників «Ровінь» організовано підготовку кадрів для здійснення туристичного супроводу подорожуючих транскордонними туристичними маршрутами та прикордонними містами України (Угнів, Белз, Жовква, Самбір, Броди, Жидачівський район) та Польщі (Гміна Вербковіце, Белжець, Ясло, Спичин, Стрижівський та Саноцький повіти). Для екскурсоводів було проведено навчання на вищезазначених територіях, що завершилося отриманням відповідних сертифікатів (дод. Б); видано контрольні тексти екскурсій та інші інформаційно-довідкові матеріали.

## **2. Екскурсія, її властивості, функції та ознаки. Класифікація екскурсій**

На сьогодні в науковій і навчально-методичній літературі наявна значна кількість визначень поняття «екскурсія». Проведений аналіз дозволяє виокремити такі характеристики екскурсії, оскільки вона розглядається як:

- вид туристичної діяльності;
- прогулянка;
- складова рекреаційно-туристичних послуг;
- тематичний маршрут із метою відвідання визначних місць, певних об'єктів та місцевостей;
- найбільш ефективна форма засвоєння навчального матеріалу;
- двосторонній процес викладення знань;
- результат двох найважливіших процесів: підготовки і проведення;



● основна складова інформаційно-екскурсійної роботи з туристами (освіта засобами туризму).

Вищеназвані особливості фактично є властивостями екскурсії.

*Отже, екскурсія як складова рекреаційно-туристичної послуги – це реальний і наочний процес пізнання індивідуумом довкілля за певним маршрутом тривалістю до 24 годин за допомогою зорових, слухових і інших вражень під керівництвом екскурсорова або із використанням технічних засобів (аудіогідів).*

У процесі розвитку екскурсійної справи зазнають змін науково-прикладні, освітні та інші потреби і цілі, що приводить до формування нових функцій екскурсії, які мають вираження в інноваційних формах їх проведення (у т. ч. із застосуванням аудіогідів). Серед основних функцій, які виконують екскурсії, можна виокремити такі (табл. 10.2):

● пізнавальна – ознайомлення із архітектурою, історичними та мистецькими характеристиками об'єктів тощо;

● рекреаційна – зняття виробничої чи невиробничої психофізіологічної втоми, душевних мук, відновлення фізичних і духовних сил людини;

● виховна – одержання протягом мандрівки знань про об'єкти, що має вплив на формування ідейного, естетичного, патріотичного чи трудового, виховного аспекту;

● економічна – формування сфери послуг і зв'язків з іншими галузями господарства; розвиток окремих територій і сприяння зайнятості населення; збільшення грошових надходжень до бюджету;

● соціокультурна – гармонійний розвиток особистості; зближення народів;

● ознайомча – можливість реально оглянути територію чи об'єкт;

● інформаційна – отримання нових знань щодо існуючих об'єктів, життя і діяльності видатних людей, історичного розвитку території тощо;

● світоглядна – можливість уявлення власної картини світу, зокрема зрозуміти, в чому сенс людського життя, яка місія людини на Землі;

- комунікаційна – можливість спілкування людей між собою;
- інтеграційна – об'єднання людей; створення умов для солідарності та згуртованості соціальних груп, підтримка рівноваги суспільних відносин, їх гармонізації;
- регулятивна – дотримання поведінки людей за заздалегідь визначеною схемою (відповідно до норм, вимог тощо);
- естетична – розвиток естетичного й художнього смаків;
- реабілітаційна – зняття життєво важливих суперечностей і проблем людського буття; психологічно компенсує обмеженість, безсилля, залежність людей від умов існування (застосовувалася під час Майдану і Революції гідності, для мобілізованих воїнів АТО);
- дозвільно-організаційна – форма організації дозвілля й відпочинку з активними елементами пізнання;
- духовно-просвітницька – ознайомлення з основами віри, з релігійними практиками;
- інтелектуально-розвиваюча – можливість демонстрування і розширення власних знань (характерна для екскурсій-квестів);
- інтересо-об'єднуюча – створення умов для об'єднання людей, що мають спільні вподобання;
- особистісно-формуюча – отримання нових знань, самовдосконалення шляхом пізнання (себе, процесу, довкілля) та ін.

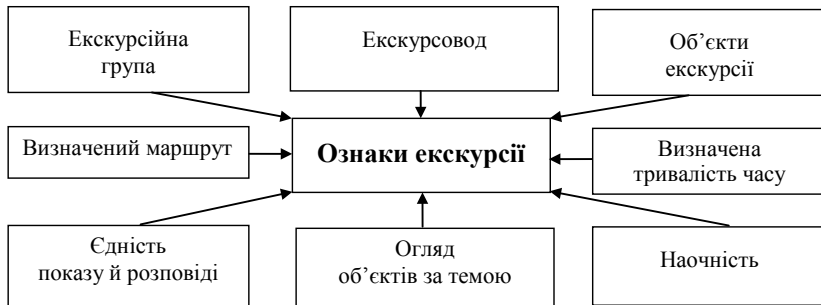
Таблиця 10.2

### Основні функції екскурсії

пізнавальна	ознайомча	інформаційна	світоглядна	комунікаційна	інтеграційна
рекреаційна	<b>сформувалися в процесі історичної еволюції екскурсії</b>				регулятивна
виховна					естетична
економічна					реабілітаційна
соціокультурна	дозвільно-організаційна	духовно-просвітницька	інтелектуально-розвиваюча	інтересо-об'єднуюча	особистісно-формуюча

Для того, щоб визначити, чи певна форма інформаційної роботи є екскурсією, необхідно з'ясувати наявність основних ознак екскурсії (рис. 10.2), і якщо відсутня хоча б одна з них, не варто називати проведений захід екскурсією.

Крім основних ознак, для певного виду екскурсій властиві специфічні ознаки (наприклад, для автобусних – обов'язковий вихід із автобуса і огляд не менше трьох об'єктів; для музейних – знайомство із стендами; для виробничих – демонстрація діючих механізмів тощо).



**Рис. 10.2. Основні ознаки екскурсії**

Комплексна наукова дисципліна, яка висвітлює сутність трьох основних взаємопов'язаних частин – теорію екскурсійної справи, методику екскурсійної діяльності та узагальнюючу практику туристсько-екскурсійних підприємств, а також вивчає історію екскурсійної справи, має назву «екскурсознавство».

В екскурсійній теорії розкривається сутність теоретичних положень, визначаються головні напрямки її розвитку і вдосконалення.

За допомогою екскурсійної методики як сукупності методичних прийомів здійснюють підготовку і проведення екскурсії. Методика проведення екскурсії демонструє вміння розкрити тему екскурсії, логічно структурувати матеріал, повною мірою використати зорові та словесні аргументи на шляху досягнення визначеної мети.

Екскурсійна практика передбачає запозичення досвіду проведення екскурсій фахівцями відповідної кваліфікації.

Для класичної екскурсії основними класифікаційними ознаками є: зміст екскурсії, тривалість, сезонність, напрям (спрямованість) екскурсії, територіальне охоплення і форма проведення, форма участі, склад і вік учасників, засіб пересування (у т. ч. транспортний засіб) і тип маршруту (рис. 10.3).

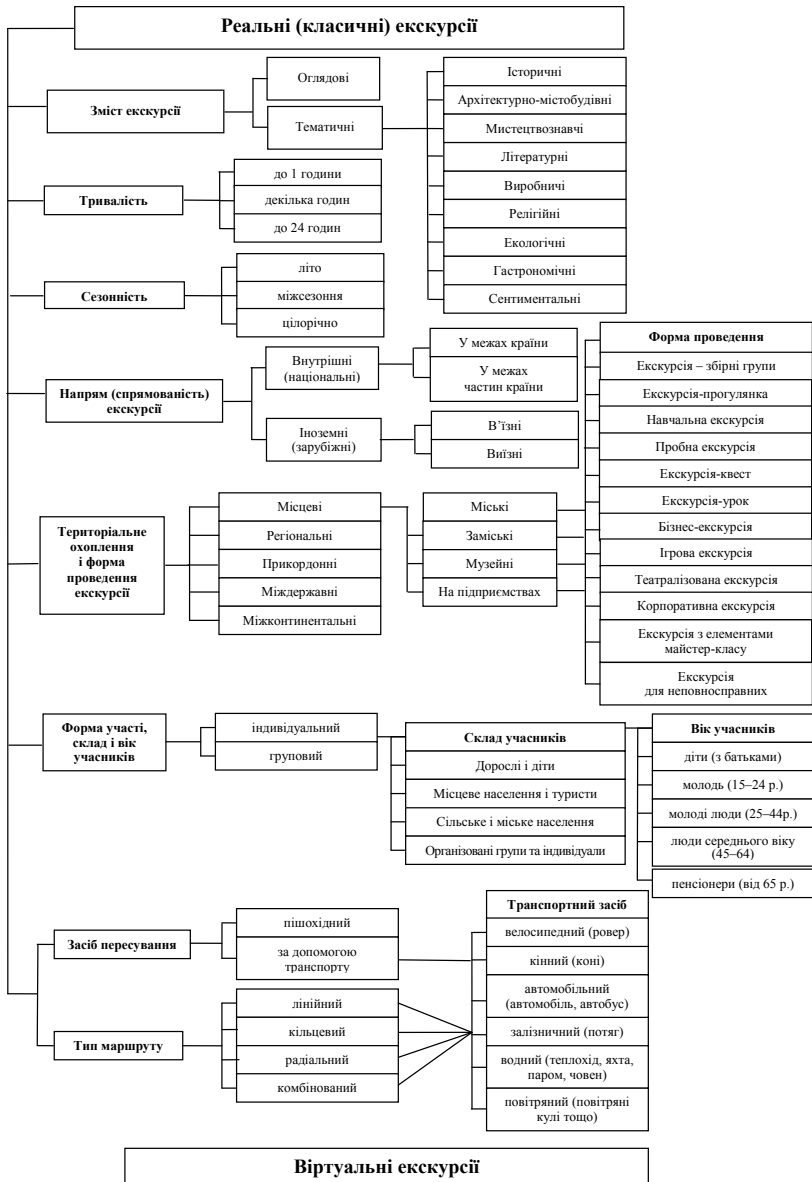


Рис. 10.3. Класифікація екскурсій

Поєднання вищеозначених критеріїв дає змогу урізноманітнити види екскурсій.

Будь-яка екскурсія характеризується композицією, тобто сукупністю розміщення, послідовністю і співвідношенням підтем, основних питань, вступу й заключної частини екскурсії.

Оглядові екскурсії будуються переважно за тематико-хронологічним принципом, тематичні екскурсії – за тематичним принципом; літературні, художньо-біографічні екскурсії про життя і творчість видатних людей – за хронологічним принципом.

### **3. Принципи, методи і прийоми екскурсії. Вимоги до екскурсовода**

В екскурсії застосовують такі основні наукові принципи:

- науковості та достовірності джерел інформації – висвітлення теоретичних положень чи фактів події подається в науковому трактуванні;

- ідейності – об'єктивний підхід до змісту фактичного матеріалу при підготовці екскурсії та впевненість екскурсовода в тому, що він викладає;

- зв'язку теорії з реальністю – актуальність екскурсійної інформації;

- переконливості та дохідливості – проведення екскурсії на доступному для аудиторії рівні.

При проведенні екскурсій тією чи іншою мірою застосовують методи пізнання: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичний, абстрагування, аналогії, моделювання, узагальнення, експерименту та ін.

Домінуючим є екскурсійний метод як сукупність методичних прийомів і способів повідомлення знань. Методи показу і методи розповіді є найбільш поширеними і доволі різноманітними у застосуванні (табл. 10.3). Крім цього, Т. Сокол (2006) визначила такі прийоми: посилання на авторитети, на свідків, літературного монтажу, ритуалу, дослідження, зустрічі з учасниками подій.

Не менш важливими є вимоги до екскурсовода, який одночасно виконує роль інформатора, коментатора, співрозмовника, радника, організатора. Екскурсовод за допомогою акторської майстерності активізує інтерес групи. Важливо правильно застосувати екскурсійну методику відповідно до складу учасників та їх ставлення до участі в пізнавальному процесі. Наприклад, для дитячої цільової аудиторії краще застосовувати ігрові прийоми передачі екскурсійного матеріалу, пам'ятаючи про те, що діти не можуть довготривало концентрувати увагу на інформації у зв'язку із своєю енергійністю та емоційністю, оскільки вони швидко втомлюються. При проведенні екскурсії для фахівців певної теми домінуватиме інформативність, однак цей прийом абсолютно не підійде для звичайних рекреантів. Відмінності у підборі інформації та методичних прийомів екскурсії існують для вітчизняних та зарубіжних туристів. Іноземним туристам відповідно до теми екскурсії подається найсуттєвіша інформація (без деталей і оперувань поняттями), що дає можливість отримати загальне уявлення.

Застосовуючи критерій «участь екскурсантів у пізнавальному процесі», Т. Сокол виокремила такі групи: «хочу все знати», «уточніть мою точку зору», групи без певної мети та змішані. Домінуючими є змішані групи, що зумовлює необхідність для екскурсоводів змінювати методичні прийоми протягом однієї й тієї самої екскурсії.

Мова екскурсовода має бути грамотною, дохідливою, зрозумілою.

У своїй роботі екскурсовод використовує такі прийоми активізації пізнавальної діяльності: створення художнього образу, персоніфікації, аналогії (паралелей, асоціацій), запитань-відповідей, діалогу, новизни матеріалу, проблемної ситуації, переключення уваги, «освіжаючого відступу», прямого залучення уваги тощо (за Т. Сокол, 2006).

Екскурсовод – це фахівець, актор, психолог і митець одночасно, який влучно застосовує методичні прийоми і мовлення для донесення до туристів/рекреантів багатогранного обсягу своїх знань, що дозволяє встановити зворотний зв'язок якісного засвоєння аудиторією певної екскурсійної теми.

Таблиця 10.3

### Характеристика методичних прийомів проведення екскурсій

Прийоми показу	
Попередній огляд	Загальне ознайомлення із територією (як правило, з вікна автобуса).
Демонстрація об'єкта	Характеристика екстер'єру об'єкта; накопичення вражень учасників.
Екскурсійний аналіз	Детальне вивчення змісту об'єкта чи його частин; розрізняють мистецтвознавчий, історичний і науковий.
Локалізація	Конкретизація об'єктів, пам'ятних місць, подій у визначеній часовій послідовності; супроводжується жестами екскурсовода і словами «тут», «з цього місця», «звідси», «у цьому напрямі»; меморіальні дошки, пам'ятні знаки.
Зорова реконструкція	Відтворення певної історичної епохи, події, пам'ятного місця, втраченого (повністю чи частково); застосовують в оглядових і тематичних екскурсіях; слід використовувати фотографії, схеми і ін.
Порівняння	Встановлення подібностей і відмінностей; застосовують у мистецтвознавчих чи виробничо-економічних екскурсіях.
Показ наочних посібників	Використання «портфеля екскурсовода» для доповнення засобів огляду об'єктів (найчастіше в літературних, мистецьких, історичних екскурсіях).
Панорамний показ	Загальне знайомство з об'єктами з конкретного місця огляду; застосовують у замських екскурсіях, коли описують загальний вигляд міст, селищ, на трасах замських автобусних екскурсій).
Показ під час руху	Завчасна підготовка до сприйняття і виокремлення пізнавальних ознак (не деталізуються) об'єкта. Щойно вималювалися контури об'єкта, екскурсовод звертає увагу на його характерні деталі, а порівнявшись з ним, робить паузу і жест у його напрямку.
Прийоми розповіді	
Опис	Послідовне розкриття особливостей об'єктів, їх зовнішнього вигляду, окремих процесів, подій, явищ; є різні види опису (може бути відтворена меморіальна кімната відомого діяча або зовнішнього вигляду приміщення як пам'ятки мистецтва, пам'ятного місця або події).
Характеристика	Найсуттєвіше з'ясування змісту явищ, процесів, подій, пов'язаних із об'єктом (найчастіше при наданні інформації про конкретні історичні події, соціально-економічний розвиток населеного пункту, творчість письменників і ін.).
Пояснення	Висвітлення внутрішніх зв'язків об'єкта, з'ясування причини певної події, явища, факту (найчастіше у природничих, архітектурно-мистецьких екскурсіях для учнів).
Коментування	Представлення у процесі розвитку та руху, акцентування уваги на особливостях об'єкта, події, явища, діяльності людей (переважно у замських чи виробничих екскурсіях).
Довідка	Подання лише фактичного матеріалу про об'єкт, події та факти, пов'язані з темою і змістом екскурсії; можуть бути про об'єкти, які не внесені в маршрут, але інформація буде використана під час певної теми; найчастіше довідки необхідні в оглядових і дозовано в тематичних екскурсіях.
Бесіда	Під час зустрічі з учасниками подій (за темою екскурсії).
Літературний монтаж	Найчастіше використовується в літературних екскурсіях; поетичний опис природи, пейзажу збагачує екскурсію.
Цитування	Цитати екскурсоводи можуть видавати з пам'яті або зачитувати з карток.

## 4. Технологія проектування та формування екскурсійної послуги

Проектування послуги «екскурсія» передбачає визначення тематичної спрямованості, об'єктів показу, тривалості екскурсії, обсягу інформації, форми пересування за маршрутом екскурсії, а також результатів соціологічного вивчення пропозицій екскурсантів щодо умов обслуговування.

Екскурсійний технологічний процес складається із двох частин: підготовки екскурсії та її проведення за застосування відповідних прийомів, технік, способів і методів.

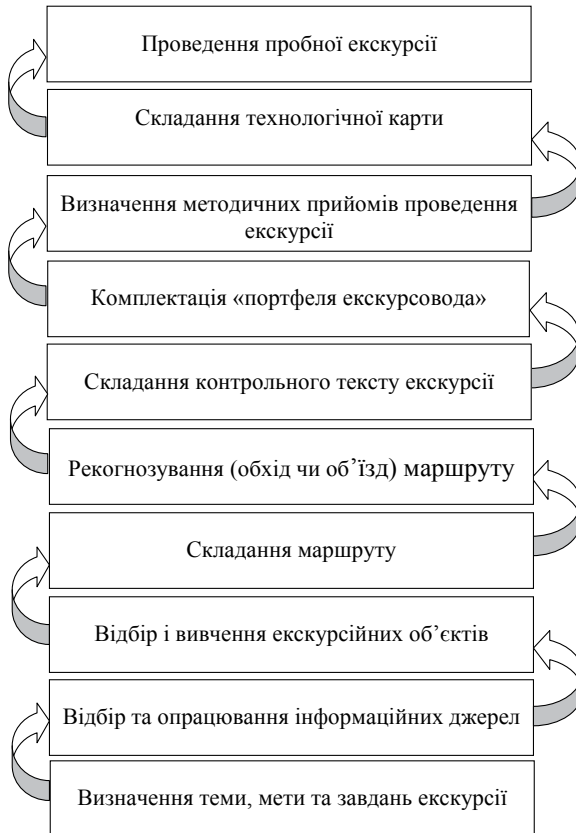
Технологія створення нової екскурсії – це доволі складний процес (рис. 10.4, табл. 10.4), виражений трьома складними етапами: підготовчим (підбір і систематизація матеріалу за темою, визначення мети й завдань екскурсії, відбір об'єктів); робочою самої екскурсії і підготовкою екскурсовода до її проведення; апробацією і прийомом (захистом) екскурсії.

Зміст будь-якої екскурсії (не має значення тема, вид і форма проведення) охоплює: вступ, основну частину і висновок. У вступі варто познайомитися з групою (екскурсовод називає своє прізвище, ім'я та по батькові, представляє водія (якщо екскурсія транспортна)) та провести інструктаж з техніки безпеки й поведінки на маршруті, дати анонс екскурсії (тема, протяжність, тривалість, час відправлення і прибуття, перебування в дорозі, санітарні зупинки, місце закінчення екскурсії тощо). Вступна частина має бути стислою і динамічною (5–7 хвилин). Основна частина формується на конкретних екскурсійних об'єктах із застосуванням показу й розповіді; змістовно охоплює від 5 до 12 підтем, рекомендується вживати не більше 15 дат. У висновках (5–7 хвилин) варто підбити підсумок основного змісту екскурсії згідно з визначеною метою і надати інформацію про інші екскурсії, які можуть доповнити цю тему.

Кількість екскурсійних об'єктів для показу має бути співмірною із темою, змістом і складом учасників. Як правило, для міської тематичної екскурсії тривалістю 4–5 академічних годин оптимальним є 15–20 об'єктів. Однак варто враховувати, що кожна тема має свою специфіку.



У разі, якщо об'єкт використовується у різних екскурсіях, необхідно кожного разу розкривати його особливості та висвітлювати різний фактичний матеріал.



**Рис. 10.4. Основні етапи створення нової екскурсії**

При проведенні об'їзду чи обходу маршруту (див. табл. 10.4) слід уточнити трасу руху, місцезнаходження об'єктів на вулицях та площах, під'їзд до них та місця паркування. Під час об'їзду доцільно провести відлік часу переїзду (переходу) від об'єкта до об'єкта та кілометраж для проведення точних розрахунків часу екскурсії. Рекомендується передбачити резерв часу (10–15 хвилин) у зв'язку із можливими затримками в дорозі.

**Таблиця 10.4**  
**Методичні аспекти створення екскурсії**

<b>Назва етапів</b>	<b>Зміст</b>
Визначення теми, мети та завдань екскурсії	Тема є предметом екскурсії, основною думкою, яка зумовлює показ та розповідь під час екскурсії; визначає назву, яка покликана привертати увагу і зацікавлення. Мета розкриває сутність екскурсії (те, заради чого варто побачити, почути, відчути чи здобути навички) за допомогою взаємопов'язаних завдань.
Відбір та опрацювання джерел інформації за темою	Систематизація літературних, картографічних, інтернетних чи першоджерел, монографій, знайомство з музейними документами; формування бібліографічного списку літератури.
Відбір і вивчення екскурсійних об'єктів	Формування карток (паспортів) об'єктів: внесення даних, що характеризують об'єкт (вид, найменування, подія, з якою пов'язаний, місцезнаходження, короткий опис, автори і час створення, джерела інформації); до картки додається фото, яке відображає сучасний стан об'єкта і його вигляд у минулому.
Складання маршруту	Маршрут безпосередньо залежить від теми екскурсії та об'єктів показу; повинен бути складений компактно (при переїзді тривати до 15 хв., у піших – незначні інтервали), забезпечувати цілісність та логічну послідовність викладення матеріалу, мати зорову основу для розкриття теми; схема траси маршруту транспортної екскурсії є технологічним документом (дод. В).
Рекогнозування (попередній обхід чи об'їзд) маршруту	Ознайомлення із планом маршруту екскурсії безпосередньо на місцевості: визначення місць зупинки і стоянок для транспорту, а також небезпечних місць та шляхів для безпечного руху екскурсантів; засвоєння підходів до екскурсійних об'єктів і визначення найзручніших точок показу, а також оптимальних методичних прийомів показу й розповіді; хронометраж (між об'єктами і біля об'єктів).
Складання контрольного тексту екскурсії	Складання технологічного документа, який передбачає формування відбраного, актуального і вивіреного за науковими джерелами матеріалу, що розкриває тему, і який надається екскурсантам. На основі цього складаються індивідуальні тексти екскурсій, які виражають можливість екскурсовода і відповідають інтересам певних екскурсантів.
Комплектація «портфеля екскурсовода»	Комплектація пакета інформаційних матеріалів (якісних з невеликою кількістю), необхідних під час екскурсії, з короткою анотацією, наклеєною на звороті (фотографії людей чи об'єктів, копії документів або рукописів; зразки продукції промислових підприємств, гербарії; мапи, схеми, малюнки, репродукції з картин тощо).
Визначення методичних прийомів проведення екскурсії	Визначення загальних прийомів (порівняння, локалізації подій, реконструкції, попереднього огляду), що використовуються у всіх видах екскурсій; прийомів показу та прийомів розповіді (див. табл. 3).
Складання технологічної карти	Формування документа, який регламентує логічну послідовність огляду екскурсійних об'єктів на маршруті: як провести екскурсію, як краще організувати показ об'єктів, які методичні прийоми варто застосувати (дод. Г, Д).
Проведення пробоної екскурсії	Це завершальний етап після комплектування всіх необхідних документів; після проведення екскурсії відбувається обговорення і доопрацювання (при потребі), затвердження та допуск екскурсоводів до її проведення.

При використанні музейних експозицій (як правило, у комплексній екскурсії містом) варто планувати екскурсію до музею тривалістю 10–30 хвилин для висвітлення змісту однієї підтеми; тематичні екскурсії в музеї не повинні тривати більше 3-ох академічних годин.

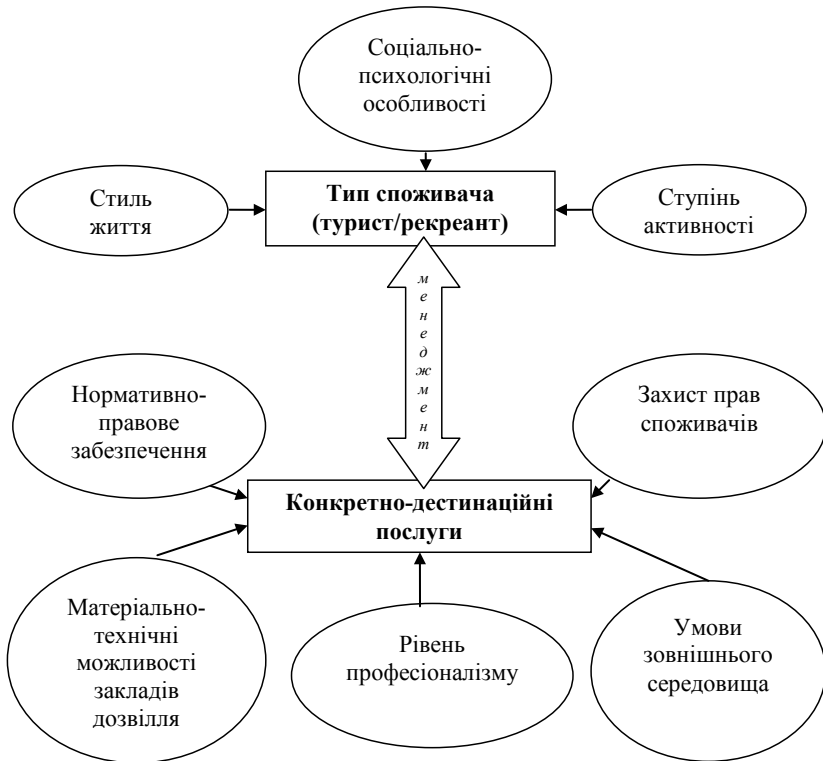
При формуванні і проведенні екскурсії рекомендовано використовувати картки (паспорти) екскурсійних об'єктів, бібліографічний список, реферати, довідки, таблиці, цифрові матеріали, копії документів, цитати з літературних творів та ін.

## 5. Дослідження ринку екскурсійних послуг

Для визначення нових можливостей формування асортименту (розширення тематики) сервісної діяльності та ефективності функціонування конкретно-дестинаційних послуг (в т. ч. й *екскурсійних*) важливо розуміти сутність тієї чи іншої послуги й те, для кого її пропонують. Отримані відповіді на поставлені запитання (наприклад, де саме впроваджувати послуги; для кого розраховані послуги; хто забезпечує надання послуг; яким способом буде надано послуги; що регламентує рекреаційно-туристичну діяльність; хто захищає права споживачів) дадуть змогу повною мірою якісно реалізувати послуги, які слід запропонувати для конкретної групи споживачів.

Досліджуючи формування конкретно-дестинаційних послуг (у т. ч. *екскурсійних*), насамперед важливо проаналізувати чинники й виявити залежність змісту й якості послуг, що надаються, від типу туриста/рекреанта, компетентності й ініціативності менеджерів рекреаційно-туристської діяльності, матеріально-технічних можливостей закладів дозвілля, сприятливості природних та історичних умов довкілля, рівня професіоналізму тих, хто надає послуги, а також регламентації рекреаційно-туристичної діяльності нормативно-правовими й законодавчими документами (рис. 10.5).

Сучасний менеджмент екскурсійної діяльності є системою інструментів і наукових методів керування в умовах ринкової економіки.



**Рис. 10.5. Модель формування конкретно-дестинаційних послуг**

### Запитання для самоконтролю

1. Що таке «екскурсійна послуга»? Обґрунтуйте її місце у рекреаційно-туристичній діяльності.
2. Чим підтверджується дозвіл на проведення туристсько-екскурсійного супроводу?
3. Що таке «екскурсія»? Назвіть її властивості.
4. Чим відрізняється екскурсія від прогулянки?
5. Які функції виконує екскурсія?
6. Назвіть та охарактеризуйте ознаки екскурсії.
7. Які Ви знаєте принципи екскурсії?
8. Назвіть критерії класифікації екскурсій.

9. Охарактеризуйте екскурсознавство як комплексну наукову дисципліну.
10. У чому полягають відмінності між темою і назвою екскурсії?
11. Назвіть і охарактеризуйте основні етапи створення екскурсії.
12. Проаналізуйте етап «відбір та опрацювання інформаційних джерел».
13. Обґрунтуйте ефективність логічних переходів.
14. Розкрийте сутність і застосування в екскурсії методичних прийомів показу.
15. Розкрийте сутність і застосування в екскурсії методичних прийомів розповіді.
16. Дайте перелік документів, необхідних для екскурсійної теми.
17. Які риси характерні для екскурсоведа?
18. Назвіть і охарактеризуйте прийоми активізації пізнавальної діяльності.
19. Які чинники впливають на формування екскурсійної послуги в умовах ринку?

### Рекомендована література

1. Бабарицька В. Екскурсознавство і музеєзнавство : навч. посіб. / В. Бабарицька, А. Короткова, О. Малиновська. – К. : Альтерпрес, 2007. – 464 с.
2. Божук Т. Рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика / Тетяна Божук. – Львів : Укр. бестселер, 2014. – 468 с.
3. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навч. посіб. / С. С. Галасюк, С. Г. Нездойминов. – К. : Центр уч. л-ри, 2013. – С. 83–157.
4. Голубнича С. М. Основи екскурсійної справи : навч. посіб. / С. М. Голубнича. – Донецьк, 2003. – 156 с.
5. Горбацьо І. Контрольні тексти екскурсій містами, розташованими на українсько-польському прикордонні : навч. посіб. / І. Горбацьо, О. Нужний. – Львів : Вид-во НУ «Львів. політехніка», 2015. – 128 с.

6. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – XXI, 2003. – С. 83–87.

7. Любіцева О. О. Методика розробки турів : навч. посіб. / О. О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2003. – 104 с.

8. Мариняк Я. О. Туризмознавство. Вступ до спеціальності : навч.- метод. посіб. / Я. О. Мариняк. – Тернопіль : Вектор, 2014. – С. 89–94.

9. Методичні рекомендації з питань провадження екскурсійної діяльності / Н. Гасюк, М. Головатий, М. Ковалів [та ін.]. – Івано-Франківськ, 2010. – 56 с.

10. Опорний конспект лекцій з дисциплін «Екскурсознавство» і «Організація екскурсійних послуг» (для студентів спеціальності 7.050201 «Менеджмент готельного, курортного і туристського сервісу» і 6.050400 «Туризм») / ХНАМГ ; уклад. М. М. Покологна. – Х. : ХНАМГ, 2007. – 80 с.

11. Організація екскурсійної діяльності : опорний конспект лекцій / уклад. О. О. Каролоп. – К. : Вид. центр КНТЕУ, 2002. – 45 с.

12. Сокол Т. Г. Організація туристичної діяльності в Україні : підруч. / Т. Г. Сокол. – К. : Грамота, 2006. – 264 с.

13. Сокол Т. Г. Основи туризмознавства : навч. посіб. / Т. Г. Сокол. – К. : РедЛайн, 1999. – 77 с.

14. Федорченко В. К. Історія екскурсійної діяльності в Україні : навч. посіб. / В. К. Федорченко, О. М. Костюкова, Т. А. Дьорова, М. М. Олексійко. – К. : Кондор, 2004. – 166 с.

15. Чагайда І. М. Екскурсознавство : навч. посіб. / І. М. Чагайда, С. В. Грибанова. – К. : Кондор, 2004. – 204 с.

# **Тема 11**

## **ТУРИСТИЧНІ ФОРМАЛЬНОСТІ**

---

### **План**

1. Види формальностей у міжнародному туризмі.
2. Поліцейські формальності.
3. Паспортні формальності.
4. Візові формальності.
5. Митні формальності та валютний контроль.
6. Медико-санітарні формальності.
7. Формальності безпеки.

### **1. Види формальностей у міжнародному туризмі**

Туристи, які перетинають державний кордон, обов'язково виконують туристичні формальності – процедури перевірки прикордонними службами правильності оформлення виїзних документів, дотримання митних, валютних, медико-санітарних правил. Туристичні формальності, пов'язані з перетином державних кордонів, є невід'ємною частиною міжнародного туризму, його головною особливістю. Чим більше відрізняються грошові системи держав, чим більше перешкод постає на шляху вільного пересування людей, чим значніші мовні бар'єри (хоч вони і не належать до туристичних формальностей, але, розділяючи народи, впливають на розвиток туристських контактів), тим суттєвішими є відмінності міжнародного і внутрішнього туризму.

Формальність – це переважно обов'язкова дія, передбачена встановленими правилами, або дотримання певної форми чи процедури. Формальності в міжнародному туризмі – це дії і процедури, пов'язані з обов'язковим виконанням туристами, які перетинають державний кордон, встановлених правил, що регулюють порядок виїзду, в'їзду і перебування в іншій країні. Пра-

вила для мандрівників встановлюються на підставі міждержавних договорів, чинних міжнародних норм і місцевих звичаїв та є обов'язковими для туристів, туристичних фірм, інших організацій, які стосуються міжнародного туризму. Туристичні формальності держави запроваджують з метою державної безпеки, боротьби з незаконною міграцією, міжнародним тероризмом, торгівлею наркотиками, проституцією тощо, а також для гарантування безпеки мандрівників і захисту навколишнього середовища.

Туристичні формальності безпосередньо стосуються туристів: оформлення закордонних паспортів і віз, проходження митних процедур, валютний, медичний і санітарний контроль. Туристичні фірми теж зобов'язані дотримуватися адміністративних формальностей, до яких належать оформлення ліцензії, сертифіката відповідності на створюваний турпродукт, реєстрація в МЗС, присвоєння туристичного референс-номера, акредитація в іноземних посольствах.

Туристичні формальності можна поділити на такі види:

- поліцейські;
- паспортні та візові;
- митні і валютні;
- медико-санітарні;
- безпеки і страхові.

Недотримання хоча б однієї з формальностей може перешкодити виїзду туриста за кордон. Жорсткість формальностей впливає на міжнародні туристичні потоки, ускладнюючи пересування людей. Не сприяють зростанню кількості туристичних поїздок, наприклад, складна і затягнута в часі процедура оформлення виїзних документів, надмірно високий консульський збір, запровадження обмежень на обмін валюти.

Загальна декларація прав людини, прийнята на сесії Генеральної асамблеї ООН 1948 р., проголосила рівність усіх людей без будь-якої дискримінації, право на життя, на волю й особисту недоторканність, на відпочинок і соціальне забезпечення, на захист прав та ін. Відповідно до Загальної декларації, всі держави світового співтовариства, великі та малі, є юридично рівними і зобов'язані поважати суверенні права людини й інших держав. Загальна декларація прав людини стала першим міжнародним до-



кументом історичного значення, який проголосив основні права і свободи людини. Її основні положення є правовим фундаментом міжнародного туризму. На них, зокрема, базується Манільська декларація зі світового туризму (1980), яка проголосила право громадянина на відпочинок, свободу подорожей і туризму як найважливіший фактор розвитку туризму й індивідуальності туриста. У сфері одержання послуг турист не має обмежень і не може бути дискримінований за національними і расовими ознаками, статтю чи релігією. Усіма міжнародними нормами туризм визнаний загальнолюдським явищем, і ніхто не може бути обмежений у можливості здійснити подорож. Водночас право громадян на свободу подорожей передбачає обов'язкове дотримання правил міжнародного туризму, повагу законів і місцевих звичаїв відвідуваної країни та виїзд із відвідуваного місця в зазначений термін.

Головну роль у гармонізації та спрощенні формальностей відіграє держава. Державне регулювання туристичних формальностей передбачає сукупність державних заходів однієї чи групи держав, спрямованих на запровадження взаємно прийнятних умов і спрощених правил, які дозволяють кожній людині брати участь у міжнародному туризмі.

Основна мета державного регулювання туристичних формальностей – сприяти свободі подорожей і доступу максимальної кількості людей до міжнародного туризму. Державні органи повинні своїми рішеннями, з одного боку, створювати умови, сприятливі для розвитку туристичної діяльності, з іншого – гарантувати свободу і безпеку туристичних поїздок та відвідувань, запроваджуючи такі прикордонні, митні, медичні й інші формальності, які не заважатимуть розвитку міжнародного туризму. Підвищену увагу до розвитку туризму, крім урядів, виявляють національні парламенти. Так, у Європейському парламенті й національних парламентах деяких європейських держав створено спеціальні групи і комісії з туризму, які розробляють загальну стратегію й законопроекти, що сприяють розвитку туризму.

Способи державного регулювання формальностей у сфері туризму:

- ухвалення законів і нормативних актів, спрямованих на впорядкування й удосконалення туристичних формальностей;

- ліцензування, стандартизація в туристичній індустрії, сертифікація туристичного продукту;
- запровадження правил в'їзду, виїзду і перебування на території країни тимчасового проживання;
- створення сприятливих умов для митного і валютного регулювання;
- захист прав та інтересів мандрівників, гарантування їхньої безпеки;
- сприяння підготовці кадрів і розвитку наукових досліджень у сфері туристичних формальностей.

Починаючи з 1921 р., Ліга Націй, Організація Об'єднаних Націй, а з 1975 р. – Всесвітня організація туризму (UNWTO), національні туристичні адміністрації і міжнародні організації вважали спрощення формальностей одним із головних своїх завдань. У 1944 р. на Чиказькій конференції Міжнародна організація цивільної авіації однією з перших запропонувала уніфікувати закордонні паспорти. У 1954 р. була ухвалена Конвенція про митні пільги для туризму.

У 50–90-ті рр. XX ст. Всесвітня організація охорони здоров'я, Рада митного співробітництва, Міжнародна морська організація, Міжнародна організація цивільної авіації, діючи в тісному контакті з UNWTO, ухвалили рекомендації з питань медичного, прикордонного та митного контролю, затверджені відповідними документами.

У межах світового співтовариства роботу з регулювання туризму та його формальностей провадить міжурядова організація в сфері туризму — UNWTO. У 1994 р. UNWTO створила Комітет з якості туристичного обслуговування, основними напрямками діяльності якого стали:

- спрощення туристичного обміну і формальностей;
- узгодження законодавчого порядку регулювання туризму, у тому числі за надзвичайних обставин (епідемій, стихійних явищ та ін.);
- надання допомоги в розробці державної політики щодо налагодження раціональної взаємодії між сторонами, які беруть участь у туризмі.

Усім країнам рекомендувалося заснувати національний орган (комітет з якості туристичного обслуговування), аналогічний до створеного UNWTO Комітету, який би координував діяльність з упорядкування і спрощення положень, формальностей і процедур, які стосуються туристичних подорожей, поїздок і перебування туристів.

Надаючи особливого значення гармонізації вимог щодо туристичних формальностей, а також безпеці й захисту туристів, UNWTO багаторазово актуалізувала перелічені питання в документах, ухвалених на найважливіших форумах і нарадах: у Манільській декларації зі світового туризму (1980), Гаазькій декларації з туризму (1989), Резолюції щодо спрощення поїздок, а також з безпеки і захисту туристів (1991), у документах Міжнародної конференції з безпеки туризму і зменшення ризиків при подорожах (Швеція, 1995), Міжнародного форуму з туризму в Іспанії (1995), а також у Глобальному етичному кодексі туриста (1999).

Учасники форумів UNWTO визнали, що держава повинна сприяти спрощенню і регулюванню туристичних формальностей, що має важливе значення для розвитку туризму у світі. У результаті цього були прийняті відповідні пакети рекомендацій у цій сфері щодо поліцейських, паспортних, візових, митних, валютних, медико-санітарних формальностей і формальностей безпеки.

Поліцейські формальності: удосконалення паспортів відповідно до стандартів ІКАО, що дає змогу здійснювати перевірку за допомогою комп'ютерних систем.

Паспортні формальності: встановлення терміну дії паспорта не менше п'яти років із необмеженою кількістю поїздок; децентралізація паспортних служб; скорочення термінів і спрощення процедури оформлення закордонних паспортів; запровадження поміркованого збору за оформлення паспорта; зберігання закордонного паспорта у власника без права його конфіскації.

Візові формальності: взаємне визнання візи низкою держав; в окремих випадках надання дозволу на в'їзд на контрольно-пропускному пункті; поширення чинності візи до 12 місяців на один чи кілька в'їздів у всі пункти і по всіх маршрутах, відкритих для туристів; безвізовий в'їзд на термін до трьох місяців; запровадження єдиного консульського збору незалежно від громадянства туриста.

Митні формальності: запровадження для туристів пільгових митних податків, зборів; надання митних пільг (у тому числі скасування податків) на ввезення устаткування для готелів та інших туристичних об'єктів; включення деяких податків і зборів на утримання і відновлення туристичних об'єктів у структуру непрямого оподаткування, у вартість квитків замість прямого збору валюти з відвідувачів.

Валютні формальності (за рекомендаціями UNWTO): можливість отримувати в країні, з якої туристи виїжджають, вільно конвертовану валюту, необхідну для їхніх поїздок; дозвіл на ввезення валюти в розмірі, зазначеному в митній декларації; обмін ввезеної валюти тільки на добровільній основі; забезпечення можливості зворотного обміну валюти при виїзді з країни перебування; надання туристам права мати при виїзді достатні суми в національних грошових одиницях для зворотної поїздки своєю країною; надання туристам і відвідувачам повної інформації про правила і поточний курс обміну валюти; розміщення в обов'язковому порядку необхідної інформації на контрольно-пропускних пунктах в'їзду.

Медико-санітарні формальності: розширення співпраці національних туристичних адміністрацій з санітарно-епідеміологічними організаціями та органами охорони здоров'я в справі надання вичерпної інформації медичного характеру всім зацікавленим особам; укладання багатосторонніх державних договорів щодо надання невідкладної медичної допомоги всім без винятку туристам; у разі захворювання в гострій формі чи смерті негайне повідомлення консульства і родичів; перевезення тіла на батьківщину чи його поховання; швидке оформлення потрібних документів.

Формальності безпеки: впровадження жорстких вимог до безпеки туристів і зменшення ризиків при подорожах; забезпечення дотримання екологічних норм на туристичних об'єктах і в регіонах відвідування.

Ці рекомендації ґрунтуються на основних принципах спрощення туристичних формальностей, сформульованих у документах Будапештської конвенції (1989) і майже повністю повторених у документах Гаазької декларації з туризму.

Великі міжнародні туристичні асоціації, наприклад Туристична асоціація країн Азії і Тихого океану (ПАТА), одним із своїх

найважливіших завдань вважають сприяння співпраці з питань спрощення прикордонних формальностей, валютних і митних правил та інших норм.

Незважаючи на суттєві відмінності, міжнародний і внутрішній туризм є взаємозалежними та виступають своєрідними взаємними каталізаторами. Так, внутрішній туризм сприяє освоєнню нових рекреаційних ресурсів і районів, створенню туристичної інфраструктури, підготовці фахівців і цим поживляє інтеграційні процеси, формування єдиного світового туристичного простору. З урахуванням вразливості міжнародного туризму, що є наслідком впливу різних факторів (різкі коливання валютних курсів, жорсткість правил повітряних перевезень та ін.), робота національних туристичних адміністрацій усіх країн має будуватися в тісному контакті з усіма іншими зацікавленими організаціями, включаючи поліцію, асоціації готелів, туристичні асоціації і фірми, засоби масової інформації.

## 2. Поліцейські формальності

Поліцейські формальності слід розуміти як процедури, пов'язані з перевіркою дотримання громадянами, які перетинають державний кордон при в'їзді і виїзді з країни, паспортно-візового режиму, з'ясуванням мети їхнього прибуття в країну, місцезнаходження і термінів перебування. Здійснення прикордонного контролю покладено на прикордонні служби в міжнародних аеропортах, морських і річкових вокзалах, на шляхах міжнародного залізничного й автомобільного сполучення.

У багатьох країнах при проходженні на кордоні паспортно-го контролю необхідно заповнювати спеціальні картки прибуття. Дуже часто такі картки видаються на борту літака, в потязі безпосередньо перед в'їздом у країну. В них турист вписує свої прізвище та ім'я, місце народження (країну), професію, вказує мету поїздки й адресу постійного місця проживання (населений пункт чи країна). Це робиться з метою контролю за в'їздом-виїздом громадян, у тому числі іноземців (нерезидентів), а також з метою отримання інформації для туристичної статистики.

Підставою для пропуску через державний кордон туристів, транспортних засобів, вантажів, товарів і тварин є наявність документів на право виїзду чи в'їзду (паспортів, віз та ін.). Не підлягають пропуску через державний кордон іноземні громадяни, яким відповідно до законодавства країни не дозволений в'їзд чи заборонений виїзд із неї.

Пропуск туристів, їхніх транспортних засобів, товарів і вантажів через державний кордон регулюється законодавством країни в'їзду. Прикордонний контроль передбачає перевірку підстав для пропуску через кордон, виявлення і затримку порушників правил перетину кордону, вантажів, товарів і тварин, ввезення чи вивезення яких заборонено законодавством країни, а також порушників митного, імміграційного, санітарно-карантинного, ветеринарного, транспортного та іншого видів контролю. Туристи чи транспортні засоби, які перетинають державний кордон із порушенням встановлених законом правил, визнаються порушниками державного кордону.

Договором між двома і більше суміжними державами може бути встановлений спрощений порядок пропуску туристів та інших осіб через державний кордон. Позитивний приклад вирішення цієї проблеми подає Об'єднана Європа. У червні 1985 р. Нідерланди, Бельгія, ФРН, Франція і Люксембург підписали у Шенгені угоду про поетапне скасування паспортного і митного контролю для своїх громадян на загальних кордонах. За час, що минув після підписання угоди, до неї приєдналися інші європейські країни, а в її текст були внесені доповнення й уточнення: чітко й однозначно окреслено зовнішні кордони ЄС, з метою збереження й зміцнення суспільної безпеки запроваджені єдині консульські правила, норми і порядок перетину кордонів ЄС.

Поліцейські формальності, пов'язані з процедурою контролю за дотриманням правил і термінів перебування іноземних туристів у країні і виїзду з неї, в багатьох країнах виконує спеціально створена туристична поліція. В її функції входить також перевірка наявності у туристичних фірм ліцензій, прийом скарг туристів, організація роботи ліній зв'язку термінової допомоги, боротьба з наркотиками і проституцією, охорона пам'яток і об'єктів туризму. Поселяючись у готель, кожен іноземний громадянин заповнює спеціальну форму – картку прибуття, в якій вказує свої паспортні дані: прізвище, ім'я,

дату народження, громадянство, мету приїзду, термін перебування, адресу постійного місця проживання та ін. Як правило, у цій же формі наводяться основні правила проживання і режим роботи готелю, в т. ч. правила пожежної безпеки. Підпис туриста є свідченням того, що він ознайомлений із правилами, цінами на проживання й обслуговування. Потім відомості з картки прибуття записуються в журнал реєстрації клієнтів готелю. Журнал і картки прибуття контролюються поліцейськими, імміграційними й іншими службами держави. За порушення правил перебування в країні туристична поліція карає штрафами, ув'язненням чи достроковим виселенням з країни.

### 3. Паспортні формальності

Паспорт є офіційним документом, який засвідчує особу громадянина при виїзді за межі країни, перебуванні за її межами і в'їзді у свою країну. Це основна функція паспорта. У паспорті громадянина України, призначеному для поїздок за кордон, вказуються двома мовами (англійською та українською): прізвище й ім'я мандрівника; його стать, вік, дата і місце народження; номер паспорта, дата видачі та термін його дії; орган, який видав паспорт. Відповідно до чинного законодавства і конституційних гарантій на право вільного переміщення громадян, паспорт надає право на вільний виїзд за межі країни і повинен зберігатися в його власника, за винятком випадків, передбачених законодавством країни.

Римська конференція з міжнародних подорожей і туризму (1963) рекомендувала урядам узгодити універсальні вимоги до паспортних формальностей, зокрема удосконалити закордонні паспорти всіх держав відповідно до стандартів ІКАО, що уможливить їх перевірку за допомогою комп'ютерних систем.

Крім звичайних закордонних паспортів тієї чи іншої держави, в міжнародних поїздах з метою туризму можуть використовуватися міжнародні студентські картки – International Student Identity Card (ISIC) (посвідчення особи), а в окремих випадках (не по лінії туризму) – інші документи:

- паспорт (посвідчення особи) іноземця чи особи без громадянства, який видається іноземному громадянину, що постійно проживає в державі;

- дипломатичні, консульські, службові паспорти;
- сімейні паспорти на чоловіка і дружину (з дітьми чи без дітей);
- паспорт (посвідчення особи) дитини;
- паспорт моряка;
- інші спеціальні документи.

Відповідно до Закону України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну», основними документами, на підставі яких громадяни України можуть виїжджати і в'їжджати в нашу державу, визнані:

- паспорт;
- дипломатичний паспорт;
- службовий паспорт;
- паспорт моряка.

Для оформлення закордонного паспорта громадянин України має подати:

- заяву відповідної форми із зазначенням (якщо є) трудової діяльності за останні 5 років у двох примірниках;
- український паспорт і свідоцтва про народження дітей (якщо заявник просить внести відомості про них у свій паспорт чи видати їм паспорти);
- чотири власних фотографії встановленого зразка, а при внесенні відомостей про дітей – фотографії дітей;
- облікову картку;
- військовий квиток (для військовозобов'язаних);
- квитанцію про сплату державного збору й оплату вартості бланка паспорта.

Відомості про трудову діяльність у заяві посвідчуються за місцем праці (служби, навчання). Для підтвердження зазначених у заяві відомостей про трудову діяльність співробітник органу, що оформляє паспорт, має право вимагати від заявника пред'явлення трудової книжки. Датою подання заяви вважається день подання всіх передбачених і належним чином оформлених документів. У разі оформлення паспорта за місцем проживання термін оформлення не має перевищувати одного місяця від дня подання заяви.

Паспорт видається терміном на десять років. У разі його втрати необхідно негайно звернутися із заявою в найближче відділення міліції чи дипломатичне представництво України за кордоном.



Якщо турист втратив паспорт, перебуваючи за кордоном, йому видається посвідчення, яке засвідчує особу громадянина України і надає йому право на в'їзд (повернення) до України. Посвідчення видає дипломатичне представництво чи консульська установа України на термін, необхідний для повернення додому, але не більше 15 днів. Щоб одержати таке посвідчення, заявник подає:

- заяву встановленого зразка;
- документ (довідку, протокол), виданий компетентним органом країни перебування, який підтверджує факт його звернення з приводу втрати паспорта;
- дві фотографії;
- документи, які дозволяють ідентифікувати особу заявника, встановити його місце проживання в межах України (права водія тощо).

За відсутності в заявника документів, які підтверджують його особу, українське громадянство і місце проживання в межах України, дипломатичне представництво чи консульська установа України надсилає для перевірки відповідний запит у паспортно-візову службу МЗС України.

Діти, як правило, виїжджають на відпочинок у супроводі хоча б одного з батьків, вихователів чи опікунів. Якщо неповнолітній виїжджає в іншу країну з одним із батьків, він повинен мати, крім паспорта, нотаріально засвідчену згоду другого з батьків на його виїзд із зазначенням країни і терміну виїзду. Якщо дитина виїжджає без супроводу батьків, вона повинна мати, крім паспорта, нотаріально засвідчену згоду обох батьків. Якщо ж батьки розлучені, згода другого з них не потрібна, але необхідно подати копію свідоцтва про розлучення. Якщо один із батьків заявить про свою незгоду на виїзд неповнолітньої дитини в турподорож за кордон, питання про можливість її виїзду вирішується в судовому порядку.

Укладаючи з туристом договір, багато турфірм зазначають у ньому пункт, який передбачає, що турфірма не несе відповідальності за правильність оформлення закордонного паспорта клієнта. Відповідальність за правильність оформлення паспорта звичайно покладається на самого туриста. Водночас, приймаючи документи від клієнта, туристична фірма зобов'язана звернути увагу на туристичні формальності: перевірити зовнішній вигляд

і зміст паспорта туриста, дату закінчення терміну його чинності, переконатися в наявності підпису в паспорті його власника. Якщо в паспорт внесені відомості про дітей, необхідно також перевірити наявність вклеєної в паспорт фотографії дитини. Паспорт туриста повинен бути чинним на дату його повернення в країну з закордонної поїздки і не повинен мати технічних дефектів (пошкоджених сторінок, відклеєної фотографії, нечіткої печатки тощо). Якщо турист не пройшов паспортного контролю через наявність перелічених недоліків, туристична фірма відповідальності не несе.

Студенти, школярі й викладачі всіх країн, подорожуючи за кордон, крім паспортів, можуть використовувати міжнародну студентську картку (посвідчення особи) – Єдине міжнародне студентське посвідчення (International Student Identity Card (ISIC)) .

Міжнародна конфедерація студентського туризму (МКСТ), заснована 1949 р. у Швеції, координує роботу навчальних центрів і студентських таборів у світі. До неї входять п'ять асоціацій, одна з них із 1969 р. здійснює програму ISIC, яка забезпечує студентам знижки під час подорожі, а також пільги, пов'язані з відвідуванням музеїв, театрів та інших культурно-видовищних заходів. Щорічно випускається близько 2 млн. карток, а за більш ніж 50 років дії програми посвідчення ISIC одержали понад 50 млн. студентів. Посвідчення ISIC визнаються в 90 країнах і використовуються як своєрідна перепустка у студентській містечка. На їх підставі можна одержати місце (номер) у молодіжному готелі, пільгові квитки у музеї, театри та на виставки, пільги на прокат спортивного інвентарю. Мінімальний розмір знижки становить 5%, максимальний – 100%. Знижки від 10 до 50% власники карток переважно одержують при купівлі квитків на літак, поїзд, автобус.

Міжнародна конфедерація студентського туризму щорічно організовує чартерні перевезення студентів багатьма закордонними авіакомпаніями. Запроваджено спеціальні молодіжні тарифи. Бронювання квитків і місць у готелях за посвідченням ISIC треба здійснювати заздалегідь. Деякі бари, кафе, клуби також надають знижки власникам карток (при вході до цих закладів, як правило, розміщено логотип ISIC).

З 1997 р. картки ISIC на підставі учнівського чи студентського квитка, аспірантського чи викладацького посвідчення видають школярам 12–18 років, студентам, аспірантам і викладачам. Вартість картки становить 6–8 дол. США на рік.

## 4. Візові формальності

Для в'їзду в іншу державу і тимчасового проживання на її території туристу, як правило, потрібна віза. Віза (лат. «*visus*» – «побачений, проглянутий») – дозвіл конкретній особі на в'їзд в іншу країну, виїзд з її території, транзитний проїзд через неї. Відповідно візи бувають в'їзними (*entry visa*), виїзними (*exit visa*) і транзитними (*transit visa*).

Віза може бути одноразовою (на одноразовий в'їзд у країну у визначений період на певний термін) і багаторазовою (*multy*). На підставі багаторазової візи можна перетинати державний кордон кілька разів за визначений проміжок часу (протягом трьох, шести місяців чи року). У деяких випадках у багаторазовій візі зазначається конкретна кількість поїздок і їхня тривалість (наприклад, 10 разів на рік тривалістю два тижні кожна поїздка). Візи можуть бути індивідуальними (проставляються в паспорт туриста) і груповими (окремий документ), шенгенські (на в'їзд у країни Шенгенської угоди), студентські (на навчання) та ін.

За призначенням візи поділяють на такі види:

● туристична (без права займатися оплачуваною діяльністю в країні призначення);

● гостьова (з правом роботи);

● службова (ділова, приватна);

● імміграційна (на постійне місце проживання).

У багатьох країнах існує своя класифікація віз. У США, наприклад, таких віз близько 20: В-2 – туризм, приватні й гостьові поїздки; С-1 – транзитна віза; D-1 – групова віза; F-1 – студентська віза з правом працевлаштування на території студмістечка; J-1 – віза для студентських обмінів; К-1 – віза для молодят; М-1 – М-4 – візи для студентів неакадемічних закладів освіти на канікули; О-1 – віза для іноземців; R-1 – віза для прочан (паломників) та ін.

Існує також особливий вид візи – поліцейська віза. Її одержують особи, які потрапили в країну внаслідок різних форс-мажорних обставин: терористичних актів, викрадення літаків, стихійних лих, небезпечної для життя і здоров'я хвороби, аварій транспортних засобів та ін.

Туристична віза надає право власнику паспорта на тимчасовий в'їзд у країну відвідування з метою туризму і відпочинку. Вона є основним документом для відвідування іншої держави і підтверджує, що паспорт туриста зареєстрований у консульській установі держави, яку він планує відвідати. Видають візи консульські відділи посольств іноземних держав чи генеральні консульства в регіонах. Для одержання візи за допомогою турфірм необхідно подати анкети встановленого зразка (для різних країн вони можуть бути різними), паспорт, візову підтримку, тобто запрошення від приймаючої сторони, фотографії й оплатити консульський збір. У деяких посольствах для отримання візи потрібно додатково подати страховий поліс, авіаквиток, а іноді й заставну суму в розмірі 2 тис. дол. США з умовою повернення застави після здійснення туристом з турпоїздки (якою консульство має підозри щодо наміру туриста залишитися в країні виїзду після закінчення терміну візи).

Періодично та чи інша країна чи група країн значно посилюють режим в'їзду, запроваджуючи більш жорсткі правила одержання туристичних віз. Під час подання заяви на візу посольства часто вимагають копію й оригінал внутрішнього паспорта, довідку з місця роботи із зазначенням посади і розміру окладу та ін. Візова анкета США, наприклад, включає 35 пунктів і докладних пояснень. Якщо виникають запитання, заявника запрошують на співбесіду зі співробітником консульства для обговорення можливості поїздки в США. Якщо турист часто виїжджає за кордон і добре ознайомлений із правилами імміграції і туристичними формальностями, візу йому видають без співбесіди. Відмовляючи у видачі візи, консульство і посольство, згідно з дипломатичним протоколом, не зобов'язані пояснювати причину.

Підставами для відмови в наданні віз можуть бути:

- неправильно оформлені документи (в запрошенні сторони, що приймає, може бути відсутнім підтвердження бронюван-

ня готелю, неправильно написане прізвище туриста; термін дії паспорта туриста минає менш ніж через три місяці й ін.);

- якщо у працівників посольства виникають сумніви щодо особистості заявника і намірів перебування в країні (можлива належність заявника до терористичних чи екстремістських організацій; нелегальні доходи при купівлі дорогих турів; судимість; намір іммігрувати в країну під виглядом туриста; намір молодих дівчат заробляти проституцією за кордоном тощо).

Турфірма, укладаючи договір із туристом, зобов'язана попередити, що вона не несе відповідальності за можливу відмову в наданні візи. У цьому разі збитки, яких зазнав турист, може компенсувати тільки страхова компанія, якщо іншого не передбачено договором страхування. Відмова в отриманні візи спричиняє моральні й матеріальні витрати як туристів, так і турфірм.

UNWTO пропонує при наданні туристичних віз урахувувати такі рекомендації:

- безвізовий в'їзд дозволений на термін до 3-х днів;
- віза є чинною протягом 12-ти місяців (для одного чи декількох в'їздів) у всіх пунктах, за всіма маршрутами, відкритими для пересування туристів усіма видами транспорту;
- взаємне визнання візи декількома державами;
- у виняткових випадках можливість видачі візи на КПП в'їзду чи дозвіл в'їзду на 72 години.

Турфірмам і туристам, які виїжджають, необхідно враховувати такі особливості візових формальностей:

- практично в усіх країнах під час поїздки не можна переформити візу, наприклад, з туристичної на студентську;
- під час турпоїздки не можна продовжити термін візи. Для цього потрібно повертатися в країну і знову подавати документи в посольство;
- якщо віза була отримана і проставлена в паспорті, але турпоїздка з певних причин не відбулася та перенесена на більш пізній час, тоді необхідно спочатку анулювати візу в посольстві, а потім дати запит на нову.

Наявність візи в паспорті не дає повної гарантії того, що закордонна поїздка обов'язково відбудеться. Остаточне рішення про в'їзд в ту чи іншу державу ухвалюють відповідні імміграційні

(прикордонні, поліцейські та ін.) служби на кордоні держави. Подібна практика часто застосовується на кордонах мусульманських держав. Останніми роками вона дедалі частіше застосовується і на кордонах європейських держав, оскільки є вимогою керівництва Євросоюзу.

Дедалі більше європейських держав вимагають від іноземних туристів, які в'їжджають до них, пред'явлення при перетині державного кордону, крім візи, ваучера і квитка, грошових засобів, достатніх для цивілізованої поїздки (в середньому з розрахунку 50 дол. США (чи 40 євро) на один день перебування).

Щоб підтвердити платоспроможність, іноземець при в'їзді в країну може пред'явити необхідну суму, кредитну картку, дорожні чеки або туристичний ваучер, який гарантує туристу повний пансіон. Вважається, що такі правила допомагають боротися з побутовою злочинністю іноземців і скорочують потік нелегальних іммігрантів. Підраховано, що більшість нелегалів прибуває у країну за туристичними візами, а потім незаконно залишається після закінчення терміну їхньої дії.

*Шенгенська віза.* Туристична поїздка декількома європейськими країнами може здійснюватися за оформлення лише однієї такої візи. Згідно з угодою семи європейських країн, підписаною у Шенгені (Люксембург), яка набула чинності 26 березня 1995 р., віза на в'їзд в одну з країн Шенгенської угоди надає право туристу вільно пересуватися територіями інших країн. Спочатку митний і паспортний контроль було скасовано на внутрішніх кордонах Бельгії, Нідерландів, Люксембургу, Німеччини, Франції, Іспанії й Португалії. Згодом до Шенгенської угоди приєдналися Греція, Данія, Ісландія, Норвегія, Фінляндія, Швеція, Австрія, Італія. Шенгенський союз зараз об'єднує вже 26 європейських держав, візовий режим діє тільки на його зовнішніх кордонах. Туристи можуть подорожувати більшою частиною Європи, не турбуючись про формальності. У деяких випадках з урахуванням доповнень ці домовленості називають шенгенськими угодами Європейського Союзу, хоча Шенгенський Союз і Європейський Союз – це різні поняття. Шенген – єдиний візовий простір, Європейський Союз – економічна співдружність. У Шенгенську зону входять усі країни-учасниці ЄС, окрім Великобри-

танії та Ірландії. Тільки одна шенгенська країна – Ірландія – не є членом ЄС. При переході на нову єдину валюту – євро – Швеція, Данія, Норвегія та Ісландія зберегли свої національні валюти, хоча і входять у ЄС і Шенген. На євро перейшов і Ватикан.

Документи для одержання шенгенської візи розглядаються переважно протягом 10 днів. Перелік таких документів може змінюватися залежно від країни в'їзду. В нього, як правило, входять такі документи:

- закордонний паспорт, чинний не менше трьох місяців після закінчення терміну дії візи;
- внутрішній паспорт і ксерокопії всіх його сторінок;
- анкета;
- довідка з місця роботи із зазначенням доходу;
- страховий поліс на весь період поїздки;
- може знадобитися довідка про обмін валюти.

У консульстві звертають увагу на спеціальність, стаж роботи, заробітну плату, наявність родини і дітей, точність поданих відомостей, наявність службових телефонів.

Проблеми з відкриттям візи можуть виникнути у вихідців із Північного Кавказу, у тих, хто одержує невелику заробітну плату, молодих незаміжніх жінок, молодих програмістів (вони найчастіше зважуються на нелегальну імміграцію). Досвід підтверджує, що проблем із шенгенською візою не буває в туристів, які працюють у відомих фірмах, мають хороший прибуток і неодноразово бували за кордоном.

Запроваджено два типи віз:

- 1) єдина шенгенська віза для короткострокового перебування (до трьох місяців), яка надає право вільно пересуватися територіями країн Шенгена;
- 2) національна в'їзна віза на строк понад три місяці, чинна в межах держави, яка її видала.

Групових шенгенських віз немає. Пільговий (безвізовий) порядок в'їзду в країни Шенгенської угоди поширюється на громадян Угорщини, Польщі, Чехії, Словаччини, Латвії, Литви, Естонії та ін.

У Страсбурзі створений єдиний комп'ютерний банк даних з обліку і контролю іноземців, які в'їжджають на шенгенську терито-

рію. У ньому містяться також відомості про «небажаних осіб», які порушили паспортні й візові формальності, режим перебування в країні, вчинили протиправні дії тощо, на підставі яких особи можуть бути позбавлені права на в'їзд у Шенген на 10 років.

Пільговий порядок в'їзду передбачений для країн з безвізовим режимом: у Туреччину, Єгипет, у Північний Кіпр, на Мальдіви та ін. Для відвідування цих країн потрібен тільки чинний паспорт.

Транзитні візи видаються з правом зупинки і без права зупинки в державі, через територію якої транзитом подорожують туристичні групи. Транзитна віза з правом зупинки видається на підставі документів, які підтверджують таку необхідність. Як правило, транзитні візи використовуються при морських круїзних подорожах в акваторії декількох країн, автобусних турах країнами Європи, програмами яких передбачені одно-, дводенні зупинки в різних містах для екскурсій і відпочинку. Транзитні візи видаються за наявності в'їзних віз у країну призначення і підтверджуються проїзними документами.

Транзитний проїзд без візи дозволяється туристам, які здійснюють безпересадковий переліт повітряним транспортом через територію країни.

В'їзна віза для іноземних туристів (в'їзний туризм) оформляється на підставі візової підтримки (*visa support*), тобто запрошення від туристичної фірми на відвідування іноземної держави.

## **5. Митні формальності та валютний контроль**

Митні формальності та валютний контроль здійснюються при перетині державного кордону і передбачають заповнення митної декларації встановленої форми для кожної особи, яка досягла 16-літнього віку. Митна декларація застосовується при митному контролі за товарами і предметами, що належать фізичним особам. Турист зобов'язаний відповісти на всі запитання митної декларації точно і без виправлень, спотворення інформації спричиняє відповідальність згідно з законодавством країни.

У декларацію вносяться відомості про туриста, країну прибуття і країну проходження, мету поїздки, особистий багаж, наявність валюти, предметів старовини і мистецтва, виробів із до-



рогоцінних металів та дорогоцінних каменів, диких і домашніх тварин. Вказуються відомості про заборонені для перевезення речі: зброю, боєприпаси, наркотики, вибухові речовини, радіоактивні матеріали, височастотні радіоелектронні пристрої. У виїзну декларацію бажано також внести інформацію про нову дорогу електроніку, біноклі, фотоапарати, відеокамери. Митна декларація зберігається на весь період тимчасового виїзду чи в'їзду і при поверненні пред'являється митним органам. Після завершення контролю співробітник митниці засвідчує декларацію печаткою і залишає в справах митниці з терміном зберігання, визначеним національним законодавством.

При митному контролі митні органи можуть застосовувати спрощений пільговий порядок проходження туристів двома коридорами: «зеленим» і «червоним». «Червоний» коридор використовується для декларування товарів у письмовій формі, «зелений» – в усній. Застосування двох коридорів (каналів) забезпечує прискорення руху пасажиропотоку через державний кордон, збільшення пропускної здатності пунктів пропуску, спрощує роботу митних органів. Безпосередньо перед двоканальною системою митного контролю створюється інформаційна зона (стенди, щити, табло, буклети), призначена для того, щоб туристи могли зробити свідомий вибір форми декларування товарів і відповідного коридору.

Під час перетину кордонів усі особи однаково відповідальні за сплату мита, податків на додану вартість і акцизів, митних зборів. Предмети особистого споживання, які туристи переміщують через кордон, практично в усіх державах звільнені від митних платежів, якщо їх кількість не перевищує визначених меж.

Призначення ввезених товарів зумовлюється врахуванням таких факторів:

- характеру товарів (їхніх споживчих властивостей, традиційної практики застосування); наприклад, при ввезенні-вивезенні товарів, які не використовуються у побуті (промислове устаткування, вантажні автомобілі), потрібно довести, що вони необхідні для особистого споживання;

- частоти переміщення товарів – якщо турист періодично ввозить (вивозить) однорідні товари, він має довести, що робить це не з комерційною метою;

- обставин поїздки (мета поїздки, тривалість, країна перебування, сума ввезеної чи вивезеної валюти).

Якщо ввезені товари не відповідають переліченим вимогам, туристу доведеться сплатити митні платежі й збори в розмірах, визначених їхньою митною вартістю і кодом товару. Якщо ввезений товар має вартість більшу, ніж зазначені безмитні норми, то турист зобов'язаний сплатити відповідні митні платежі.

До предметів особистого споживання належать: особисті ювелірні прикраси; портативні музичні інструменти; телевізори; дитячі й інвалідні візки; портативні комп'ютери; відеокамери; мобільні телефони; спортивні предмети різних видів; біноклі. Вони звільняються від сплати мита. Відповідно до правил спрощеного (безмитного) порядку, необхідно, щоб ввезені товари не були призначені для виробничої чи комерційної діяльності. Усі товари мають бути призначені тільки для особистого споживання туриста чи членів його родини й у відповідних кількостях.

Деякі товари можна ввозити без мита, але в обмежених кількостях. Відповідно до рекомендацій Міжнародної організації економічного співробітництва і розвитку, кожен турист може, наприклад, безмитно провозити через кордон для особистого споживання: 2 л вина і 1 л міцних алкогольних напоїв; 200 г тютюну і тютюнових виробів та 200 шт. сигарет чи 50 сигар або будь-яке поєднання цих виробів, що не перевищує 250 г; 50 мл парфумів; 500 г кави і 100 г чаю; ліки в необхідних кількостях для особистого споживання. У різних країнах існують різні норми ввезення товарів, не оподатковуваних митом. Наприклад, 200 шт. сигарет, 250 г тютюну, 2 л вина, 1 л міцних спиртних напоїв і 50 г парфумів можуть ввозити туристи в Австрію, Бельгію, Великобританію, Грецію, Данію, Іспанію, Італію, Люксембург, Швейцарію. У Мексику можна ввозити 400 шт. сигарет, 250 г тютюну, 3 л вина і 3 л міцних спиртних напоїв; у Японію – 400 шт. сигарет, 500 г тютюну, 3 пляшки вина і 3 пляшки міцних спиртних напоїв; у Францію – 200 шт. сигарет, 250 г тютюну, 2 л вина і 2 л міцних спиртних напоїв; в Індонезію – 200 шт. сигарет, 100 г тютюну, 1 л вина і 1 л міцних спиртних напоїв.

Перетинаючи кордон в автомобілі, турист може мати додатково 1 каністру бензину ємністю 20 л, шини, камери в кількості 5 шт., а також 1000 шт. тютюнових виробів, 5 л алкогольних на-

поїв (для осіб, не молодших 21 року); ювелірні вироби з золота, платини – до 120 г, з дорогоцінних і напівкоштовних каменів – 5 предметів, діаманти – 0,5 карата; одяг з хутра чи шкіри – 3 предмети; килими – 2 шт.; рибні делікатеси – не більше 5 кг на людину, чорну і червону ікру – не більше 280 г з тарою; ліки – не більше 1 упаковки кожного найменування.

Під час закордонних поїздок туристи доволі часто купують скульптури і прикраси, картини і гравюри, зброю, рукописи, інші предмети, які мають культурно-історичну цінність. Якщо їх куплено в магазині, то до чека додається відповідний дозвіл на вивезення коштовної покупки за кордон, але не завжди такі покупки здійснюються в магазинах. У цих випадках варто звернутися у відповідні служби з регулювання вивезення і ввезення культурних цінностей чи погодитися залишити ці покупки на кордоні при проходженні митного контролю.

Багато видів флори і фауни захищені Конвенцією з міжнародної торгівлі видами флори і фауни, яким загрожує зникнення. Її підписали практично всі країни. Конвенція регламентує вивезення рідкісних рослин, тварин і виробів із них. Обмеження пов'язані із забороною на вивезення орхідей, кактусів, мавп, папуг, ящірок, змій, хамелеонів, диких кішок, а також виробів з хутра тигра, леопарда, лева, ягуара, зі слонов'ячої кістки, шкіри черепах, крокодилів, кобри й інших рептилій. На митниці перелічені рослини і тварини можуть бути конфісковані без компенсації. Купуючи рослини у горщиках (карликові дерева, кактуси тощо) потрібно одержати фітосанітарний сертифікат, який підтверджує, що рослина здорова.

У багатьох країнах існують обмеження на ввезення-вивезення кішок, собак, акваріумних рибок, вимагаються міжнародний ветеринарний сертифікат, що підтверджує зроблені їм щеплення, і довідка про щеплення проти сказу, які мають певний термін дії. В деяких державах існує заборона на ввезення певних тварин. Наприклад, у Францію та Ізраїль не можна ввозити цуценят і кошенят віком до трьох місяців, у Саудівську Аравію заборонено ввезення голубів, качок, гусей, індиків, курчат. Перевезення тварини оплачується як додаткова вага багажу, навіть якщо багажу взагалі немає. У деяких країнах існують квитки на тварин вартістю від 100 до 150 дол. США.

Відповідно до рекомендацій UNWTO і ІКАО, під час в'їзду-виїзду туристи не повинні обкладатися податками і митом. Якщо такі податки не можуть бути скасовані через те, що вони спрямовуються на поліпшення інфраструктури туризму, то доцільно не збирати валюту особисто з пасажирів при вході в аеропорт, що болісно сприймається туристами, а варто здійснювати непряме оподаткування, стягувати податок із вартості квитків тощо. На практиці в багатьох міжнародних аеропортах встановлені аеропортові збори з туристів, які вилітають у свою країну. Наприклад, аеропортовий збір у Таїланді – становить 12 дол., у Кенії – 20 дол., на Кубі – 12 дол., у Мексиці – 12 дол. Отримані кошти спрямовуються на поліпшення інфраструктури аеропортів і стану прикордонних та митних служб, що має скоротити час на здійснення туристичних формальностей.

У різних країнах діють неоднакові правила ввезення-вивезення валюти. Наприклад, у США турист зобов'язаний декларувати ввезення-вивезення валюти на суму понад 10 тис. дол. У багатьох закордонних країнах для туристів немає обмежень на ввезення-вивезення національної валюти через свої кордони (Австрія, Бельгія, Великобританія, Данія, Німеччина, Швейцарія, США, Канада, Австралія, Японія). У країнах Західної Європи й інших країнах для заохочення туристів діє система пільгових покупок без податку – «tax-free» (TFS).

Із запровадженням з 1 липня 2002 р. у 12-ти європейських країнах єдиної валюти – євро – UNWTO провела спеціальний семінар «Євро і туризм», на якому відзначалися переваги євро порівняно з іншими валютами: зникає необхідність витрачати час і засоби на обмінні операції; ціни на турпослуги стають більш прозорими; спрощуються функції поліції.

Валютні формальності доволі часто змінюються, і турфірмам варто регулярно уточнювати відомості про них й інформувати туристів.

## **6. Медико-санітарні формальності**

Медико-санітарні формальності – це розуміють процедури, пов'язані з перевіркою дотримання особами, які перетинають кордон, вимог з вакцинації, щеплення та інших спеціальних вимог (медико-санітарних, епідеміологічних, ветеринарних тощо).

Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) розробила Вимоги до свідоцтва про щеплення при поїздки за кордон, що є практичними рекомендаціями для туристичних фірм і туристів усього світу. Міжнародні медико-санітарні правила діють з 1951 р., періодично в них вносяться зміни і виправлення. Рекомендації передбачають обмеження можливостей поширення небезпечних інфекцій, у тому числі за допомогою туризму, публікуються у виданні «Епідеміологічний щорічник». ВООЗ має робочі угоди з UNWTO, відповідно до яких поточна інформація про формальності, пов'язані з проходженням санітарного контролю, публікується в щорічному виданні UNWTO «Закордонний туризм – прикордонні формальності».

Учасники 10-ї асамблеї UNWTO (1993), присвяченої проблемам охорони здоров'я, закликали національні туристичні адміністрації до активної співпраці з органами охорони здоров'я своїх країн у справі надання туристичної інформації медичного характеру всім зацікавленим особам. Зазначалося, що UNWTO домагатиметься підтримки заходів щодо охорони здоров'я туристів, безпеки їхніх поїздок, санітарного контролю за харчовими продуктами.

До карантинних захворювань міжнародного значення належать такі: чума, холера, віспа, жовта лихоманка, малярія. ВООЗ дійшла висновку, що смертельні випадки від малярії серед туристів, які подорожували в тропічні країни, траплялися здебільшого через їхню непоінформованість чи недооцінку ними небезпеки хвороби. Малярія провокує багато інших хвороб, наприклад застуду, і початковий діагноз важко правильно встановити навіть кваліфікованому лікарю.

Для запобігання поширенню цих небезпечних захворювань органи охорони здоров'я можуть вдаватися до особливих заходів санітарного контролю. Оскільки епідеміологічна ситуація щодо карантинних і паразитарних захворювань у деяких закордонних країнах є напруженою, туристи мають одержувати достовірну інформацію про захворювання і захист від нього перед поїздкою в тропічні країни. Її переважно подають у формі пам'ятки громадянам, засвідченої підписом туроператора і печаткою турфірми.

Туристи, які бажають здійснити подорож у країну з підвищеним ризиком інфекційних захворювань, зобов'язані проходити

профілактику відповідно до міжнародних медичних вимог (медико-санітарні формальності).

Зонами жовтої лихоманки є такі: в Америці – Бразилія, Болівія, Колумбія, Венесуела, Перу, Еквадор; в Африці – Замбія, Кенія, Танзанія, Гана, Гвінея, Нігерія, Судан. Вирушаючи в ці країни, турист має зробити щеплення не пізніше, ніж за місяць до від'їзду, одержати міжнародний сертифікат про вакцинацію і висновок лікаря про відсутність протипоказань для поїздки. Без цього туриста можуть відкликати з рейсу на підставі медико-санітарних правил. Турист-порушник може бути поміщений в ізолятор на інкубаційний період. У разі протипоказань до щеплень (наприклад, вагітність, застудні захворювання, алергія на яєчний жовток) турпоїздка в перелічені країни відбутися не може. Оскільки ризик захворіти інфекційним захворюванням існує практично на всій території цих країн, наявність міжнародного сертифіката при в'їзді в країну є обов'язковою.

Виїжджаючи в країни, неблагополучні щодо малярії (Кенія, Зімбабве, Індонезія, Китай, Оман, Індія, Шрі-Ланка та ін.), необхідно регулярно приймати протималярійні препарати, починаючи за тиждень до виїзду й протягом місяця після повернення.

Вакцинації підлягають туристи, які виїжджають у країни, де поширені такі карантинні захворювання, як холера, чума, віспа. Віспа поширена в Африці: Мозамбік, Танзанія, Уганда, Зімбабве, Заїр, Ангола, Гвінея, Конго; в Азії: Індія, В'єтнам; у Південній Америці: Болівія, Бразилія, Перу, Венесуела, Гватемала, Колумбія, Мексика.

Чуми варто побоюватися, виїжджаючи у В'єтнам, Болівію, Бразилію, Перу, Замбію, Зімбабве, Танзанію, на Мадагаскар.

Холера поширена в Азії: Афганістан, В'єтнам, Індія, Іран, Китай, Малайзія, Монголія, Філіппіни, Шрі-Ланка; в Америці: Аргентина, Болівія, Бразилія, Венесуела, Колумбія, Мексика, Коста-Рика, Еквадор; в Африці: Замбія, Кенія, Мозамбік, Танзанія, Уганда.

Готувати туристів до поїздки в інфекційно небезпечні райони треба з урахуванням рекомендацій ВООЗ і UNWTO. Для профілактики заразних захворювань необхідно ознайомлювати туристів із правилами й обмежувальними заходами проживання, харчування і відпочинку, вакцинації проти небезпечних захворювань (наприклад, проти жовтої лихоманки), профілактич-

ного лікування (у випадку з малярією). Головне правило, якого мають неухильно дотримуватися турфірми й самі туристи: під час поїздки в країни спекотного клімату і після повернення з них за найменшого нездужання необхідно терміново звертатися до лікаря, назвавши країну, з якої повернулися.

Рекламуючи цілорічні поїздки за кордон, турфірми готують інформаційні видання, які розповідають про вплив на здоров'я туристів, зокрема зміни клімату. Переїзд з холодної зими в спекотне літо не завжди безпечний для здоров'я, особливо для людей похилого віку і дітей. Перед поїздкою в тропіки туристам необхідно проконсультуватися з лікарем.

## 7. Формальності безпеки

Із зростанням туристського потоку у світі, вдосконаленням транспортних перевезень, розширенням географії турпоїздок питання особистої безпеки туристів набувають особливого значення. Однак безпека міжнародного туризму – це гарантія не лише особистої безпеки, а й збереженості майна туристів, поваги до їхніх прав і свободи, надійності туристичних об'єктів і сприятливого навколишнього середовища, особливо в районах визначних туристичних пам'яток. Безпека міжнародного туризму має забезпечуватися з моменту перетину кордону під час використання транспорту, розміщення в готелі, відвідування рекреаційних і туристичних об'єктів та ін.

Міжнародний досвід розробки заходів безпеки і захисту туристів вивчає й узагальнює UNWTO. Безпеку і захист туристів у міжнародних подорожах декларують різні міжнародні документи, зокрема:

- Хартія туризму і Кодекс туриста, прийняті Генеральною асамблеєю UNWTO (Софія, 1986 р.);
- документи Гаазької міжпарламентської конференції (Нідерланди, 1989 р.);
- документи 9-ї Генеральної асамблеї UNWTO (Буенос-Айрес, 1991 р.);
- Глобальний етичний кодекс туриста, прийнятий Генеральною асамблеєю UNWTO в Сантьяго (Чилі, 1999 р.).

У 1994 р. при Виконавчій раді UNWTO створений Комітет з якості туристського обслуговування, який відповідає за питання

безпеки подорожей. Того самого року було обстежено 73 країни світу з питань безпеки і захисту мандрівників, туристів, туристичних об'єктів. У 1995 р. з ініціативи UNWTO відбулася 1-ша Міжнародна конференція з безпеки туризму і зменшення ризиків у подорожах.

У декларації Гаазької міжпарламентської конференції 1989 р. заявлено: «Безпека і захист туристів і повага до їхнього достоїнства є основними умовами розвитку туризму, тому всім державам, які співпрацюють у межах UNWTO, необхідно:

а) щоб заходи для спрощення туристичних подорожей, поїздок і перебувань супроводжувалися заходами для гарантування безпеки та захисту туристів і туристичних об'єктів та достоїнства туристів;

б) щоб з цією метою була сформована ефективна політика, спрямована на гарантування безпеки і захист туристів та туристичних об'єктів, а також поваги до достоїнства туристів;

в) точно визначати туристичні товари, об'єкти й устаткування, які через те, що використовуються туристами, вимагають особливої уваги;

г) готувати відповідну документацію й інформацію та забезпечувати доступ до неї у разі загрози туристичним об'єктам і (чи) туристичним визначним пам'яткам;

д) дотримуватись, відповідно до процедур, специфічних для систем законодавства в кожній окремій країні юридичних положень у сфері захисту туристів, у т. ч. на право туристів домогатися ефективного судового захисту в національних судах у разі дій, які завдають шкоди особисто їм чи їхньому майну, особливо за таких найбільш небезпечних актів, як тероризм».

У рекомендаціях Конференції особливу увагу приділено захисту туристів від терористичних актів. Оскільки тероризм становить реальну загрозу туризму і пересуванням туристів, до терористів необхідно ставитися як до будь-яких інших карних елементів, їх потрібно переслідувати і карати. Тільки тоді жодна країна не стане для терористів безпечним притулком.

Держава, що приймає, і держава, з якої турист прибув, повинні вживати всіх заходів, щоб:

- законодавство країн було спрямоване на боротьбу з насильством і злочинністю, а також на захист та збереження навколишнього середовища, особливо в районі визначних туристичних центрів;



• у кожній державі був створений спеціалізований центральний орган із гарантування безпеки туристів у разі епідемій і загрози терактів, а також у разі вчинення серйозних та систематичних злочинів проти туристів і їхнього майна;

• забезпечити базове страхування туристів на випадок основних ризиків, яких вони можуть зазнати (хвороба, крадіжка);

• розвивати тісну взаємодію державних органів з компетентними органами на всіх рівнях, а також з туристичними і готельними асоціаціями, агентствами, авіакомпаніями та будь-якими іншими органами, зацікавленими в безпеці туризму;

• інфраструктура місць туристичного призначення забезпечувала прийняття і розміщення потоків туристів, які виникають епізодично під час сезону, з урахуванням можливості здійснення заходів, спрямованих на охорону їхнього здоров'я у сфері суспільного харчування й обмеження негативних наслідків для навколишнього середовища;

• спростити й пришвидшити позасудові суперечки між туристами і турфірмами, для чого повинен бути створений відповідний орган, наприклад служба захисту споживачів;

• надавати взаємну технічну допомогу в разі необхідності шляхом обміну досвідом у галузі безпеки і захисту туристів; на підставі міжнародних угод сприяти обміну фахівцями з безпеки туристів.

Держава і приватний сектор повинні:

– підвищувати рівень поінформованості з питань безпеки і захисту туристів як працівників сфери туризму, так і громадськості;

– сприяти всіма необхідними способами підготовці представників різних професій, які прямо чи опосередковано відповідають за безпеку і захист туристів;

– у разі терористичних актів надавати в розпорядження інших держав необхідну інформацію про обставини, які виникли;

– надавати туристам, які зазнали зазіхань чи потрапили у скруту, право на одержання невідкладної медичної допомоги, можливості повідомити свою родину, використовуючи найбільш оперативні засоби зв'язку, право без внесення будь-якої застави почати судову справу проти осіб, які вчинили зазіхання, й одержати з цією метою потрібну юридичну допомогу;

– вживати всіх необхідних заходів, щоб викрадену і згодом знайдену власність повернути в країну, з якої прибув турист.

В Естерунді (Швеція) 9–11 червня 1995 р. відбулася 1-ша Міжнародна конференція з безпеки туризму і зменшення ризиків у подорожах. У конференції взяли участь представники США, Канади, Франції, Великобританії, ФРН, Австрії, Іспанії, Росії, Ізраїлю і ще 20 держав, а також представники Інтерполу, Європейського туристичного дослідницького центру, туристичної й авіаційної поліції, служби безпеки і міністерств внутрішніх справ кількох країн. На конференції відзначалося, що безпека туризму і зменшення ризиків у подорожах – це надзвичайно широкий спектр питань: тероризм, військові ускладнення і перевороти, піратство, криміногенні ситуації і злочинність, епідемії, хвороби, у тому числі ВІЛ-інфекція, нещасні випадки, поширення наркотиків, вандалізм та інші форми насильства, проституція. Обговорювалися питання своєчасного і постійного обміну інформацією між країнами, національними туристичними адміністраціями й іншими установами сфери туризму, координації їхніх дій та взаємодопомоги.

Відповідно до рекомендацій UNWTO, багато країн створили національні програми гарантування безпеки і захисту туристів. У Мексиці в 1996 р. ухвалено Державну програму безпеки туризму, якою передбачені такі заходи: створення в аеропортах, морських терміналах й інших місцях перетину кордонів інформаційних пунктів для надання консультаційної й іншої допомоги іноземним туристам; створення під егідою Міністерства туризму Мексики інформаційно-довідкових матеріалів про країну, в т. ч. переліку небезпечних для відвідування туристами місць із криміногенною ситуацією; ухвалення законодавчих актів, які визначають покарання за обман туристів водіями таксі, працівниками готелів, ресторанів, магазинів й інших підприємств сфери обслуговування; створення «туристичної поліції» для надання термінової допомоги туристам із врученням номерів телефонів поліції кожному туристу при в'їзді в країну. У США була створена Рада з посилення безпеки повітряних перевезень, яка зробила такі заходи: проведення силами поліції особливих перевірок працівників аеропортів, які мають доступ до «зон безпеки» повітряних терміналів, із метою виявлення їх можливого негативного минулого; ретельне оформлення і вивіряння списків пасажирів, які

вилітають на міжнародних рейсах із зазначенням паспортних даних кожного пасажера, назви країни, яка видала паспорт, і телефонів будь-кого з родичів чи друзів на випадок надзвичайних подій; створення в аеропортах США єдиної комп'ютерної системи для виявлення й ідентифікації можливих терористів та встановлення новітнього обладнання для виявлення вибухових пристроїв.

За даними UNWTO, щорічно в світі подорожує понад 800 млн. туристів. Очікується, що саме туризм стане найбільшою світовою індустрією. Незважаючи на те, що кількість країн, до яких вирушають туристи, з кожним роком зростає і більшість із них є безпечними для туризму, деякі країни варто відвідувати з великою обережністю, а від відвідування інших варто тимчасово утриматися. Звичайний тур Центральною Америкою, наприклад, передбачає тільки дві чи три країни, такі як: Коста-Рика, Гватемала і Панама. Інші виключаються через політичну нестабільність чи нерозвиненість інфраструктури.

До безпечних для туризму умов належать такі: спокійна політична ситуація в країні, відсутність надзвичайних ситуацій і стихійних явищ, низька криміногенність чи її відсутність, чітка взаємодія державних органів і туристичних організацій з охорони туристичних об'єктів, дружелюбність та відкритість громадян. За таких умов не мають порушуватися права і свободи як самих туристів, так і жителів країни перебування.

Найпоширеніший туристичний центр може втратити свою привабливість через небезпечні для туризму умови; політичну нестабільність, природні катастрофи, епідемії, небезпечні для життя метеорологічні умови, несприятливу екологію, криміногенну ситуацію, злочинність тощо.

Політична нестабільність (військові й етнічні конфлікти, терористичні акти, народні хвилювання, масові безладдя) становить значну загрозу для особистої безпеки туристів. Наприклад, у період, коли плани індійського уряду провести «Рік відвідування Індії» було зірвано насильством сектантів і боротьбою каст, країни Європи, а також США та Японія, оголосили Індію небезпечною зоною. Під час терактів в Єрусалимі й унаслідок конфліктів між Ізраїлем і палестинськими бойовиками в 2002 р. постраждали туристи. Через це Єрусалим та деякі інші міста Святої Землі були

вилучені з туристичних маршрутів. Після терористичних актів проти іноземних туристів у Луксорі (Єгипет) у 1997 р. багато держав оголосили Єгипет небезпечним для відвідування туристами. З таких самих причин іноземним туристам, за висновками їхніх урядів, не рекомендується відвідувати такі країни Африки, Азії та Океанії: Афганістан, Палестина, Алжир, Ангола, Бурунді, Конго, Нігерія, Сомалі, Руанда, Судан, Гвінея-Бісау, Лівберія, Централь-но-Африканська Республіка, південь Філіппін, Соломонові Острови, Фіджі й ін. Щорічно у переліку небезпечних для відвідування туристами міститься близько 30 держав.

За надзвичайних ситуацій страхові поліси не передбачають відшкодування збитків, заподіяних здоров'ю туристів. У разі серйозної загрози безпеці й неможливості продовжувати подорож туристичні організації зобов'язані негайно поінформувати органи виконавчої влади і зацікавлених осіб про необхідність надання туристам невідкладної допомоги.

Природні катастрофи (повені, землетруси, виверження вулканів) й інші стихійні лиха, які відбуваються найчастіше знезацька, становлять реальну загрозу для життя, здоров'я і майна туристів. Нерідко державні органи попереджають своїх громадян і турфірми про настання природних катастроф та небезпеку відвідування деяких районів чи країн. У разі виникнення надзвичайних ситуацій спеціальні національні й міжнародні служби швидкого реагування вживають екстрених заходів з вивезення туристів із небезпечних районів і районів катастроф.

Епідемії (чума, холера та ін.), карантини можуть бути реальною загрозою для життя туристів. Туристи, які мають намір здійснити поїздку в країну, де існує підвищений ризик епідеміологічних та інфекційних захворювань, зобов'язані пройти профілактичні заходи, відповідно до міжнародних медичних вимог, чи утриматися від поїздки до ліквідації епідемії.

Небезпечні для життя метеорологічні умови (шторми, зливи, урагани, снігові лавини) спричинюють ризики одержання травми, захворювання чи можуть становити загрозу життю. З найбільшою вірогідністю такі ризики виникають за несприятливих атмосферних та інших природних явищ. Обов'язком турфірм є попереджувальне інформування туристів, які вирушають

у морські круїзи, про можливу небезпеку і правила поведіння під час шторму, урагану тощо, а туристів-гірськолижників – про правила поведінки на гірських схилах. Особам похилого віку, дітям і туристам із послабленим здоров'ям варто порадитися з лікарем і, можливо, відмовитися від участі в подібних подорожах. Про туристів, які потрапили на гірськолижному курорті в сніжну лавину, туроператори і турагенти зобов'язані негайно інформувати органи виконавчої влади, консульські представництва і зацікавлені страхові та туристичні організації.

Несприятлива екологічна ситуація (радіоактивне випромінювання, забруднення місцевості, води) становить загрозу безпеці як туристів, так і туристичних об'єктів. Багато туристів, особливо з Японії, мають при собі мініатюрні датчики рівня радіації і можуть вимагати припинити поїздку за наявності підвищеного радіаційного фону. Турфірми, розробляючи туристичні програми та екскурсійні маршрути, зобов'язані прокладати їх поза зонами, відвідування яких може зашкодити здоров'ю туристів. У своїй діяльності вони повинні передбачати заходи, спрямовані на збереження визначних природних пам'яток і умов життя місцевого населення.

Туристів, які вирушають у країни спекотного поясу (Єгипет, Туреччина, Індія, Таїланд), варто інформувати про небезпеку ультрафіолетового опромінення, підвищеного рівня радіоактивності й рекомендувати їм, щоб уникнути сонячного опіку чи теплового удару, використовувати захисні креми, сонячні окуляри, відповідний одяг. Варто звертати увагу на наявність шкідливих для здоров'я речовин у питній воді, продуктах харчування, ґрунті, на небезпеку вживання сирих продуктів і фруктів, куплених на місцевих ринках поза підприємствами громадського харчування, через можливість харчового отруєння.

Криміногенна ситуація і злочинність, поширення наркотиків, проституція, вандалізм та інші форми насильства можуть зробити обрану туристами країну небезпечною для відвідування. Дуже часто саме туристи стають жертвами шахраїв, грабіжників, хуліганів, терористів. У деяких столицях світу із загостреною криміногенною ситуацією, наприклад у Йоганнесбурзі (ПАР), Найробі (Кенія), Ріо-де-Жанейро (Бразилія), для туристів видають проспекти, в яких не рекомендується гуляти поодиночі, виходити на

вулицю у вечірній час, носити дорогі прикраси, фото- і відеоапаратуру, великі суми грошей, залишати гроші в номері готелю та ін.

### **Запитання для самоперевірки**

1. Що передбачають туристичні формальності в міжнародному туризмі?
2. Назвіть основні види туристичних формальностей.
3. Які способи державного регулювання формальностей у сфері туризму?
4. Що називають поліцейськими формальностями в міжнародному туризмі?
5. Яких паспортних формальностей затримуються у міжнародному туризмі?
6. Що таке віза і які її основні види?
7. Яка процедура валютного контролю?
8. Які процедури передбачають медико-санітарні формальності?

### **Рекомендована література**

1. Документы, необходимые для получения визы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://visa-consulting.com.ua>
2. Рішення Ради ЄС 2004\17\EG «Щодо медичного страхування подорожуючих осіб» від 09.2004 р.
3. Мельниченко О. А. Теоретико-методологічні основи державного регулювання туризму / О. А. Мельниченко // Державне будівництво. – 2010. – № 2.
4. Будейна А. В. Поїздки за кордон: працевлаштування, туризм, візові документи / А. В. Будейна. – К. : Центр правових досліджень Фурси, 2008. – 72 с.
5. Жарков Г. Н. Правовое обеспечение международного туризма / Г. Н. Жарков. – К. : Кондор, 2004. – 486 с.
6. Сучасний стан законодавчого забезпечення туризму в Україні: проблеми та шляхи вирішення: Звернення учасників Всеукраїнських громадських слухань / Туристична асоціація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=322>.
7. Коляда Т. А. Правове регулювання туристської діяльності : навч. посіб. / Т. А. Коляда. – Х. : ХНАМГ, 2008. – 190 с.

## **Тема 12**

# **НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ**

---

### **План**

1. Роль і значення інформаційних технологій у туристичному бізнесі.
2. Формування конкурентних переваг в інформаційному просторі туристичних організацій і дестинацій.
3. Інформаційні системи автоматизації діяльності організацій туристичного бізнесу.
4. Розвиток електронних систем резервування продажу туристичних послуг.
5. Застосування прийомів електронного бізнесу і комерції у діяльності туристичних організацій.
6. Класифікація і функціональні можливості туристичних інтернет-ресурсів.

## **1. Роль і значення інформаційних технологій у туристичному бізнесі**

Сучасний туризм – інформаційно насичена діяльність у глобальному комп'ютеризованому бізнес-середовищі, в якому беруть участь транспортні перевізники, готельні ланцюжки і туристичні організації всього світу. Під таким кутом зору, туризм є значною мірою «інформаційним» видом економічної діяльності, тому що інформаційні ресурси та технології підприємств туризму ключові для діяльності й організації та вдосконалення бізнес-процесів.

Туризм більш ніж інші галузі економіки пов'язаний з інформацією, яка містить відомості про пропоновані тури, туроператорів, послуги, умови проживання, переміщення, оздоровлення

і т. ін. Можливість аналізу інформації дозволяє прийняти на її основі правильне рішення, забезпечити найкращий вибір послуги згідно з індивідуальними вимогами і можливостями. Зростаюча інформаційна грамотність населення і розвиток електронної комунікації створюють підґрунтя розвитку застосування інформаційних технологій у туризмі.

Інформаційні технології в туризмі виконують функції збору, зберігання, обробки, пошуку, надання, поширення інформації шляхом використання комунікацій та різних інформаційних систем.

Послуга в туризмі не може бути запропонована і розглянута в пункті продажу, цю послугу купують заздалегідь і віддалено від місця споживання. Таким чином, туристичний ринок майже повністю залежить від засобів комунікацій щодо передачі зображень, описів, які містять інформацію про туристичні послуги. Завдяки інформаційним технологіям сучасні туристичні послуги стають гнучкішими та індивідуальними, привабливішими і доступнішими для широкого споживача. Отже, інформаційні технології в поєднанні з комунікаціями в туризмі відіграють вирішальну роль для забезпечення ефективності діяльності та конкурентоспроможності.

Слід звернути увагу, що особливістю функціонування туристичної галузі є необхідність постійно поєднувати різних учасників та виробників туристичних послуг в єдину систему. Складові туристичної системи пов'язані одна з одною інформаційною мережею. Саме інформаційні потоки (рис. 12.1), а не товари, забезпечують зв'язки між виробниками туристичних послуг; вони проходять не тільки у вигляді потоків даних, але також у формі послуг і платежів.

Послуги (наприклад, резервування номера в готелі, оренда автомобіля, комплексні тури і місця в літаках) не пересилаються турагентам, які не зберігають їх до тих пір, поки не продадуть споживачам. Передається і використовується інформація про наявність, вартість і якість цих послуг. Так само реальні платежі не переводяться від турагентів туроператорам, а комісійні – від туроператорів турагентам. Це загалом дозволяє розглядати ту-

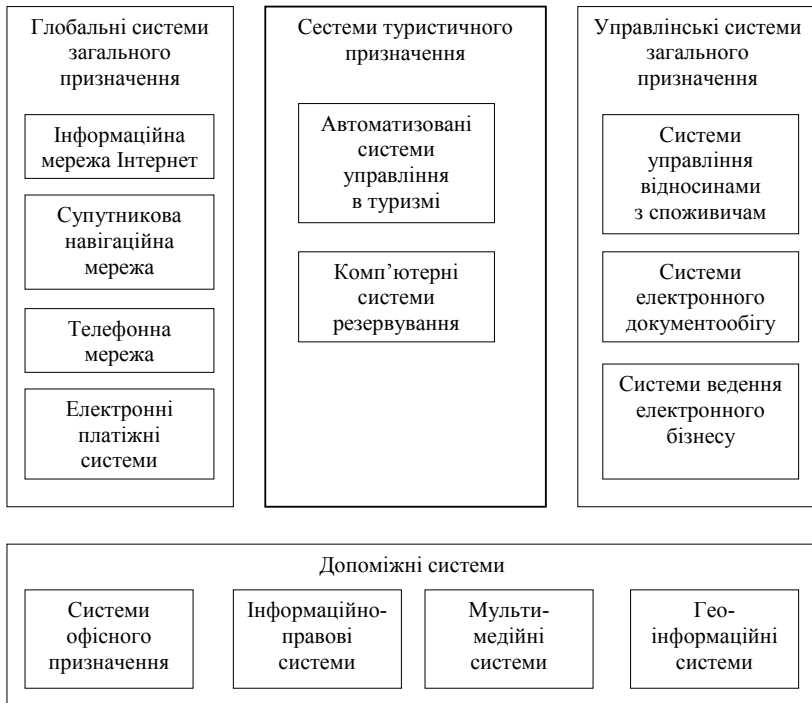


ризм як високоінтегровану послугу, орієнтовану на застосування інформаційних технологій в організації й управлінні туристичною діяльністю.



**Рис. 12.1. Інформаційні потоки, що поєднують учасників туристичного ринку**

Впровадження та застосування новітніх інформаційних технологій у сфері туристичного бізнесу стає необхідною і обов'язковою умовою організації діяльності кожної туристичної організації. На сьогодні в туризмі використовується широкий перелік новітніх інформаційних технологій і систем, зокрема інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, глобальні комп'ютерні системи резервування, інформаційні системи менеджменту (рис. 12.2).



**Рис. 12.2. Інформаційні системи, що використовуються в галузі туризму**

Ці інформаційні технології та системи використовуються з різною мірою активності і мають неоднакове поширення. Відрізняється також міра їх впливу на конкурентоспроможність туристичних підприємств і розвиток туристичної індустрії загалом. Будь-які інформаційні й управлінські процеси у сфері туризму передбачають різноманітні процедури реєстрації, збору, передачі, зберігання, обробки, видачі інформації та ухвалення управлінських рішень.

Найбільший вплив сучасні інформаційні технології мають на просування туристського продукту. Передусім це стосується можливості формування нових маркетингових каналів просування і збуту туристського продукту. Так, у сфері реклами

отримала широке поширення пряма розсилка туристської інформації по електронній пошті. Крім того, організації туристичної індустрії створюють власні сайти, використовують банерну рекламу тощо.

Звичними сьогодні є електронні туристські офіси, які дозволяють будь-якому власникові кредитної карти придбати тур, забронювати місце на літак або в готелі, придбати квитки на видовищні заходи і замовити на прокат автомобіль у будь-якій точці земної кулі. Таким чином, комп'ютерні технології ініціювали створення і застосування принципово нових електронних маркетингових каналів просування і збуту турпродукту.

Комп'ютерні системи резервування, що з'явилися в середині 1960-х рр., дозволили прискорити процес резервування авіаквитків і здійснювати його в режимі реального часу. Результатом цього стало підвищення якості туристських послуг за рахунок зменшення часу обслуговування клієнтів, збільшення обсягів і різноманітності пропонованих послуг та їх розвитку. З'явилася можливість забезпечити оптимізацію завантаження авіалайнерів, реалізувати стратегію гнучкого ціноутворення, застосувати нові управлінські методи і види туристичних послуг. Висока надійність і зручність комп'ютеризованих систем резервування сприяли їх швидкому і широкому поширенню. Одним з основних напрямів застосування інформаційних технологій у туризмі також є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників і каталогів. Нині туристські довідники і каталоги випускаються у вигляді книжок, на відеокасетах, на дисках, поширюються в мережі Інтернет.

Електронні каталоги дозволяють віртуально подорожувати по пропонованих маршрутах, проглянути ці маршрути в активному режимі, проглянути у відеорежимі інформацію про країну, об'єкти по трасі маршруту, отримати дані про готелі, кемпінги, мотелі й інші засоби розміщення, ознайомитися з системою пільг і знижок, а також законодавством у сфері туризму. Крім того, наводиться інформація про правила оформлення туристських документів, туристські формальності, моделі поведінки туриста в екстремальних ситуаціях і т. ін. Клієнт може спланувати

програму туру, вибрати його за заданими оптимальними параметрами (ціна, система пільг, система транспорту, сезон та ін.).

Використання мультимедійних технологій дає змогу потенційному споживачеві оперативно отримати інформацію про будь-який тур, що цікавить його, швидко і безпомилково вибрати відповідний туристський продукт. При цьому туроператор (турагент) має можливість за необхідності внести зміни в цей тур або сформувати новий ексклюзивний тур, зробити резервування місць і продати туристові створену в оперативному режимі (реального часу) туристську послугу.

У менеджменті туристичного бізнесу також відбуваються кардинальні зміни. Сучасний рівень розвитку турбізнесу і жорстка конкуренція в цій сфері надають особливу важливість інформаційним системам менеджменту туристських агентств. Функціональні можливості цих систем мають забезпечувати введення, редагування і зберігання інформації про тури, готелі, клієнтів, про стан заявок, передбачати виведення інформації у формі різних документів: анкет, ваучерів, списків туристів, описів турів, готелів, розраховувати вартість турів з урахуванням курсу валют, знижок, контролювати оплату турів, формування фінансової звітності, експорт-імпорт даних в інші програмні продукти (текстові редактори, програми електронних таблиць, системи управління базами даних, бухгалтерські програми) та інші можливості. Ці системи не лише прискорюють процес розрахунків і формування документів, а й можуть зменшувати вартість послуг (турпакета), вибравши оптимальний за ціною варіант доставки споживачів, розміщення і т. ін. Замовлення на розробку унікальної інформаційної системи автоматизації туристського офісу коштує доволі дорого, та і нині в цьому немає особливої необхідності, оскільки є багато програмних продуктів, що належно зарекомендували себе.

На ринку програмних продуктів також представлені спеціалізовані комп'ютерні системи, що дозволяють автоматизувати внутрішню діяльність туристичної організації. Як правило, ці системи забезпечують ведення довідкових баз даних по клієнтах, партнерах, готелях, транспорті, посольствах, а також ведення турів і облік платежів, прийом замовлень і роботу із спо-

живачами, формування вихідних документів і т. ін. Практично всі програмні комплекси забезпечують формування бухгалтерської звітності та імпорту-експорту даних у спеціалізовані бухгалтерські програми, такі як «1С» та ін.

Разом з автоматизацією діяльності туристичних організацій, ведеться аналогічна розробка програм автоматизації діяльності готелів, ресторанів й інших підприємств туристичного бізнесу. Застосування інформаційних систем у цій сфері веде до істотних змін у процесах управління, а також підвищує якість обслуговування.

## **2. Формування конкурентних переваг в інформаційному просторі туристичних організацій і дестинацій**

Інформаційні технології є сучасним інноваційним ресурсом підвищення конкурентоспроможності в туризмі. Вони уможливають формування нових конкурентних переваг у глобальному інформаційному просторі та кращу адаптацію до зовнішніх умов, що неперервно змінюються. Отже, використання сучасних інформаційних технологій для розвитку туристичної галузі є запорукою виживання в жорсткій конкурентній боротьбі й одночасно конкурентною перевагою як окремого підприємства, так і туристично-рекреаційного комплексу загалом. Це повною мірою стосується як окремих туристичних організацій, так і підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій.

Інформаційний розвиток у туризмі на всіх рівнях пов'язаний з процесом поширення інформаційно орієнтованих інновацій, які приводять до збільшення як кількості інформації, так і організаційної різноманітності. Основний ресурс, який використовується в турбізнесі на етапах розробки ідеї і створення туристського продукту, подається у вигляді інформаційних потоків. При цьому відповідно до специфіки сучасної технології розробки і реалізації туристського продукту потрібні такі інформаційні системи, які б в найкоротші терміни забезпечували надання актуальної й адекватної інформації щодо всіх складових компонентів тур-

продукту, у тому числі відомостей про доступність транспортних засобів, наявність квитків, можливості розміщення туристів та ін. Необхідно також автоматизувати вирішення допоміжних завдань при наданні туристських послуг, у тому числі формування і друк документів, забезпечення розрахунковою і довідковою інформацією і т. ін. Це досяжно за умови цілеспрямованої організації використання переваг комп'ютерних технологій обробки і передачі інформації.

Вживані в сучасному туристичному бізнесі інформаційні технології можна розподілити на дві групи. До першої групи слід зарахувати технології, що сприяють автоматизації та підвищенню ефективності внутрішньоофісних бізнес-процесів. Їх можна назвати технологіями бек-офіс. Вони дають змогу забезпечити швидке і якісне формування туристського продукту з використанням сучасних систем резервування, створювати і підтримувати в активному стані бази цих готелів, партнерів, клієнтів, формувати необхідну документаційну базу туристичних організацій, здійснювати електронний документообіг та ін. До цієї групи можна віднести глобальні системи резервування, системи резервування турів або окремих туристських послуг, програми автоматизації туроператорських і турагентських організацій, програми автоматизації управління готельними комплексами.

Друга група інформаційних технологій реалізує взаємодію з кінцевим споживачем. До цієї групи належать інтернет-технології, які забезпечують доступ кінцевого користувача до інформації про тури, засоби розміщення, туристичні ресурси і т. ін. Сучасний туристський продукт стає гнучкішим і доступнішим для споживача, у тому числі і за рахунок впровадження інформаційних технологій у сферу туристичного бізнесу.

Слід наголосити, що деякі інформаційні технології можуть бути використані як професійними працівниками туристичного бізнесу, так і кінцевими користувачами. Так, системи резервування туристських послуг передбачають різноманітні можливості та міру доступу для різних суб'єктів туристського ринку. Для професійних учасників туристичного ринку глобальна мережа забезпечує ефективну комунікацію, пошук партнерів, нові маркетингові інструменти просування туристського продукту,

проведення маркетингових досліджень, створення віртуального туристського офісу, забезпечення електронної комерції й інші можливості. Для кінцевого споживача туристських послуг Інтернет надає можливість пошуку різноманітної довідкової інформації, використання електронних каталогів по країнах, щодо туристичних ресурсів, турпродуктів, засобів розміщення, розкладу руху різних видів транспорту, отримання оперативної інформації щодо тарифів і цін готелів, ресторанів, перевізників та ін. Статистичні дані свідчать про те, що кількість резервувань туристських послуг через Інтернет зростає. Так, наприклад, у туристичній індустрії США частка онлайн-резервувань становить більш ніж 60% від усього продажу.

Розвиток інформаційних технологій веде до збільшення кількості туристів і зростання ролі та значення якості інформаційного обміну між усіма учасниками туристичного ринку. Передусім це стосується інформаційних процесів «турагент-туроператор-приймаючий туроператор».

Для забезпечення конкурентоспроможності туристичної організації потрібне створення єдиного інформаційного простору «постачальник–продавець туристського продукту». Якість і актуальність інформаційних обмінів безпосередньо впливають на якість туристських послуг, що надаються, оскільки будь-яка невідповідність або неточність наданої кінцевому користувачеві інформації, наприклад, про засіб розміщення чи додаткові послуги, може негативно відобразитися на тих враженнях і туристському досвіді, які отримує кінцевий користувач. Крім того, в сучасних умовах якість туристського продукту визначається не лише якістю основних послуг, що надаються, а й наявністю і рівнем інформаційного супроводу й інформаційних комунікацій. У туристичному бізнесі якість інформаційного обміну та інформації, що надається, безпосередньо впливає на конкурентоспроможність не лише туристичних організацій, а й туристичних дестинацій.

Процеси глобалізації, характерні для сучасного етапу розвитку туризму, привели до істотного розширення географії туристських потоків. Зростає конкуренція не лише між окремими туристичними організаціями, але і між окремими країнами

і регіонами (туристичними дестинаціями). У цих умовах кожна дестинація зацікавлена в наданні максимально повної та вичерпної інформації про наявність у ній унікальних і привабливих туристських ресурсів, рівень розвитку туристської інфраструктури, специфічні особливості культури і звичаїв і т. ін. Причому ця інформація потрібна як професіоналам туристичного бізнесу, так і кінцевим користувачам, а реклама в мережі Інтернет – це один з найбільш ефективних інструментів залучення туристів. Традиційні друкарські рекламні засоби, як правило, обмежені як в обсягах інформації, що надається в них, так і щодо її актуальності, тому найбільш ефективним інформаційним джерелом у цьому разі є Інтернет. Більшість зарубіжних туристичних дестинацій створює і підтримує власні сайти, що надають вичерпну інформацію на декількох мовах.

Отже, вищеназване дозволяє сформувати єдиний інформаційний туристичний простір відповідно до рівня сучасних міжнародних стандартів і рішень у сфері туристичного бізнесу.

### **3. Інформаційні системи автоматизації діяльності організацій туристичного бізнесу**

Необхідний рівень автоматизації діяльності визначається обсягами, з якими стикаються у роботі туристичні організації будь-якого масштабу. Автоматизація діяльності туристичної організації має такий набір функцій:

- отримання і обробка інформації від різних туроператорів;
- ведення внутрішнього документообігу і бухгалтерії;
- вибудовування взаємовідносин з туроператорами;
- аналіз даних і отримання статистичних звітів.

Залежно від засобів реалізації цих функцій, які використовуються, визначають такі рівні автоматизації туристичної організації. Перший рівень – застосування стандартного програмного забезпечення. Він може бути достатній тільки для невеликих обсягів клієнтського обслуговування (до 100 клієнтів на місяць). Як правило, крім телефону і факсу, він обмежений використанням комп'ютера із загальнодоступними офісними програмами, які до-



зволяють частково автоматизувати рутинну повсякденну роботу туристичної організації. Безумовно є можливість здійснення електронних комунікацій за допомогою сервісів мережі Інтернет. Це забезпечується можливістю під'єднання до мережі Інтернет, програм-браузерів, поштових клієнтів, програм ІП-телефонії. Другий рівень передбачає застосування спеціального програмного забезпечення – туристичних програм. Прикладами такого класу програм: «ТурМенеджер», «Мої документи – Туризм», «Майстер-тур», «Само-Тур» та ін. На цьому рівні автоматизації знадобиться і більш висока професійна підготовка персоналу організації. Такий рівень автоматизації зумовлений досягненням обсягів обслуговування понад 100 клієнтів на місяць.

Третій рівень – використання глобальних комп'ютерних систем резервування. В цьому разі туроператори розглядають свою роботу в єдиному інформаційному просторі, що дозволяє значною мірою розширити власне представництво в мережі Інтернет.

Четвертий рівень – участь в електронному бізнесі інтернет-середовища. Для туристичної організації будь-якого масштабу під'єднання до мережі Інтернет є обов'язковим. Можливі вигоди його використання широківідомі – електронна пошта, пряме резервування, онлайн-взаємодія з клієнтом. Четвертий рівень автоматизації припускає розширення власної присутності туристичної організації в мережі Інтернет. Це може бути виконане такими засобами:

- сайт-візитка зі списком послуг, реквізитами, прайс-листом, фотографіями і іншою інформацією, що дублює рекламні проспекти фірми. Недолік – відсутність зворотного зв'язку з користувачем;

- інтерактивний сайт для швидкого зв'язку клієнтів з фірмою через Інтернет, здатний видавати інформацію за запитом користувача, відповідати на його запитання, мати засоби зворотного зв'язку з фірмою (гостьову книгу, форум, відповіді на питання, що часто ставляться, форму запити інформації та ін.). Такий сайт сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів. Недолік – неможливість безпосередньої участі в реалізації туристичних послуг;

- інтернет-магазин, здатний приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати угоди з клієнтами, оповіщати їх про вільні місця, путівки та ін. Сайт інтернет-магазину виконує функцію повноцінного паралельного механізму реалізації турпослуги, дозволяє розвантажити менеджерів, пришвидшити виконання рутинних операцій (прийом платежів, підготовка і підпис паперів, приїзд клієнта в офіс та ін.). Недолік – ризик, пов'язаний з можливістю злому сайта хакерами, шахрайство, відсутність законодавчої підтримки з боку держави;

- під'єднання туристичної організації на основі абонентської плати до посередницьких бізнес-систем, що реалізують вищезгадані можливості і беруть на себе відповідальність за безпеку ведення бізнесу. Недолік – висока конкуренція, необхідність швидко реагувати, інакше клієнт звернеться в іншу фірму.

Перші три системи працюють за принципом B2C– взаємодія «продавець-клієнт». Остання система – за принципом B2B – взаємодія «продавець-посередник». Узагальнюючи можливості автоматизації організації турбізнесу, сформулюємо основні її завдання:

- моніторинг стану ринку – для пошуку і резервування турів, у тому числі в режимі онлайн;

- автоматизація внутрішнього документообігу – виписка необхідних туристові документів (путівка, прибутковий/витратний касовий ордер, договір, ваучер та ін.), відстеження життєвого циклу заявки клієнта;

- автоматизація взаємовідносин з туроператорами – створення і друк бланка заявки, автоматичне відстеження проходження заявки від моменту її формування до моменту відправки в архів;

- автоматизація бухгалтерії – використання спеціалізованих бухгалтерських програм. У ряді випадків турагентства, що працюють за спрощеною системою оподаткування, користуються послугами аудиторських компаній, подаючи їм лише первинну документацію. В цьому разі функцій внутрішньоофісних програм, що стосуються обліку фінансів, виявляється досить. Можливе поєднання спеціалізованих внутрішньоофісних

туристичних програм з бухгалтерськими на рівні обміну файлами;

– автоматизація аналізу даних і отримання статистики – формування статистичних звітів, що відображають рентабельність роботи компанії за певний проміжок часу, середню дохідність заявок за напрямками і туроператорами і т. ін. Це дозволяє агентству правильно орієнтуватися на ринку і розробляти потрібні напрями діяльності, вибудувавши взаємовідносини з туроператорами, в потрібний час подавати потрібну рекламу і оцінювати, як вона працює.

Застосування інформаційних технологій для автоматизації діяльності передбачає відповідний рівень підготовки кадрів, які працюють у сфері туризму. Відсутність кваліфікованого персоналу в туристській дестинації або організації туристичної індустрії ніколи не може бути заповнена за рахунок високої якості матеріальної інфраструктури, наприклад, готелів і їх устаткування, та вимагає формувати конкурентну перевагу туристської дестинації, засновану на знаннях. Одним з можливих шляхів вирішення цієї проблеми є використання дистанційних інформаційно-комунікаційних технологій для навчання персоналу туристських підприємств і надання необхідної інформації про нові туристські дестинації зарубіжним туроператорам і турагентам.

Отже, основними проблемами впровадження автоматизованих інформаційних систем і технологій у турбізнес України є такі:

- значна кількість турфірм з різним рівнем автоматизації;
- неможливість миттєвої оплати замовлених клієнтом туристичних послуг за допомогою мережі Інтернет унаслідок обмеженої поширеності електронних платіжних систем;
- юридичні обмеження оформлення віз при віртуальному обслуговуванні споживачів туристичними організаціями через веб-сайти.

Отже, перспективою розвитку діяльності будь-якої фірми турбізнесу є впровадження заходів автоматизації, підвищення рівня професійної підготовки персоналу, співпраця з конкурентним оточенням.

## 4. Розвиток електронних систем резервування продажу туристичних послуг

Комп'ютерні системи резервування Computer Reservation System (CRS), що з'явилися в середині 60-х рр. XX ст., дозволили пришвидшити процес резервування авіаквитків і здійснювати його в режимі реального часу. В результаті підвищилася якість послуг за рахунок зменшення часу обслуговування споживачів, збільшення обсягів і різноманітності пропонованих послуг, а також з'явилися можливості для забезпечення оптимізації завантаження авіалайнерів, реалізації стратегії гнучкого ціноутворення, застосування нових управлінських методів. Висока надійність і зручність цих систем резервування сприяли їх швидкому і широкому розповсюдженню. В даний час 98% зарубіжних підприємств туризму використовують системи резервування. Недоліком згаданих систем резервування є порівняна складність використання, бо вони виникли до масового поширення Інтернет, проте зараз відбувається активна міграція щодо використання технологій, заснованих на веб-інтерфейсі.

Застосування сучасних комп'ютерних систем резервування відкриває нові можливості для більш ефективної роботи туристичних організацій і авіакомпаній і сприяє створенню вигідніших умов для діяльності авіакомпаній – власників глобальних комп'ютерних систем резервування. Це відбувається з причин, що перелічені далі.

1. Вибір туристичною організацією (туроператором) інформації залежить від розташування даних на дисплеї. Турфірми, як правило, зупиняють свій вибір на першому варіанті, що влаштовує їх клієнта (за даними досліджень, 50% резервувань проводиться у перших рядках на дисплеї). Оператори, що вносять інформацію до комп'ютера, поміщають на першому листі дані авіакомпаній – власників такої системи резервування.

2. Туристичні організації насамперед резервують місця на рейси авіакомпаній, що є власниками систем резервування, оскільки ці авіакомпанії підтримують всі функції і можливості системи. Це явище отримало назву «ефект ореолу».

3. Великого поширення набули договори на надання права користування кодом авіакомпанії. Подібні договори укладають між великими і невеликими, наприклад регіональними, авіакомпаніями. Згідно з таким договором невеликі авіакомпанії отримують право користуватися кодовим номером великої авіакомпанії при введенні інформації в комп'ютер, що вигідно обом сторонам. Це пояснюється тим, що в авіакомпаній з'являється можливість належно розташувати інформацію на дисплеї, використовувати розкручений бренд відомої авіакомпанії і таким чином вийти на більш ємний ринок. Багато регіональних авіакомпаній після укладення подібних договорів фактично припиняють самостійну роботу з просування свого продукту на туристський ринок. А великі авіакомпанії в результаті співпраці збільшують кількість пропонованих споживачеві рейсів.

4. Додатковий прибуток авіакомпаніям-власникам забезпечується в результаті виплати турфірмі, яка забезпечує великий обсяг продажів, «надкомісії». Динаміку обсягу продажів туристичної організації (їх збільшення або зменшення) дозволяють відстежити комп'ютерні системи резервування. Відповідно електронні системи резервування надали засоби зв'язку та інтеграції автоматичних систем замовлення, і вони донині є головними засобами замовлення через туристичні організації по всьому світу. Найбільшими з них є такі: «Sabre», «Amadeus», «Galileo» і «Worldspan». Це приватні системи, що працюють у мережі угод між партнерськими фірмами.

Система резервування «Amadeus» створена в 1987 р. найбільшими європейськими авіакомпаніями «Air France», «Iberia», «Lufthansa», «SAS» і є однією з найбільших і поширених систем резервування. Центр мережі знаходиться в Німеччині (поблизу Мюнхена). В даний час «Amadeus» – провідна комп'ютерна система резервування в Європі. В результаті придбання в 1995 р. системи резервування «System One» вона активно просувається на американський ринок. Авіакомпанія «Continental Airlines» стала співвласником компанії «Amadeus». Партнером «Amadeus» є німецька система резервування туристських послуг «Start», і будь-який користувач «Amadeus» автоматично стає також користувачем «Start». За обсягом міжнародних резервувань ця система найбільша в світі. Її послугами користу-

ються більше 70% турагентств Європи і більше 40 млн. мандрівників використовують «Amadeus» щодня.

«Amadeus» надає найрізноманітніший сервіс, що передбачає взаємодію з компаніями, які здійснюють авіа-, залізничні і поромні перевезення, прокат автомобілів, забезпечують готельний сервіс, а також надає додаткові послуги, наприклад, страхування туристів та ін. На додаток до використання безпосередньо системи «Amadeus» користувачам пропонується встановлення популярного програмного забезпечення back-office модульної програмної системи «Jack», що має інтерфейс з «Amadeus» та іншими системами резервування і фактично забезпечує автоматизацію роботи турагентства, підтримуючи формування створення близько 100 вихідних звітів. Всі модулі є сумісними і можуть функціонувати як ізольовано, так і нарощуватися та оновлюватися у будь-який проміжок часу. Система «Amadeus» підтримує набір довідників, зокрема:

- споживачів;
- співробітників;
- операторів або постачальників послуг, при цьому до складу реквізитів, що зберігаються, входять також умови контракту, тобто розміри агентської винагороди за кожен вид наданих послуг, умови анулювання замовлення, терміни оплати турпродукту і т. ін.;
- типів подорожей, транспорту, що використовується, і напрямів з можливістю отримання докладної статистики;
- готелів з їх описами і графічними слайдами (додатковий модуль);
- стандартних форм для роботи з блоками місць на різні послуги (додатковий модуль);
- міжнародних кодів держав, міст і авіакомпаній.

Система електронного резервування «Amadeus» може надавати широкий спектр послуг, забезпечуючи, зокрема:

- автоматичне заповнення і друк бланків ручної виписки квитків на всі основні авіакомпанії, представлені на російському ринку;
- доступ до конфіденційних тарифів, що вводяться найбільшими авіакомпаніями («Lufthansa», «Air France», «Alitalia», «SAS») для своїх клієнтів самостійно;

– можливість відправки інформації безпосередньо з системи (розклад, підтвердження резервування, маршрут, рахунок для оплати і т. ін.);

– можливість створення власної бази даних про тарифи, отримані від авіакомпаній;

– можливість використання більше 100 стандартних звітів, крім того, вбудована мова програмування дозволяє створити користувачеві окремі необхідні документи, у тому числі і для розсилки електронною поштою.

Система резервування «Galileo» – одна з найбільших CRS в світі, заснована в 1987 р. авіакомпаніями «British Airways», «Swissair», «KLM» і «Covia», до яких пізніше приєдналися «Alitalia» і «Austrian Airlines». В даний час у компанії близько 3 тис. службовців, а їх центр знаходиться в Денвері (штат Колорадо, США). Компанія «Covia», що мала власну систему «Apollo», яка широко використовується в США, Мексиці та меншою мірою в Японії, переорієнтувала своїх користувачів на «Galileo», і в 1993 р. система «Galileo» об'єдналася з системою «Apollo» в одну і отримала назву «Galileo International». У новій компанії приблизно 50% капіталу належить північноамериканським авіакомпаніям і 50% – європейським. Сервіс системи резервування «Galileo» дозволяє забезпечувати туриста і турагента інформацією про туристичні продукти і послуги, передбачає автоматизацію як процесу резервування авіаквитків, так і замовлення додаткових послуг, прямий обмін повідомленнями. Більше 80 найбільших готельних компаній, таких як «Raddison», «Hilton» і «Holidays», пов'язані з мережею і дозволяють турагентам бронювати готельні місця.

У системі резервування «Galileo» можливе резервування в режимі онлайн на агентському сайті за допомогою інтернет-додатка *Travelpoint.com*. Під'єднання цієї послуги для агентств–користувачів «Galileo» здійснюється на договірній основі і є безкоштовним.

Система «Worldspan» з'явилася в результаті об'єднання комп'ютерної системи резервування «PARS» європейського відділення американської авіакомпанії «TWA» і «DATAS» американського авіаперевізника «Delta Airlines». Контрольний пакет акцій «Worldspan» належить компанії «Delta Airlines», центр управління

системою знаходиться в м. Атланта (США). «Worldspan» – найпоширеніша система резервування в Америці, займає третє місце щодо популярності в Європі після «Amadeus» і «Galileo» і розширює сфери впливу на Близькому Сході та в Південній Азії. «Worldspan» – інформаційна система, що здійснює резервування здебільшого на авіатранспорті, а також у готелях і готельних мережах, екскурсійних бюро, театрах та інших підприємствах культури, підприємствах, що здають в оренду автомобілі. Додатково «Worldspan» дозволяє отримувати необхідну інформацію, пов'язану з подорожами і туризмом. «Worldspan» надає агентам можливість вибирати устаткування відповідно до їх запитів. На сьогодні «Worldspan» забезпечує надійний і стійкий зв'язок з базою даних компанії через два варіанти під'єднання. Перший варіант – це виділений канал зв'язку «British Telecom», що припускає як умову під'єднання щомісячне резервування 400 сегментів. Другий варіант – «Worldspan Net» – є повним функціональним аналогом стаціонарної версії, але як канал зв'язку він використовує Інтернет. Це під'єднання призначене для малих і середніх туристських фірм, що мають невеликий обсяг резервування. Основні переваги цього варіанта полягають у тому, що можливе під'єднання через звичайні телефонні лінії без виділеного каналу зв'язку, відсутня сегментна норма резервування, забезпечується сумісність із стандартними продуктами «Microsoft Office».

Останнім часом «Worldspan» одна з перших систем резервування почала активно просувати туристичні інтернет-технології у сфері електронної комерції. Слід вказати наперед на інтернет-аналог системи «Worldspan Net», а також «Gateway Plus» і «Dates&Destinations», які підтримуються нею. Програма «Dates&Destinations» дозволяє створювати так звані «Internet Booking Engine (IBE)» – систему резервування через «Worldspan» на сайті турагентства в Інтернеті. В цьому випадку клієнт самостійно може вибрати авіарейс і готель і здійснити їх резервування. Ці нові тенденції привабливі для малих і середніх туристичних фірм і є перспективними напрямками розвитку інтернет-технологій у туристичному бізнесі.

Система «Sabre» створена в 1964 р. авіакомпанією «American Airlines», а в 1976 р. була створена підсистема резер-



ування готельних місць. Центр мережі знаходиться в Оклахомі (США). Мережу «Sabre» застосовує більше 114 тис. турагентів у більш ніж 27 тис. регіонах світу. Вона забезпечує резервування авіа- і залізничних квитків, місць у готелях та ін. Користувачам пропонується декілька варіантів під'єднання до системи: «Planet Sabre», «Turbo Sabre», «Net Platform».

«Planet Sabre» надає користувачам простий і наочний графічний інтерфейс і екранні шаблонні форми; інтегрована з Інтернетом. «Turbo Sabre» дозволяє агентствам створити власне середовище, що зручне для роботи, і підтримує безліч додаткових засобів – конфіденційні тарифи, призначені для користувача бази даних, електронну пошту, зв'язок з Інтернетом. «Net Platform» – система резервування в мережі Інтернет, розрахована на використання малими і середніми агентствами. «Sabre Evision» дозволяє отримувати в режимі діалогу кольорові зображення і точні географічні карти тих місць, куди прямують туристи. Ця програма може входити в програмне забезпечення будь-якої робочої станції, якщо вона під'єднана до мережі «Sabre».

Таким чином, розвиток і широке розповсюдження комп'ютерних систем резервування «CRS» здійснювалися, з одного боку, за рахунок збільшення кількості послуг, що надаються, а з іншого – зменшення вартості електронних послуг резервування. Розширення сфери діяльності відбувалося за всіма напрямками послуг, що надавалися турбізнесом, у тому числі проживання, розваги і т. ін. Це привело до створення нового класу електронних систем резервування – глобальних розподільчих систем «GDS». На додаток до можливостей електронного сервісу при бронюванні місць для транспортування авіапасажирів ці системи дозволяють резервувати місця в готелях, брати напрокат автомобілі, здійснювати обмін валюти, проводити замовлення квитків на розважальні та спортивні програми і т. ін. У практиці західних туристських фірм ці системи природним чином вбудовані в технологічний ланцюжок формування й обробки туристської інформації, а через механізм кредитних карт забезпечується фінансова відповідальність при резервуванні турів. Через глобальні розподільні системи можна зв'язатися з сотнями авіакомпаній, тисячами готелів і фірмами прокату авто-

мобілів, забронювати квитки на залізничні, морські та поромні перевезення, здійснити резервування квитків на відвідини різних культурних заходів. Відповідно поширення інтернет-технології для електронного резервування привнесло революційні зміни у діяльність усіх категорій фірм, було сформовано ланцюжки цінностей, що забезпечило зв'язок безпосередньо з їх кінцевими споживачами. Важливо, що тоді як «CRS» і «GDS» є складними приватними системами, що вимагають дозволу на доступ і значних вкладень в інфраструктуру ІТ і навичок для їх застосування, Інтернет є «безкоштовною» відкритою мережею, яку можна використовувати, не сплачуючи повної вартості за реалізацію мережі. Як результат, відбулася трансформація ланцюжка цінностей туристичних послуг.

У минулому інтеграція в «GDS» іноді була проблематичною і витратною для агентств з оренди готелів та автомобілів і могла бути досягнута лише завдяки можливостям великих корпорацій готельної індустрії («Pegasus», «HotelBank», «WizCom», «Worldres» та ін.), що надають загальний інтерфейс для «GDS». Віднедавна постачальники туристичних послуг (таких як оренда автомобілів, готелів; авіакомпанії) використовують Інтернет для посилення їх зв'язку із споживачами, застосовуючи системи, що забезпечують прямі зв'язки з кінцевими користувачами для здійснення замовлення, і особливості управління відносинами із споживачами («CRM»), такі як «постійний користувач» і програми «заохочення за лояльність». З їх боку, традиційні туристичні посередники (наприклад, турбюро і туроператори) використовували Інтернет для розширення своїх дій і як додатковий канал продажу кінцевим споживачам (наприклад, на додаток до продажів в офісі). Головні учасники приватних глобальних систем дистрибуції також внесли свої бази даних до Інтернету безпосередньо (наприклад, «Amadeus» і «Galileo») або за допомогою нових брендів (наприклад, заснований «SABRE» сайт Travelocity.com). Також є і нові учасники, такі як туристичні портали (наприклад, [expedia.com](http://expedia.com) і [lastminute.com](http://lastminute.com)) і національні, регіональні або місцеві портали туризму і подорожей (наприклад, [www.franceguide.com](http://www.franceguide.com), [www.enit.it](http://www.enit.it) і [www.visitbritain.com](http://www.visitbritain.com)). Дедалі

більше останні пов'язані з системами управління місцем призначення («DMS»), які надають базу даних місцевих постачальників туристичних послуг і підтримують окремі специфічні сайти-представництва тих або інших місць.

Отже, у наш час питання про необхідність під'єднання до глобальних систем резервування для підприємств-туроператорів залишається актуальним. Ухвалення рішення про під'єднання має прийматися передусім на основі аналізу основних функцій і завдань конкретного підприємства туризму, а також з урахуванням загального обсягу здійснених організацією резервувань.

Як підтверджує практика, використання «GDS» у вітчизняних туристичних організаціях зводиться або до резервування і продажу авіаквитків, або до резервування окремих турпослуг у складі індивідуальних турів. У першому випадку вибір системи резервування, до якої доцільно під'єднатися організації, зводиться до наступного. Проводиться аналіз обсягів продажів авіаквитків по напрямках і авіакомпаніях. Відповідно до цього перевага віддається терміналам тієї системи й авіакомпанії, де наявний максимальний обсяг реалізації авіаквитків і доступні спеціальні тарифи

У разі потреби резервування окремих сегментів турів критерієм вибору системи резервування може бути співвідношення «ціна-якість» послуги, що надається. В даний час практично всі зарубіжні системи «GDS» пропонують користувачам різноманітні варіанти під'єднання, доступні як за ціною, так і технічними можливостями, практично будь-якому туристському підприємству. Поняття «якість послуги», що надається глобальними системами резервування, характеризується такими параметрами:

- зручністю системного інтерфейсу, зокрема іноді вирішальне значення має наявність локалізованої версії;
- швидкістю і стабільністю роботи системи;
- пропонованим способом під'єднання до системи;
- сумісністю з вітчизняними офісними і бухгалтерськими програмами;

- наявністю доступу до спеціальних тарифів авіакомпаній, готелів і т. ін.;
- технологією оплати й анулювання замовлення, що використовується в системі.

Електронні комп'ютерні системи резервування надають можливість проводити резервування в найкоротші терміни і здійснювати візуальний перегляд резервованих готельних місць, а також схеми розташування місць на транспортних засобах. Комп'ютерні системи резервування забезпечують економію витрат на телефон, факс, здійснюють строгий фінансовий облік і контроль операцій, що виконуються, аналіз збутової діяльності на основі статистичних даних, що надаються на основі комп'ютерної обробки цих даних.

Необхідно наголосити, що стратегія діяльності готельних компаній, які працюють на міжнародних ринках, полягає в об'єднанні можливостей внутрішньоготельних комп'ютерних систем, що дозволяють збільшувати доходи від продажу готельних місць, з могутніми системами резервування, що мають можливість під'єднуватися до глобальних комп'ютерних мереж і використовувати електронне устаткування з бронювання третього покоління. Такі системи мають надавати докладну інформацію (графічну і у вигляді фільму) в пункті резервування (продажу) і максимально полегшити і пришвидшити процес продажу.

На сьогодні інтенсивно розвиваються інформаційно-комунікаційні технології, що дають можливість використовувати для електронної комерції та резервування мобільні телефони і бездротовий зв'язок. Прикладом є система «Galileo Anywhere», завдяки якій Інтернет завжди «лежить в кишені» агента. За наявності мобільного телефону або терміналу (ноутбук, фаблет, планшет тощо) є можливість бачити, змінювати або анулювати раніше зроблене резервування. У системі «Galileo» з'явився продукт «XML Select», який дозволить створювати клієнтам максимально зручні умови для замовлення послуг рідною мовою.

## **5. Застосування прийомів електронного бізнесу і комерції у діяльності туристичних організацій**

Можливості, що надаються за стрімкого розвитку новітніх інформаційних технологій, зокрема пов'язаних з використанням Інтернету, приводять до пришвидшення розвитку діяльності туристичних організацій згідно з моделлю «електронного бізнесу». Ефективна організація електронного бізнесу та комерції має будуватися на системному підході, який охоплює систему збору й аналізу інформації (для якої потрібні пошукові системи, СУБД, пакети статистичного аналізу та ін.); систему проведення рекламної кампанії (для якої потрібні соціальні мережі, WWW-сервер, телеконференції); інтерактивну систему фіксації замовлень, що надходять; систему розрахунків з клієнтами; систему після продажного сервісу. Таким чином, організація трансформації туристичного бізнесу згідно з моделлю електронного бізнесу/комерції – це ІТ-проект, що є значною мірою інноваційним капіталовкладенням і потребує проектних, міждисциплінарних та спеціальних знань, навичок і досвіду.

Електронна комерція є найважливішим складовим елементом електронного бізнесу. Електронний бізнес є особливою формою бізнесу, що реалізовується значною мірою за допомогою комп'ютеризації процесів виробництва, продажу та розподілу товарів і послуг. Електронний бізнес – це будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою отримання доходу. Електронною комерцією слід розуміти будь-які форми ділових угод, при яких взаємодія сторін здійснюється з використанням автоматизованих систем електронного документообігу, в результаті якого право власності або право користування товаром чи послугою передається від однієї особи іншій.

Комерційне використання Інтернету, як і будь-якої іншої людино-машинної технології, вимагає спеціальних знань. Окрім предметних (економічних) знань, що є базовими, необхідні первинні технологічні знання, уміння і навички роботи з персональним комп'ютером; операційними системами; програмами тек-

стових і табличних процесорів; системами управління базами даних; браузерями; програмами-редакторами веб-сторінок і веб-вузлів; графічними і анімаційними редакторами.

Для ведення електронної комерції організації мають досягти певного рівня впорядкованості своїх бізнес-процесів. Використання сучасних інформаційних технологій забезпечить зниження витрат лише там, де розгорнуто системи автоматизації документообігу підприємства. Не будучи єдиною технологією, електронна комерція в Інтернеті характеризується різнобічністю. Вона об'єднує широкий спектр бізнес-операцій, що охоплюють:

- обмін інформацією;
- встановлення контактів, наприклад, між потенційними замовниками і постачальниками;
- перед- і післяпродажну підтримку, наприклад, надання детальної інформації про продукти і послуги, документацію, відповідей на запитання замовників і т. ін.;
- продаж товарів і послуг;
- електронну оплату, у тому числі з використанням електронних платіжних систем;
- поширення продуктів, у тому числі як управління доставкою і її відстеження для фізичних продуктів, так і безпосередню доставку продуктів, які можуть поширюватися електронним шляхом;
- можливість організації віртуальних підприємств – групи окремих фахівців або навіть незалежних компаній для ведення спільної комерційної діяльності;
- здійснення бізнес-процесів, спільно керованих компанією і її торговими партнерами.

Можливості електронної комерції в Інтернеті ініціюють такі зміни до ведення та організації сучасного туристичного бізнесу.

1. Зростання конкуренції. Сучасний бізнес характеризується постійним зростанням глобальної конкуренції і підвищенням рівня вимог замовників. У відповідь на це провідні підприємства у всьому світі змінюють способи організації й управління бізнесом. Відбувається відмова від старої ієрархічної структури,

зникають бар'єри між відділеннями компанії, спрощується взаємодія між компаніями. Бізнес-процеси перебудовуються і виходять за старі межі. Електронна комерція дозволяє постачальникам підвищувати конкурентоспроможність, стаючи «ближче до замовника». Багато компаній використовують технології електронної комерції для того, щоб пропонувати розширену до- і післяпродажну підтримку, що передбачає надання детальної інформації про продукт, інструкцій щодо його використання і швидку реакцію на претензії замовника. Відповідно замовник отримує більш високу якість обслуговування.

2. Глобалізація сфер діяльності. Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Інтернет – глобальний засіб комунікації, що не має яких-небудь територіальних обмежень. При цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на відміну від традиційних засобів, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності та займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування. Відстань між продавцем і покупцем відіграє роль лише з точки зору транспортних витрат на етапі доставки товарів. Часовий масштаб у середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного і дозволяє фірмам приймати рішення у декілька разів швидше, ніж раніше. Інформація і послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, Інтернет має високу гнучкість, що дозволяє змінювати представлену інформацію і підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на поширення.

3. Персоналізація взаємодії. Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати детальну інформацію про запити кожного індивідуального замовника й автоматично надавати продукти і послуги, що відповідають індивідуальним вимогам. Рівень такого обслуговування порівнянний з тим, що пропонують спеціалізовані постачальники, але за масовими ринковими цінами. Одним з простих прикладів може бути персональне представлення веб-сайта для кожного із замовників.

4. Скорочення каналів поширення товарів. У багатьох випадках електронна комерція дозволяє істотно скоротити шлях товару від постачальника до замовника. Товари успішно доставляються безпосередньо від виробника споживачеві в обхід традиційних каналів у вигляді оптових і роздрібних складів і торгових точок. Причиною скорочення каналів поширення є можливість для фірм узяти на себе функції, що традиційно виконуються фахівцями проміжних ланок, оскільки Інтернет має більші можливості для взаємодії із споживачами і одночасно дозволяє відстежувати інформацію про споживачів. Особливий випадок – продукти і послуги, які можуть бути доставлені електронним способом. При цьому шлях доставки скорочується максимально. Електронний спосіб широко застосовується для доставки цифрових продуктів індустрії розваг (фільми, відео, музика, журнали і газети), інформації, засобів навчання і ефективно використовується компаніями, що займаються розробкою і постачанням програмного забезпечення.

5. Економія витрат. Одним з головних досягнень електронної комерції є економія витрат при виконанні угоди і її подальшому обслуговуванні. Таким чином, будь-який бізнес-процес, в якому можна використати електронну взаємодію, має потенціал для скорочення витрат, що може бути основою зниження цін для замовників.

Електронний бізнес, Інтернет та інформаційні технології не є панацеєю, здатною вирішити всі проблеми підприємства, а лише одним з інструментів маркетингу. Для повної реалізації їх потенціалу має бути вирішено декілька основних проблем.

1. Глобалізація дає змогу спростити процес ведення бізнесу з будь-якою компанією навіть в іншій частині світу. Проте цей засіб не завжди є достатнім через складнощі визначення реального становища компаній і (чи) існування пропонованих товарів і послуг; традиції та правила ведення бізнесу в країні, розташованій в іншій частині земної кулі; лінгвістичне і культурне різноманіття глобального співтовариства користувачів.

2. Договірні та фінансові проблеми. Припустимо, що зарубіжна компанія переглядає електронний каталог російської фірми і робить електронне замовлення на продукт, що доставля-



ється електронним способом, який також має бути сплачений електронним шляхом. Цей простий сценарій актуалізує декілька фундаментальних питань про технологію укладення контракту, його юридичний статус і країну юрисдикції, податки і збори.

3. Права власності. Для товарів, які поширюються електронним способом і тому легко можуть бути скопійовані, проблема захисту прав інтелектуальної власності постає особливо гостро.

4. Конфіденційність і безпека. Ведення електронної комерції у відкритих мережах вимагає ефективних і надійних механізмів, що гарантують безпеку всіх її учасників. Ці механізми мають забезпечувати конфіденційність, аутентифікацію (тобто можливість для кожної сторони в угоді, що укладається, упевнитися в особі іншої сторони) і гарантію того, що сторони згодом не зможуть заперечувати своєї участі в угоді. Оскільки визнані механізми підтримки безпеки засновані на сертифікації третьою стороною, глобальна електронна комерція вимагає наявності глобальних сертифікаційних систем.

Рішення відносно виходу в Інтернет і використання тієї або іншої моделі електронного бізнесу приймається на основі порівняння аналогічних характеристик конкурентів і партнерів, оцінки чинників можливого успіху чи неуспіху на ринку. До таких чинників належать: зростання конкуренції на фізичному ринку; використання нових технологій конкурентами, споживачами, партнерами; бажання вийти на новий сегмент споживачів, які використовують електронний бізнес; прагнення збільшити обсяги продажів товарів і послуг існуючим клієнтам, використовуючи новий канал; прагнення зменшити витрати, проміжок часу здійснення операції тощо.

Підприємства, що вже використовують Інтернет у своїй діяльності (так звані «brick-and-click»), можна класифікувати згідно з цілями використання електронного бізнесу:

- отримання додаткового доходу від продажу фізичних або електронних послуг. Це можуть бути продавці, які займаються роздрібною торгівлею за каталогами і замовленнями;
- зниження витрат і зменшення проміжку часу здійснення угоди в різних сферах бізнесу: розподіл товарів, управління від-

носинами з клієнтами, створення нових товарів, поширення інформації, забезпечення оборотності фондів;

- створення і зміцнення торгових марок для реклами, здійснення постійного контакту з клієнтами, поширення інформації про нові товари, зміну політики організації, обговорення проблем між клієнтами та іншими зацікавленими аудиторіями, здійснення постійного діалогу із споживачами у рамках системи встановлення довгострокових відносин з клієнтами компанії;

- різні цілі: роздрібна торгівля в мережі Інтернет; різні послуги, що пропонують у мережі; посередництво, що забезпечує підбір бізнес-партнерів; пропонування допомоги і підтримки для роботи в Інтернеті (портали, пошукові системи); організація різних віртуальних співтовариств.

## **6. Класифікація і функціональні можливості туристичних інтернет-ресурсів**

Впровадження методів «електронного бізнесу» вимагає відповідного рівня функціональності інтернет-представництв (сайтів) туристичної організації. Сайти туристичних операторів і агентів мають багато типових розділів, а специфіка їх діяльності обумовлює відмінності в змісті інформації (контенті) веб-представництв.

За рівнем функціональності в мережі Інтернет онлайнові туристські ресурси поділяються на сайти загального призначення, спеціалізовані сайти і портали, портали для професіоналів туристичного бізнесу, сайти фірм-туроператорів, сайти туристичних агентств.

Спеціалізовані портали і сайти. Туристичні портали можна розглядати як онлайнові рекламні майданчики для сприяння продажам послуг рекламодавців – туроператорів і турагентств. Джерелом доходів порталів можуть бути як банерна реклама і платне розміщення інформації про турфірми і їх пропозиції, так і комісійні, отримані від туристичної організації за замовлення з серверу. Наявна також тенденція, коли туристські портали стають продавцями. На порталах можна послати заявку на тур через

спеціально розроблену форму або запросити інформацію про відповідну пропозицію електронною поштою. Такі пропозиції виглядають як рядки з вказівкою фірми-продавця, курорту, категорії готелю, виду транспорту, додаткових послуг у турі, мінімальної або максимальної ціни і т. ін. Важливим є те, що співробітник туристичної організації самостійно може в режимі реального часу заносити і змінювати свої тури. І якщо не продаються, наприклад, тури в Іспанію, можна почати рекламувати тури в Єгипет. У деяких ресурсах реалізований механізм онлайн-замовлення туру, на деяких сайтах є можливість вставляти прайс-листи або програми турів, писати розгорнуті коментарі і т. ін. Причому фірмам-рекламодавцям у цьому випадку не обов'язково мати власну сторінку в мережі, а досить вказати свій e-mail або телефон. Можна не лише замовити турпоїздку, а й підібрати компаньйона: одномісний номер у готелях обходиться дорожче, ніж місце в двомісному. Охочі заощадити туристи підшукують собі прийняттого сусіда по номеру. Подібні сторінки користуються великою популярністю.

Не меншим успіхом користуються і онлайніві туристичні конференції (форуми) на туристичних сайтах. У них будь-який користувач Інтернету може висловити свою думку про роботу тієї або іншої туристичної організації, порадити іншим, де краще відпочити, запитати в аудиторії, як вчинити в тій або іншій ситуації при виборі путівки, курорту, турфірми і т. ін. Виступаючи в таких форумах анонімно або під псевдонімами, люди особливо не соромляться виражати власні думки. Для учасників конференцій практично не існує ніяких авторитетів.

На багатьох порталах зібрані великі колекції різних оповідань туристів про свої поїздки і враження, є портали для професіоналів турбізнесу. Ці сайти приблизно можна розділити на дві категорії.

Перша категорія – портали, що розміщують матеріали, розраховані на підвищення професійного рівня учасників і створення своєрідного середовища спілкування працівників турбізнесу. На таких сайтах розміщується стрічка туристичних новин, оголошення про прийом/пошук роботи в туризмі, календарі проведення різних ділових заходів (виставки, презентації, семінари і т. ін.). Деякі сайти публікують ділові аналітичні статті, анонси матеріалів професійної преси тощо.

Друга категорія туристських сайтів – це системи цінового аналізу пропозицій туроператорів. Відомо, що на масових, найбільш затребуваних напрямках туризму діють десятки туроператорів, в яких приблизно схожі пропозиції на одні й ті самі готелі, екскурсійні програми і т. ін. Оскільки туристський ринок дуже динамічний і рясніє спецпропозиціями, це ускладнює роботу рядових менеджерів турагентств з відстежування щоденних змін цін у більшості операторів. Цю функцію виконують системи цінового аналізу. Вони збирають в єдину базу даних усі пропозиції операторів за певним напрямком і надають агентствам за певну плату доступ до цих баз, з яких видно, який туроператор пропонує найбільш вигідні умови на той або інший тур, готель, екскурсійну програму і т. ін. Агентові тільки залишається вибрати пропозицію за кращим співвідношенням «ціна/якість/надійність» оператора.

Сайти фірм-туроператорів. Великі туроператори стали застосовувати внутрішньокорпоративні системи резервування своїх турів з використанням мережі Інтернет. Турагент з бази турів, розміщеної в Інтернеті, вибирає одну з пропозицій, заносить свої реквізити, дані на туристів, які потрапляють у внутрішню базу туроператора. Система автоматично в реальному режимі часу перераховує зміни в цінах на турпакети, враховує нестандартні розміщення і виконує інші функції. При цьому агентство в реальному часі може простежити етапи проходження замовлення, оцінити завантаження готелів, рейсів і т. ін. Переваги таких систем очевидні: практично повна автоматизація усіх бізнес-процесів, мінімізація впливу негативних наслідків «людського чинника» (забув заявку підтвердити, факс не відправив і т. ін.), оперативне постачання інформації, необхідної агентствам (ціни, завантаження готелів тощо). Недолік – висока початкова вартість розробки, відсутність сталих бізнес-процесів, що вимагає періодичного «підтвердження» системи, необхідність наявності комп'ютерів, постійно під'єднаних до Інтернету.

Сайти туристичних агентств. Найбільш технологічним серед цих сайтів є електронний магазин. Головна особливість такого сайту – деталізований опис кожного об'єкта продажу туристичних послуг: квиток на літак або потяг, номер готелю, автомобіль

в оренду або страховий поліс. Сучасний стан інтернет-платежів сьогодні дозволяє здійснювати покупки туристичних послуг через Інтернет, не виходячи з офісу. Оплату можна зробити кредитною картою або зі свого інтернет-гаманця в електронній платіжній системі. Кур'єр у призначений час привезе необхідні документи по туру. Єдина позиція, що зводить нанівець усі зусилля із просування туристських інтернет-магазинів, – це традиційна офлайнова процедура отримання документів. Вирішенням проблеми може бути електронний тур за аналогією електронного квитка.

Електронний квиток або Е-Еікет (ЕТ) – це електронна форма квитка, пропонується замість звичайного квиткового бланка. Резервування місць на рейс здійснюється стандартно, проте інформація про подорож, відображена на авіаквитку, не друкується на бланку, а зберігається в спеціальній базі даних авіакомпанії в електронному вигляді. Впровадження Е-Тікет забезпечує такі переваги:

- заощадження часу – не обов'язково їхати в касу і стояти в черзі за авіаквитком, можна купити його через Інтернет;
- не можна втратити – електронний квиток зберігається в надійно захищеній інформаційній базі авіаперевізника;
- купівля з будь-якої точки світу – можна купити електронний квиток для своїх родичів або друзів, навіть якщо вони знаходяться в іншій країні, а їм залишиться лише приїхати в аеропорт і зайняти місце в літаку;
- нижча вартість – електронні квитки дешевші, ніж паперові, оскільки у вартість квитка на паперовому бланку входить ціна самого бланка й інші витрати;
- реєстрація на авіарейс за добу до вильоту – деякі авіакомпанії на додаток до електронного авіаквитка також пропонують онлайн-реєстрацію на рейс, яка відкрита за 24 години до вильоту, а не за 2–3 години, як в аеропорту, тому можна вибрати собі зручне місце в літаку. Електронний квиток можна купити через Інтернет, в звичайній касі або агентстві. Електронний авіаквиток багато хто ототожнює з продажами авіаквитків через Інтернет, проте це не зовсім так, оскільки його можна купити і в звичайній касі або агентстві, а можливість продажу через Інтернет не є суттю електронного квитка, а лише однією з переваг.

Необхідно зауважити, що електронний не означає безпаперовий або безквитковий (принаймні за теперішніх обставин): при купівлі електронного авіаквитка пасажир має отримати документ за назвою «маршрутна квитанція», що містить повну інформацію про маршрут, форму і деталі оплати перевезення, аналогічно до паперового квитка. У разі купівлі електронного квитка через Інтернет маршрут-квитанція висилається пасажирові електронною поштою або експрес-поштою на паперовому носії.

Маршрут-квитанція має винятково інформаційний характер, тому у разі втрати її завжди можна роздрукувати наново. Рекомендується мати маршрут-квитанцію при собі упродовж усієї подорожі, особливо якщо здійснюється виліт за кордон.

У підсумку звернемо увагу на аспекти необхідної функціональності сайта туристичної організації:

- точність інформації на сайті: інформація має бути правильною, повною, актуальною та унікальною. У розміщених на сайті новинах або інформації про тури має обов'язково вказуватись дата розміщення, щоб користувачі знали, що інформація на сайті постійно оновлюється. Якщо фірма спеціалізується на організації турів у певну країну, то важливо на сайті помістити авторську інформацію, фотографії і відео. Більшість сайтів використовує стандартні однакові описи країн і фотографії до них. Користувач, переміщаючись у просторах Інтернету, бачить, що інформація весь час повторюється, і не запам'ятовує сайти з однаковою інформацією;

- посилення дії на користувача за допомогою різних онлайн-сервісів, що надаються партнерськими сайтами: від інформації про погоду до купівлі якої-небудь продукції з доставкою. Так, туристичні агентства можуть використати на сайтах пошуки по турах, які надають за невелику плату так звані пейджингові та пошукові системи. Агентства чи портали новин, онлайн-представництва телекомпаній пропонують сервіс щодо розміщення новин на вашому сайті. Ці новини автоматично оновлюються, і таким чином на вашому сайті завжди будуть свіжі новини. «Погодні» сервери надають можливість використати погодні інформери на сайтах. Для сайтів туристичних організацій, де, ймовірно, є розділи, присвячені опису міст і країн, зручно використати

такі інформери для надання користувачеві інформації про погодні умови в країні, якою він цікавиться;

- пошук нових форм взаємодії з клієнтом: на сайті рекомендується розміщувати анкети для споживачів, щоб визначитися, яку інформацію ті передусім шукають на цьому сайті. Відповіді на деякі питання, що найчастіше ставляться, слід розміщувати на сайті;

- структура сайта: складаючи список меню, слід дотримуватися балансу між «широтою і глибиною», тобто між пунктами меню, видимими на сторінці (широта), і кількістю ієрархічних рівнів вашого сайта (глибина). Дослідження підтверджують, що «широкі» структури працюють більш ефективно, ніж «глибокі». Користувачі краще працюють і швидше знаходять інформацію в «неглибоких» структурах. Природно, що більшість найпопулярніших сайтів має широку структуру: закономірно побачити на відомих порталах по 50–100 (а то й більше) посилань на головній сторінці. Отже, для постійного вибору категорій і підкатегорій при роботі з «глибокою» структурою потрібно докласти більше зусиль, ніж для перегляду великої кількості посилань при роботі з «широкою» структурою. Щоб полегшити користувачеві завдання у пошуках потрібної інформації, пункти меню мають бути згруповані за розділами;

- оформлення головної сторінки: найчастіше користувач знаходить саме цю сторінку. Однак якщо в пошукових системах користувач потрапив на одну з внутрішніх сторінок, наступним його кроком буде перехід на головну сторінку, оскільки саме вона дає йому змогу сформувати загальне уявлення про організацію. Головна сторінка зацікавить користувача і він залишиться на сайті, якщо вона міститиме:

- інформацію про діяльність компанії. Для нових клієнтів і пошукових систем на першій сторінці розмістіть слоган або невелике пояснення, чим саме займається ваша компанія, щоб користувач зрозумів, що він може отримати від відвідування цього сайта;

- найважливіші теми сайта. Головна сторінка називається так тому, що відвідувач має побачити перелік основних напрямів діяльності фірми і послуг, якими він може скористатися;

– форму пошуку. Пошук – важлива складова будь-якого середнього чи великого сайта. Іноді користувач, потрапляючи на сайт, відразу шукає форму пошуку, навіть не намагаючись застосувати навігацію, запропоновану на сайті;

– приклади реальних матеріалів сайта. Один приклад перевершить сотні абстрактних пояснень;

– засоби навігації. Має бути меню з гіперпосилань до інших сторінок сайта;

– телефон і адресу офісу. Для клієнтів важливо, де знаходиться фірма територіально;

– дизайн сайта – всевітня павутина переповнена типовим дизайном. Шаблонний підхід з використанням типових елементів інтерфейсу робить мережу зручнішою для роботи, але насправді такі сайти не залишають у пам'яті користувачів ніякого сліду і не здатні створити позитивний контакт зі своєю аудиторією. Дизайн має виділяти ваш сайт із загальної маси, направляти (дозволяючи користувачам зосереджуватися на взаємодії з елементами сайта) і захоплювати (роблячи загальне розташування елементів сторінки зручнішим і привабливішим). Усього цього можна досягти за допомогою кольору, графіки і виділення критичних елементів сторінки;

– забезпечення економічного і напівавтоматичного режиму оновлення в ході експлуатації сайта – оптимізації співвідношення статичних і динамічних сторінок. Для полегшення управління сайтом і його оновлення існують системи управління змістом сайта (контент-менеджмент сайта). Це програмне забезпечення з спеціальним інтерфейсом, яке дозволяє значно спростити і пришвидшити роботу з оновлення і зміни інформації на сайті.

Основні можливості таких систем: необмежено розвивати ієрархію розділів; візуально редагувати вміст сайта; вставляти текст з додатків «МС-Оффіс»; завантажувати і вставляти зображення; вставляти і редагувати таблиці; завантажувати документи і файли; реалізовувати колективний доступ до виділених ресурсів.

Після інтеграції системи управління з сайтом співробітники туристичної організації зможуть управляти змістом і структурою сайта, публікувати новини, редагувати тексти і розміщувати графіку, створювати нові сторінки, розділи тощо.



Отже, у наш час вплив новітніх інформаційних технологій на розвиток туризму є дуже значним, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного туроператора, так і туристичного бізнесу загалом. Використання методів електронного бізнесу, комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій сьогодні є не лише питанням лідерства і створення конкурентних переваг, а й виживання туристичної організації на ринку в найближчому майбутньому.

### **Запитання для самоперевірки**

1. Якими є основні напрями розвитку інформаційних технологій у туризмі?
2. Назвіть основні особливості послуги у туризмі, що впливають на використання інформаційних технологій.
3. Як новітні інформаційні технології впливають на формування конкурентних переваг в індустрії туризму?
4. Назвіть рівні автоматизації туристичної організації, охарактеризуйте їх.
5. Опишіть функціональні можливості інформаційних систем автоматизації діяльності туристичних організацій.
6. Що називаємо електронними системами резервування?
7. Якими є можливості Інтернету у формуванні, просуванні та реалізації туристичного продукту?
8. Назвіть відомі Вам інтернет-технології електронної комерції та бізнесу.
9. Назвіть основні функціональні можливості туристичних інтернет-ресурсів.

### **Рекомендована література**

1. Виноградова О. В. Вплив інформаційно-технологічного фактора на конкурентоспроможність українських послуг на світовому ринку. Ч. 1 / О. В. Виноградова. – К. : ІМВ КНУ, 2003.
2. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.

3. Миронов Ю. Б. Интернет-технології в туризмі / Ю. Б. Миронов // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2004. – Т. 2, вип. 194. – С. 457–464.

4. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопень. – К. : Кондор, 2005. – 301 с.

5. Татаринцева А. С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій / А. С. Татаринцева // Вісник Запорізького національного університету. – 2011. – №1(9). – С. 148–153.

6. Чудновский А. Д. Информационное обеспечение туризма : учеб. / Н. С. Морозова, М. А. Морозов, А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, Л. А. Родигин. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 288 с.

6. Pease W. R. Information and Communication Technologies in Support of the Tourism Industry / W. R. Pease, M. Rowe, M. Cooper. – Hershey – London – Melbourne – Singapore : Idea Group Publishing, 2007. – 376 p.

# ГЛОСАРІЙ

**Авіатарифи** – вартість перевезення одного пасажера на літаку на певну відстань. У міжнародних перевезеннях розрізняють індивідуальні, групові, звичайні та спеціальні авіаційні збори.

**Аквізиція** (від лат. *acquisitio* – придбавати, досягати) – діяльність з представлення турпродукту цільовим ринкам, у результаті якої відбувається їх залучення до купівлі.

**Аналогічні засоби розміщення** – підприємства будь-якої організаційно-правової форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги включно зі щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів.

**Анімаційний менеджмент** – це система управління процесом надання анімаційних послуг на туристичному підприємстві.

**Анімація** – це такий напрямок туристичної та курортної діяльності, який передбачає як зорову (пасивну), так і особисту участь відпочиваючих у театралізованих та ігрових програмах, культурно-розважальних та спортивних заходах.

**Анімація готельна** – це додаткова послуга, яка надається закладами розміщення, метою якої є пробудження у клієнтів позитивних емоцій, почуття задоволеності від відпочинку та бажання завітати в готель ще раз.

**Анімація рекреаційна** – це вид дозвіллевої діяльності, спрямованої на відновлення духовних, емоційних та фізичних сил людини.

**Анімація туристична** – це туристична послуга, яка надається під час подорожі та відпочинку і передбачає залучення туристів до активної участі в анімаційно-розважальних програмах.

**Ануляція поїздки** – відмова (письмово) туриста, туроператора або турагента від виконання зобов'язань за договором про туристичне обслуговування.

**Асістанс** – перелік послуг (у межах угоди) із забезпечення туристів, відправлених за кордон, допомогою на місці в технічній (ремонт автомобіля), грошовій або іншій формі.

**Багажна квитанція** – оформлений авіакомпанією офіційний документ, що видається пасажирові при реєстрації багажу і який підтверджує, що авіакомпанія бере на себе перевезення цього багажу та видачу його пасажирові після закінчення перевезення.

**Бази відпочинку** – установи, призначені для відпочинку практично здорових людей, що не потребують спеціального медичного догляду, лікарського спостереження й лікування.

**Бальнеологічні й грязелікарні** – медичні установи для проведення процедур переважно з використанням природних мінеральних вод і лікувальних грязей.

**Банерна реклама** (від англ. banner – прапор, транспарант) – графічне зображення рекламного характеру, що розміщується на електронній сторінці для залучення потенційних клієнтів або для формування іміджу туристичного підприємства.

**Блоги** – це корпоративні сторінки, де публікуються новини підприємств, прес-релізи, корисна інформація для клієнтів, а також для внутрішньо-корпоративного спілкування.

**Бронювання** – попереднє закріплення за певним туристом (пасажиром) місць у готелях або на транспортних засобах, квитків у культурно-видовищні на певну дату.

**Будинки відпочинку** – профілактичні установи, призначені для організованого відпочинку осіб, що не потребують спеціального медичного догляду, лікарського спостереження й лікування.

**Ваучер** – документ, виданий туристською або транспортною фірмою, на підтвердження того, що турист оплатив конкретні види послуг (проживання в готелі, харчування, екскурсійне обслуговування, проїзд на транспорті і т. ін.), який є підставою для отримання цього обслуговування.

**Веб-сайт** (від англ. website – місце або майданчик у мережі) – сукупність електронних сторінок, доступних в Інтернеті, які об'єднані як за змістом, так і навігаційно.

**Виставка** – це публічна демонстрація досягнень у галузі економіки, науки, техніки, культури та ін.

**Відпочинок** – людська діяльність або її відсутність, спрямована на задоволення насущних потреб у позаробочий час у місці постійного проживання.

**Віза** – спеціальний дозвіл відповідних органів іноземного уряду на в'їзд, виїзд, проживання або проїзд через територію цієї держави.

**Віза туристична** – це відмітка, яка проставляється дипломатичними представництвами іноземних держав у загальногромадянському паспорті і дає право громадянину України на тимчасовий в'їзд на територію держави, яка надала візу, з метою туризму та відпочинку.

**Вірусний маркетинг** – методи привертання уваги споживачів до турпродукту, у т. ч. передавання інформації у вигляді провокаційної статті, посилання, незвичайного сайту, відеоролика, мультфільму, флеш-гри, онлайн-сервісу, чутки, скандалу тощо.

**В'їзний туризм** – подорожі в межах країни осіб, які не проживають у ній постійно, з туристичними цілями без здійснення оплачуваної діяльності з місцевого джерела.

**Внутрішній туризм** – туризм всередині країни. Особливістю внутрішнього туризму є тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом та інших туристичних цілей. Здійснюється тільки в межах національних кордонів цієї країни.

**Гід** – провідник-професіонал, який показує туристам пам'ятки міста або місцевості.

**Готель** – підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги щодо тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням. Порядок встановлення категорій готелям визначається Кабінетом Міністрів України.

**Готельна послуга** – дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу відповідно до категорії готелю.

**Груповий туризм** – вид туризму, при якому туристичну подорож здійснюють групи людей (у тому числі і сім'ї) за індивідуальним планом або за планом туристичної фірми, що передбачає визначення районів відвідування, тривалості зупинок, умов ночівлі тощо.

**Державне регулювання туристичної діяльності** – цілеспрямований вплив держави на діяльність суб'єктів господарювання – учасників цього виду бізнесу та ринкову кон'юнктуру для забезпечення сприятливих умов розвитку туризму і реалізації державних пріоритетів.

**Дестинація** – це територія, на якій передбачається певний набір послуг, які відповідають потребам туриста, задовольняють його попит на перевезення, ночівлю, харчування, розваги і т. ін. та є ціллію його подорожі.

**Дитячі оздоровчі табори** – заміські оздоровчі установи санаторного типу, праці й відпочинку, відпочинку для старшокласників і учнівської молоді з денним перебуванням, які працюють влітку.

**Дитячі санаторії** – призначені головним чином для доліковування в санаторних умовах дітей після важких захворювань і операцій.

**Договір агентський** – договір, згідно з яким одна сторона (агент) зобов'язується за винагороду чинити за дорученням іншої сторони (принципала) юридичні й інші дії від свого імені, але за рахунок принципала, або від імені і за рахунок принципала. У туристичній діяльності принципалом є туроператор, а агент отримує винагороду у вигляді комісійних.

**Договір відшкодувального надання послуг** – договір, згідно з яким виконавець зобов'язується надати послуги за завданням замовника, а замовник – оплатити ці послуги. У туристичній діяльності замовником виступає туроператор, а виконавцем – підприємства туристичної інфраструктури.

**Договір генеральний** – договір про принципи співробітництва або взаємовідносин. Пов'язує між собою провідні туристичні, транспортні фірми, готельні ланцюги, що претендують на ексклюзивний характер взаємовідносин, і має, як правило, довгостроковий характер (не менше трьох років). Визначає цілі і зміст туристичного обміну, види туристичних поїздок, порядок розрахунків, надання туристичного обслуговування.

**Договір господарський** – договір, який становить основу господарської діяльності туристично-екскурсійних підприємств і є угодою, що укладається між туристсько-екскурсійними підприємствами й організаціями про встановлення юридичних прав і обов'язків у сфері їхньої господарської діяльності з метою налагодження господарських зв'язків, врахування соціально-економічних інтересів і забезпечення оперативної самостійності.

**Договір доручення** – договір, відповідно до якого одна сторона (повірник) за винагороду зобов'язується вчинити від імені і за рахунок іншої (довірителя) певні юридичні дії. Права й обов'язки за угодою, укладеною повірником, виникають безпосередньо у довірителя. В туризмі довірителем, як правило, виступає туроператор, а повірниками – підприємства індустрії туризму, що надають за договором доручення погоджені послуги, інколи – турагенти, що просувають і реалізують на ринку туристичний продукт туроператора.

**Договір міжнародний** – договір, що регламентує характер міжнародного співробітництва у сфері туризму.

**Договір перевезення** – договір, який передбачає, що згідно з договором між перевізником і туристичною організацією перевізник здійснює перевезення вантажів, туристів та їх багажу відповідно до транспортних статутів, тарифів і правил.

**Договір попередній** – договір, що оформляється туроператором у письмовій формі на підставі конкретного замовлення туриста на формування туристичного продукту.

**Договір роздрібної купівлі-продажу туристичного продукту** – основний договір у туризмі, який туроператор (продавець) укладає з туристом (покупцем) про майбутній тур як товар визначеної комплектності, що буде створено продавцем і передано туристові за визначену ціну в конкретний термін.

**Договір фрахтування** – договір, згідно з яким одна сторона (фрахтівник) зобов'язується надати іншій (фрахтувальнику) за плату всю або частину місткості одного або кількох транспортних засобів на один чи кілька рейсів для перевезення вантажів, пасажирів, багажу.

**Екскурсант** – відвідувач, який здійснює поїздку задалегідь складеним екскурсійним маршрутом у супроводі фахівця-екскурсовода з певною метою на термін, що не перевищує 24 години.

**Екскурсійна діяльність** – це специфічний вид діяльності людини з надання послуг (екскурсійне обслуговування, проведення екскурсій), що забезпечує реалізацію функціонального і діяльнісного змісту екскурсій; ця діяльність пов'язана з організацією процесу ознайомлення екскурсантів і туристів з екскурсійними об'єктами за певною темою та маршрутом без надання послуг розміщення (нічлігу).

**Екскурсійна методика** – це комплекс методичних прийомів підготовки й проведення екскурсій різних видів, на різні теми і для різних груп людей. Її го-

ловне завдання – реалізація й досягнення цілей екскурсійного процесу: допомогти екскурсантам побачити, почути й відчути зорові та словесні матеріали.

**Екскурсійна практика** – це діяльність, пов’язана із проведенням екскурсій спеціалістами відповідної кваліфікації; узагальнений накопичений досвід проведення екскурсій.

**Екскурсійна теорія** – це загальний обсяг теоретичних положень, поглядів, ідей, які є основою екскурсійної справи; вона визначає головні напрямки розвитку й удосконалення екскурсійної діяльності.

**Екскурсійний метод** – це сукупність методичних прийомів, які застосовують на екскурсіях; він слугує основою екскурсійного процесу та є сукупністю способів і прийомів повідомлення знань.

**Екскурсія** – туристична послуга тривалістю до 24-ох годин у супроводі екскурсовода за заздалегідь затвердженим маршрутом, що забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних потреб екскурсантів.

**Екскурсознавство** – комплексна наукова дисципліна, що розкриває сутність трьох основних взаємопов’язаних частин: теорію екскурсійної справи, методику екскурсійної діяльності та узагальнену практику туристично-екскурсійних підприємств, а також вивчає історію екскурсійної справи.

**Завдання екскурсії** – досягти цілей екскурсії шляхом розкриття її теми.

**Законодавча база підприємництва** в Україні регулюється такими законами та нормативно-правовими актами, як: «Про власність», «Про підприємництво», «Про підприємства в Україні», «Про господарські товариства», «Про об’єднання громадян», Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України тощо, в яких висвітлюється порядок створення, діяльності, реорганізації і ліквідації окремих організаційних форм підприємництва в нашій країні.

**Засіб розміщення туристів** – об’єкт, що надають туристам епізодично місця для ночівлі (можуть бути колективними чи індивідуальними).

**Зустріч і проводи** – набір послуг (допомога перекладача, піднос багажу, автотранспорт), що надаються туристам при їх доставці із залізничного вокзалу, з аеро- або морського порту в готель і назад.

**Ідея про турпродукт** – це комплекс основних (або критичних, тобто найважливіших для потенційних споживачів) характеристик нового турпродукту, якого немає в дійсності, а він існує лише в уявленні його майбутніх розробників, які вважають свою ідею вартою втілення у реальність.

**Інфраструктура** – дороги, стоянки для автомобілів, дренаж стічних вод, каналізація, водопровід, електрика – все, що необхідне для повноцінного проживання на певній території.

**Індивідуальне підприємництво** – це таке підприємництво, власником якого є одна людина. Власник індивідуального бізнесу є, як правило, і його менеджером. Він діє від свого імені і на свій ризик, має необмежену відповідальність (персональну) усім своїм майном за зобов’язання, які виникають у процесі підприємницької діяльності.

**Індивідуальні туристи** – туристи, які подорожують за індивідуальною організованою програмою перебування, і, як правило, не користуються груповими знижками і пільгами.

**Індивідуальний тур** – тур з певним набором турпослуг, замовлений клієнтом (або невеликою групою) на свій розсуд, включаючи розміщення, харчування, трансфер, екскурсійну і розважальну програми.

**Індивідуальний туризм** – подорож однієї людини за власною програмою.

**Інклюзив-тур** – це тур з жорстким, наперед запланованим набором послуг, зорієнтованим на певний вид відпочинку або туризму, а також на соціальний клас туристів та їх вік, який продається туристу як єдиний неподільний на елементи товар.

**Інструменти регулювання міжнародної туристичної діяльності** – це правові акти й офіційні документи, спрямовані на установлення певного порядку, норм, правил, принципів та підходів у ході здійснення туристичної діяльності.

**Інтернет** (англ. Internet) – глобальна комп'ютерна мережа, що дає доступ до спеціалізованих інформаційних серверів і забезпечує електронну пошту. Доступ до Інтернету і сервіс здійснюється за допомогою провайдерів.

**Інтернет-бронювання** – бронювання номерів, що здійснюється з інтернет-сайта готелю з автоматичною перевіркою наявності вільних номерів на зазначені клієнтом дати та автоматичним одержанням підтвердження бронювання.

**Інтернет-з'єднання** – з'єднання комп'ютерів, під'єднаних до мережі Інтернет, між собою за допомогою спеціального програмного забезпечення.

**Інтерфейс** (Global Distribution Systems-GDS) – це прямий обмін даними між різними постачальниками готельного програмного забезпечення і глобальних дистриб'ютерських систем.

**Інформаційна діяльність** – пов'язана із збиранням і наданням інформації туристам про туристичні ресурси регіону, країни, юридичної та ін. Цю роботу виконують туристичні інформаційні центри, туристичні агентства, туроператори.

**Кінець маршруту** – місце і час надання туристу останньої туристичної послуги на маршруті, зазначеної в договорі туристичного обслуговування.

**Кодекс туриста** – це сукупність правил і норм поведіння туриста під час туристичної поїздки.

**Комбінований квиток** – квиток на поїздку з використанням двох і більше транспортних засобів (наприклад, літак-теплохід, потяг-автобус і т. ін.).

**Компетенції** (англ. «competence») виявляються у готовності працівника актуалізовувати і використовувати знання, уміння та досвід для успішної професійної та іншої діяльності.



**Комплекс «4 Не»** – це сукупність характеристик нематеріального товару (послуги), зокрема невідчутність, непостійність якості, невіддільність від постачальника, нездатність до зберігання.

**Комплекс відпочинку** – сукупність рекреаційних підприємств, різних за функціями, місткістю понад 1000 місць, розміщених у міській, приміській або міжосельній зонах відпочинку й об'єднаних загальною функціональною програмою – відпочинок-релаксація.

**Композиція екскурсії** – розташування, послідовність і співвідношення підтем, основних питань, вступу й заключної частини екскурсії.

**Комплексне обслуговування** – стандартний набір туристичних послуг, що охоплює зустріч і проводи, розміщення в готелі, харчування та екскурсійне обслуговування.

**Комунікативний компонент уміння екскурсовода** – це уміння встановлювати ділові відносини з групою, працівниками музею, керівником секції та з іншими екскурсоводами.

**Конструктивний компонент уміння екскурсовода** – це уміння дібрати і правильно оформити екскурсійний матеріал, скласти план проведення екскурсії, схему використання методичного прийому, осмислити зміст інформації.

**Контекстна реклама** – це такий тип реклами в Інтернеті, в якому рекламне оголошення з'являється відповідно до змісту (контексту) Інтернет-сторінки (лат. «contextus» – «з'єднання, зв'язок»).

**Контрольний текст екскурсії** – ретельно підібраний і вивірений за джерелами матеріал, який є основою для всіх екскурсій за цією темою.

**Креативність** (лат. «creatio» («creationis») – «створення») – творчі здібності індивіда, що характеризуються готовністю до створення принципово нових ідей, що відмінні від традиційних або прийнятих схем мислення і входять у структуру обдарованості як незалежний фактор, а також здатність вирішувати проблеми, що виникають усередині статичних систем. Згідно з трактуванням А. Маслоу – це творча спрямованість, природно властива всім, але втрачена більшістю під впливом середовища. Отже, **креативність** – це здатність шукати абсолютно нові рішення і дивитися на світ свіжим поглядом. **Креативність** визначають як «...творчі можливості людини, що можуть виявлятися в мисленні, почуттях, спілкуванні, окремих видах діяльності, характеризувати особистість загалом або її окремі сторони. Креативність розглядається як найважливіший і відносно незалежний фактор обдарованості».

**Кредитна операція** – це договір за видачею кредиту, який супроводжується записами за банківськими рахунками, з відповідним відображенням у балансах кредитора та позичальника.

**Кульмінація екскурсії** – момент найвищого напруження в розвитку фабульної дії екскурсії.

**Курортна поліклініка** – установа, організована в курортних містах і призначена для надання поліклінічної медичної допомоги й ведення рекреантів, що прибули на курорт.

**Ліцензійні умови** – це установлений з урахуванням вимог законів вичерпний перелік організаційних, кваліфікаційних та інших спеціальних вимог, обов'язкових для виконання при провадженні видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню.

**Ліцензія** – це документ державного зразка, який засвідчує право ліцензіата на провадження зазначеного в ньому виду господарської діяльності упродовж визначеного строку за умови виконання ліцензійних умов.

**Ліцензування** – це видача, переоформлення та анулювання ліцензій, видача дублікатів ліцензій, ведення ліцензійних справ та ліцензійних реєстрів, контроль за додержанням ліцензіатами ліцензійних умов, видача розпоряджень про усунення порушень ліцензійних умов, а також розпоряджень про усунення порушень законодавства у сфері ліцензування.

**Маркетингові комунікації** (часто як синоніми вживають також термін «просування» або «промоушн» (англ. «promotion»)) – це усі методи для поширення інформації про товар та підприємство, що його виробляє.

**Маршрут** – заздалегідь визначений або встановлений шлях прямування мандрівників (туристів) або транспортних засобів.

**Маршрут екскурсії** – найбільш оптимальний і зручний шлях переміщення екскурсантів, підпорядкований вимогам логічної послідовності відвідування об'єктів екскурсійного показу й атрактивності загального сприйняття, що сприяє найбільш повному розкриттю теми.

**Менеджер з бронювання квитків** – це фахівець із досвідом не менше 3 років, що має налагоджені ділові зв'язки і знає усі тонкощі цієї роботи або без досвіду, але придатний до знаходження і зміцнення необхідних контактів.

**Менеджер з напрямку** – це працівник, що повністю відповідає за організацію туру до певної країни від початку до кінця, знає і використовує сучасні методи дослідження ринку, збору, систематизації та аналізу отриманої інформації.

**Менеджер з супроводу туристичних груп і вирішення технічних питань** – це працівник, що вирішує всі питання, які виникають у ході подорожі та перебування за кордоном.

**Менеджер з туризму** – це працівник, що виконує комплекс функцій щодо організації туристичної поїздки клієнта.

**Менеджер по роботі з клієнтами** – це працівник, що надає відвідувачам інформацію про турпродукти компанії, допомагає їм знайти найкращий для них варіант відпочинку, домовляється з приймаючою стороною.

**Мета екскурсії** – це те, для чого показують екскурсантам екскурсійні об'єкти.

**Методика проведення екскурсій** – це вміння розкрити тему екскурсії, логічно структурувати екскурсійний матеріал, повністю використати зорові та словесні докази на шляху досягнення визначеної екскурсією мети.

**Міжнародне регулювання** – це міжнародна система впливу та комплекс заходів, спрямованих на ефективне управління певним видом міжнародної діяльності відповідно до визначених міжнародних принципів, норм і стандартів.

**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, в якому встановлюються взаємні права й обов'язки держав у певній галузі людської діяльності.

**Міжнародні організації** – це об'єднання державних та національних організацій неурядового характеру, основною метою яких є досягнення загальних цілей у певній сфері людської діяльності.

**Міжнародні туристичні організації** – організації, які створюються на засадах добровільного членства представників туристичної галузі різних країн світу та за допомогою визначених міжнародних принципів, норм і стандартів і комплекс заходів підтримують сталий розвиток туризму; упорядковують туристичну діяльність; ефективно керують окремими секторами туристичної індустрії, забезпечуючи їх взаємодію.

**Місія підприємства** формулюється топ-менеджерами на основі відповідей на запитання: хто ми; що робимо; куди рухаємося? Формулювання місії, як правило, дається на першій сторінці статуту підприємства.

**Місце надання туристичних послуг** – країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги.

**Місце призначення** – місце, куди за контрактом з туроператором (турагентом) повинен доставити туриста (пасажира) перевізник.

**Місце продажу (реалізації) туристичних послуг** – країна, в якій заареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт.

**Мобільний маркетинг** – це метод дедалі більшого залучення широкої аудиторії за допомогою мобільного телефону з активним застосуванням CRM- та PRM-інструментів.

**Модуль** – технологічно закінчений набір функцій інформаційної системи, що призначений для роботи окремого підрозділу або окремої групи користувачів, який встановлюється опціонально (за бажанням замовника).

**Мотель** – готель для автотуристів, розташований на автостраді, як правило, обладнаний гаражем, станцією технічного обслуговування, автозаправною станцією та іншими службами.

**Навички екскурсовода** – це автоматизоване уміння виконувати певні дії, що досягається кількаразовим повторенням однієї і тієї самої вправи. Для екскурсовода такими діями є процеси підготовки й проведення екскурсій.

**Назва екскурсії** – це мовний вираз, який у прямій чи опосередкованій формі визначає зміст екскурсії.

**Національна туристична адміністрація** – це сукупність державних та громадських органів, які відповідають за стан і розвиток галузі туризму загалом.

**Невіддільність від постачальника** (або виробника чи виконавця) – це характеристика турпродукту (як нематеріального товару / послуги), яка полягає у тому, що у більшості випадків споживач не може відокремити виробника турпродукту від нього самого (і не робить цього).

**Невідчутність** – це характеристика турпродукту (як нематеріального товару / послуги), яка полягає у тому, що до турпродукту не можна доторкнутися, побачити або потримати його, відчути його реальну якість, перш ніж прийняти рішення щодо купівлі.

**Нездатність до зберігання** – це характеристика турпродукту (як нематеріального товару / послуги), яка полягає у тому, якщо певного дня послуги не продані, то у наступні дні ці послуги можуть бути продані, однак кількість послуг, не надана у період простою, втрачена назавжди.

**Неорганізований туризм** – подорож, в якій туристи не пов'язані ніякими взаємними зобов'язаннями з різного роду посередниками, передусім туристичними фірмами, вони подорожують на принципах самодіяльності і самообслуговування.

**Непостійність якості** – це характеристика турпродукту (як нематеріального товару / послуги), яка полягає у тому, що якість турпродукту залежать від працівників, які його надають, і змінюється відповідно до здібностей і кваліфікації кожного працівника, а також його самопочуття та умов виконання.

**Оператор туристичного ринку** – це будь-яке підприємство, яке функціонує на туристичному ринку, пропонуючи певну частину турпродукту чи повний комплекс його елементів.

**Організаторський компонент уміння екскурсовода** – це уміння здійснювати керівництво групою, організовувати повідомлення інформації, скеровувати увагу екскурсантів на певні об'єкти, забезпечити виконання програми обслуговування.

**Організатор туру** – приватна особа (іноді турагент) або організація, яка збирає групу туристів для участі в турі, запропонованому туристською фірмою. Як правило, організатору туру може надаватися можливість безкоштовної поїздки по даному маршруту.

**Організований туризм** – подорож одного туриста чи групи туристів за точним маршрутом і регламентом, встановленим туристською фірмою. При цьому туристи і туристська фірма пов'язані між собою взаємними вимогами і зобов'язаннями. Путівки на подібні тури реалізуються зазвичай на умовах попередньої оплати.

**Основні вимоги до офісу й персоналу туристичного підприємства** такі: зовнішній вигляд, наявність документа на право користування офісом (приміщенням), мікроклімат, оформлення приміщень для відвідувачів і персоналу, інформація для споживачів, правильно оформлена вітрина.

**Оферта** – формальна пропозиція на укладання угоди із зазначенням умов.

**Пакет 1** – заздалегідь підготовлений тур, що охоплює транспортування, проживання, харчування, трансфер, відвідування визначних пам'яток, оренду автомобіля тощо. Має фіксовану ціну.

**Пакет 2** – комплексний тариф, що містить, крім вартості проживання, додаткові послуги готелю. Наприклад, пакет ВВ (Bed & Breakfast) передбачає проживання і сніданок.

**Пансіонати відпочинку** – оздоровчі установи, призначені для відпочинку практично здорових людей і профілактики захворювань із використанням переважно природних лікувальних факторів.

**Пансіонати з лікуванням** – установа, призначена для відпочинку й лікування. У всіх пансіонатах відпочиваючим надають житло й харчування, лікуються вони амбулаторно.

**Паркінг** – місце для стоянки автотранспорту.

**Партизанський маркетинг** – це маркетингові дії туристичного підприємства, яке відкрито не вступає в боротьбу зі своїми потужними конкурентами, однак приховано застосовує новітні методи боротьби та надає персоналізоване обслуговування для залучення споживачів.

**Пекідж-тур** – будь-який тур (індивідуальний або груповий), що охоплює деякий набір послуг (перевезення, розміщення, харчування, екскурсії тощо), загальна вартість продажу якого дорівнює вартості його елементів.

**Перебронювання** – бронювання з перекриттям попередження системи про відсутність готельних номерів певного типу у певному інтервалі дат для продажу, що призводить до спотворення інформації про наявність номерів.

**Передреєстрація** – процедура, яку здійснюють до приїзду гостей, яка використовується з групами туристів з метою зменшення переповненості в службі прийому.

**Персональний (або особистий) продаж** – це метод комунікацій / продажу, який передбачає особисте спілкування продавця з одним або кількома покупцями з метою спонукання їх до купівлі турпродукту і налагодження з ними тривалих відносин.

**Підприємливість** – це здатність людини (особистості) до самостійних, неординарних, нетипових дій.

**Підприємництво** – це самостійна, ініціативна, систематична діяльність суб'єктів господарювання з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, яка здійснюється на власний ризик з метою одержання прибутку.

**Пізнавальний компонент уміння екскурсовода** – це уміння удосконалювати зміст екскурсій, методику і техніку їх проведення; аналізувати особливості екскурсійного процесу, результати своєї діяльності й на цій основі удосконалювати свою професійну майстерність; диференційовано підходити до різних екскурсійних груп.

**Подорож** – тимчасове заняття, після закінчення якого туристи повертаються в країну постійного проживання. Мета подорожей туристів має споживчий характер, у тому числі вони орієнтовані на оздоровлення, пізнавальне ознайомлення, професійно-ділові інтереси, спортивні, релігійні та інші заняття.

**Показ в екскурсії** – процес реалізації принципу наочності, наочний спосіб ознайомлення з екскурсійним об'єктом або декількома об'єктами одночасно. Показ може розглядатися як дія (або сума дій) екскурсовода, спрямована на виявлення сутності предмета.

**Помічник турменеджера (або кур'єр)** – це молодший працівник без досвіду, що допомагає виконувати менеджеру всі його функції.

**Пором** – самохідне судно, спеціально обладнане для перевезення пасажирів і транспортних засобів (автомобілів, залізничних вагонів тощо) при перевезенні через водойми (моря, протоки та ін.).

**Порт заходу** – пункт проміжної стоянки морського пасажирського судна, передбачений його маршрутом.

**Портфель екскурсовода** – умовне найменування комплекту інформаційних наочних матеріалів, котрі використовуються екскурсоводом у ході проведення екскурсії.

**Послуга** – це діяльність, завдяки якій утворюються матеріальні або нематеріальні вигоди (такі як авіапереліт, фінансова порада або ремонт автомобіля), які організація надає споживачеві в обмін на гроші або щось інше, що має цінність.

**Послуги зв'язку** – послуги, що задовольняють потреби в спілкуванні, передачі та здобутті інформації, матеріальних цінностей за допомогою телефонних компаній, поштової служби, інтернет-провайдерів, операторів мобільного і стільникового зв'язку.

**Початок маршруту** – місце і час надання туристу першої туристичної послуги на маршруті, зазначеної в договорі туристичного обслуговування.

**Предмет екскурсійної методики** – цілеспрямоване вивчення, систематизація, формулювання та застосування на практиці методів і засобів навчання та виховання, а також методичних прийомів, за допомогою яких екскурсійні працівники здійснюють свою діяльність.

**Представник туристичної компанії** (англ. «representative») – це фахівець, що упродовж тривалого проміжку часу (кілька місяців або навіть років) проживає у країні, що приймає туристів.

**Припинення діяльності туристичного підприємства** проходить шляхом ліквідації та реорганізації.

**Програма обслуговування** – це набір послуг, що надаються туристам відповідно до їх потреб і тематики туру, наперед оплачений і розподілений за часом проведення туру.

**Продаж турів ексклюзивний** – це надання турагенту одноосібного (ексклюзивного) права на продаж турів на чітко обумовлені території.

**Продаж турів за офіційною офертою** – це продаж, що відбувається на підставі своєчасного та оперативного надання інформації про хід реалізації турів.

**Продаж турів квотний** – це продаж чітко обумовленої кількості (квоти) турів.

**Продакт-плейсмент** – це інструмент, що орієнтований на рекламування турпродуктів приховано, наприклад, шляхом розміщення бренда або логотипу туристичного підприємства в кіно, телепередачі, комп'ютерній грі тощо.

**Продукт** (у перекладі з багатьох мов: англ. «produce» – «виробляти» чи нім. «produzieren» – «виробляти») – це результат виробництва, але ще не товар (а лише предмет, річ, чиясь власність) до того моменту, коли його запропонують для продажу.

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

**Професійна майстерність екскурсовода** – це володіння екскурсоводом чітко визначеним комплексом спеціалізованих вмінь і навичок, необхідних для здійснення екскурсійної діяльності, а також набір професійних якостей, характерних для професії екскурсовод.

**Прямий продаж** (або інтерактивний продаж чи канал нульового рівня) – це реалізація турпродукту певного туроператора без посередників винятково силами власного персоналу та власних представників із застосуванням будь-яких сучасних інструментів.

**Прямі поштові розсилки (директ-мейл)** – це письмове звернення до клієнтів, яке замінює чи доповнює особисту бесіду з ними.

**Рекреація** – система заходів, пов'язаних з використанням вільного часу для оздоровчої, пізнавальної, спортивної і культурно-розважальної діяльності людей на спеціалізованих територіях, що знаходяться поза місцем їх постійного мешкання.

**Референс** – це підтвердження Міністерства закордонних справ України, видане туристичній фірмі України на підтвердження того, що її зарубіжні партнери (за угодами) матимуть візову підтримку консульських установ України за кордоном при їх зверненні для оформлення туристичних віз у нашу країну.

**Розміщення** – послуги, пов'язані з розміщенням туристів. Цією діяльністю займаються готелі, пансіонати, бази відпочинку, кемпінги, мотелі, гуртожитки, задовольняючи потребу в мешканні.

**Розповідь в екскурсії** – це індивідуальний текст екскурсовода, виконаний ним з дотриманням вимог усної публічної мови.

**Розповсюдження** (часто як синоніми вживають також терміни «розподіл», «збут», «продаж») – це усі методи для фізичного доведення товару від виробника до споживача.

**Санаторії-профілакторії** – оздоровчі установи для ослаблених або для долікування після виписки з клініки.

**Санаторний комплекс** – сукупність рекреаційних підприємств, різних за функціями, місткістю понад 1000 місць, розміщених у лікувальній місцевості (курорті) та об'єднаних загальною функціональною програмою – лікуванням.

**Сервер PMS** – комп'ютер, на якому знаходиться база даних інформаційної системи готелю і системне програмне забезпечення, що обслуговує роботу комп'ютерів робочих станцій системи.

**Собівартість туристичного продукту** – сукупна вартість проїзду, проживання (в тому числі оплата бронювання), харчування, трансферту (транспортного обслуговування), екскурсійного обслуговування, оформлення візи, послуг турфірми.

**Соціальні мережі** – це соціальні структури, утворені індивідами чи організаціями.

**Страхове покриття** – сума, визначена в страховому полісі відповідно до документів, наданих застрахованому (страхувальникові) організацією, яка надала йому ці послуги.

**Страховання** – система відносин між страховою компанією і туристом щодо захисту його життя і здоров'я та майнових інтересів при настанні страхових випадків.

**Супутні туристичні послуги та товари** – послуги і товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво зменшаться без їх реалізації туристам.

**Сюжет екскурсії** – подія або декілька взаємопов'язаних подій.

**Телемаркетинг (або продаж по телефону)** – це дії з продажу чи просування турпродукту за допомогою телефонного зв'язку з клієнтом.

**Тема екскурсії** – це головна думка, основа, на якій будується показ та розповідь під час проведення екскурсії.

**Техніка проведення екскурсії** – це комплекс вимог, щодо організації руху екскурсантів, розташування групи біля об'єкта показу, техніки роботи екскурсовода в транспортному засобі, техніки розповіді, використання пауз в екскурсії, дотримання часу пауз і тривалості екскурсії, роботи з запитаннями екскурсантів.



**Технологічна карта екскурсії** – це технологічний документ, який визначає логічну послідовність огляду визначених об'єктів на маршруті.

**Трансфер** – доставка туриста від місця прибуття (аеропорт, залізнична станція, морський вокзал) до місця розміщення (готель, мотель, кемпінг), де він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення.

**Тур** – первинна одиниця туристичного продукту, яка реалізується споживачу як єдине ціле. Це комплекс різних видів туристичних послуг, об'єднаних на основі головної мети подорожі, що надаються по ходу проходження маршруту в певні терміни для задоволення потреб туриста. Тур оформляється у вигляді путівки або ваучера.

**Туризм** – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає; це явища і відносини, які виникають у результаті подорожі осіб поза межі їх постійного місця проживання і роботи тривалістю не більше одного року, виключаючи поїздки з метою пошуку заробітку чи нового постійного місця проживання.

**Туризм як процес** – це комбінація реальних і нереальних, або, інакше кажучи, матеріальних і нематеріальних туристичних продуктів, для яких властиві привабливість, доступність, приємність. Організовується як цілісний ланцюжок цінності.

**Турист** – це людина, яка подорожує і зупиняється в місцях, що є відмінними від постійного середовища її проживання, більш ніж на 24 години, але не більше року з метою проведення дозвілля, здійснення бізнесу та з іншими цілями, які не відносяться до прояву активності за оплачену винагороду на місці перебування; це особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з незабороненою 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.

**Туристична дестинація** – територія, що має унікальні туристичні ресурси, пропонує визначений набір послуг, які відповідають потребам туристів і задовольняють їх попит, отже, має високий імідж та популярність у сфері туризму країни чи регіону.

**Туристична політика** – система соціально-економічних, правових, зовнішньополітичних, культурних та інших методів і заходів, що здійснюються державними й недержавними органами, відповідальними за туристичну діяльність, з метою регулювання та координації туристичної галузі, створення умов для розвитку туризму.

**Туристична політика країн Європейського Союзу** – сукупність спільних заходів країн-учасниць ЄС з метою координації розвитку туризму в цих країнах.

**Туристична стратегія** – це розробка загальної концепції розвитку і цільових програм, для реалізації яких необхідний час і значні фінансові ресурси.

**Туристична тактика** – це конкретні дії і прийоми досягнення мети у конкретно визначених умовах.

**Туристичне 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.

**Туристичне підприємство** належить до складу національної економіки, виконуючи властиву лише йому функцію, а саме вироблення турпродукту.

**Туристичний ваучер.** Документ, що підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг.

**Туристичний пакет** – це розроблений туроператором основний (обов'язковий) стандартний набір послуг, що надаються під час подорожі за індивідуальним чи груповим планом, який має серійний характер і пропонується в широкий продаж.

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

**Туристичний центр** – це місце відпочинку (перебування) туриста, яке задовольняє його потреби та об'єднує всі рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні.

**Туристичні агенти** – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг; фірми, що продають за певну винагороду тури туроператора на підставі укладеного між ними договору.

**Туристичні оператори** – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких винятковою діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

**Туристичні послуги** є основою функціонування туристичних підприємств, які відіграють важливу роль у туристичному бізнесі.

**Туристичні товари** – це товари специфічного туристичного попиту (карти, листівки, буклети, сувеніри, туристичне спорядження та ін.), тобто це характерні туристичні товари, і неспецифічні, тобто супутні туристичні товари, до яких належать товари загального призначення (рушники, парасольки, купальники та ін.).

**Туристично-екскурсійні послуги** – це послуги з екскурсійного обслуговування туриста, що не обов'язково передбачені ваучером чи путівкою які доводяться до споживача в режимі його вільного вибору.

**Турпродукт з підкріпленням** – це турпродукт з підтримкою, яка, як правило, складається з двох елементів: 1) комунікаційна кампанія (завдяки якій формується сприятливе інформаційне поле); 2) методи диференціації ТПП (або способи відокремлення ТПП від конкурентів чи відбудови від них).

**Турпродукт розроблений** – це проект турпродукту, тобто тур, що пройшов усі етапи розроблення (детального опису на папері з конкретизацією характеристик і розрахунком їх собівартості), а також забезпечений усією необхідною документацією.

**Турпродукт розширений** – це сукупність усіх характеристик продукту, які можуть вплинути на враження споживача, починаючи від візиту до офісу з метою купівлі ТПП і закінчуючи телефонною розмовою після повернення з туру.

**Турпродукт у реальному виконанні** – це втілена у життя і виведена на ринок розробка туру.

**Travel-координатор** – співробітник, що на основі співпраці з туроператорами організовує якісний відпочинок своїх колег.

**Установчі документи створення туристичного підприємства** – це: а) статут підприємства; б) установчий договір (якщо засновниками є дві особи і більш) або рішення засновника про створення підприємства (якщо засновником є одна особа); в) заява засновника або особи, уповноважені засновниками, для державної реєстрації.

**Фізичною особою** є громадяни України, інших держав, особи без громадянства, не обмежені законом у правоздатності.

**Фіскальний реєстратор** – принтер, що має інтерфейс із системою управління готелю для роздрукування фіскальних чеків і касових звітів.

**Фоліо** – файл гостя або фірми, що містить всю інформацію щодо бронювання і трансакцій.

**Франчайзинговий договір.** Передавання виняткових прав і привілеїв на збут товарів і послуг, що охороняються торговою маркою або виробляються на основі технологій франшизодавця.

**Характерні туристичні послуги й товари** – послуги і товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких значно зменшаться без їх реалізації туристам.

**Хартія туризму** – це програмний документ, що виражає політичні і соціальні вимоги туристів.

**Ціль** є фундаментальним поняттям менеджменту; це певний мотив, що спонукує до дії. На її досягнення впливають різні контрагенти.

**Цільове спрямування** припускає послідовність етапів і залежить від виду й розміру туристичного підприємства (турагентство, підприємство, мережа підприємств), форми власності.

**Ціна реалізації турпродукту кінцева** – ціна, за якою турист купує турпродукт у турагентської фірми; відрізняється від ціни туроператора надбавками і знижками.

**Юридичною особою** є організація, створена і зареєстрована у встановленому законом порядку.

**WWW (World Wide Web) – Всесвітня павутина** – нині найбільш бурхливо прогресуюча компонента мережі Інтернет. Дозволяє одержувати доступ до інформації незалежно від місця її розташування. Користувачі автоматично переходять від однієї бази даних (сайта) до іншої за допомогою гіперпосилань. WWW – найбільше сховище інформації в електронному вигляді, мільйони пов'язаних між собою документів, що містяться в комп'ютерах по всій земній кулі.

**ДОДАТКИ**

## Додаток А

**Глобальний етичний кодекс туризму**

Глобальний етичний кодекс туризму встановлює комплекс орієнтирів для відповідального і стійкого розвитку світового туризму на зорі нового тисячоліття. В ньому закладені ідеї багатьох попередніх аналогічних декларацій і діючих професійних кодексів і він відображає нове мислення, яке відображає зміни в нашому суспільстві наприкінці ХХ ст.

Враховуючи, що відповідно до прогнозів обсяги міжнародного туризму в найближчі двадцять років потрояться, члени Світової туристичної організації впевнені, що Глобальний етичний кодекс туризму необхідний для того, щоб допомогти максимально посилити вигоди від розвитку туризму для населення туристичних центрів і звести до мінімуму його негативний вплив на навколишнє середовище і культурне надбання.

На необхідності розробки Кодексу вказано в резолюції, прийнятій у 1997 р. на Генеральній асамблеї ВТО в Стамбулі. Протягом наступних двох років було сформовано Спеціальний комітет з підготовки Глобального етичного кодексу, проект якого розробляли Генеральний секретар і юридичний радник ВТО на основі консультацій з Діловою радою, Регіональними комісіями і Виконавчою радою ВТО.

Комісія ООН щодо стійкого розвитку на сесії в квітні 1999 р. у Нью-Йорку схвалила концепцію цього Кодексу і запропонувала ВТО збагатити його додатковими пропозиціями щодо приватного сектору, неурядових і трудових організацій. Письмові коментарі до Кодексу надійшли з більш ніж 70 країн-членів ВТО і різних організацій. Кінцевий варіант Глобального етичного кодексу туризму, який нараховував 10 пунктів і був розроблений за результатами тривалого консультативного процесу, одностайно схвалений у жовтні 1999 р. на сесії Генеральної асамблеї ВТО в м. Сант-Яго.

Кодекс вміщує дев'ять статей, які визначають «правила гри» для туристичних напрямків, урядів, туроператорів, туристичних агентств, тих, хто працює і подорожує. Ст. 10 присвячена вирішенню спірних питань і вперше знаменує наявність у такому Кодексі механізму його реалізації. Він базується на створенні Світового комітету з етики туризму в складі представників всіх регіонів світу і учасників туристичного процесу – урядів, приватного сектору, трудових і неурядових організацій.

Ми, члени Всесвітньої туристичної організації (ВТО), зібравшись на Генеральній асамблеї в м. Сант-Яго (Чилі) 1 жовтня 1999 р., **підтверджуючи цілі**, викладені в ст. 3 Статуту Світової туристичної організації, і усвідомлюючи «вирішальну і ведучу» роль цієї Організації, визнану Генеральною асамблеєю ООН, у справі сприяння розвитку туризму для внесення вкладу в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, всезагальну повагу і дотримання прав людини та основних свобод для всіх людей без відмінностей щодо раси, статті, мови і релігії,

**будучи переконаними**, що завдяки прямим, спонтанним і ненастирливим контактам, які здійснюються між чоловіками і жінками, які представляють різні культури і способи життя, туризм є потужним фактором забезпечення миру й укріплення дружби та взаєморозуміння між народами нашої планети,

**узгоджуючись** з тенденцією на застосування на стійкій основі захисту навколишнього середовища, економічного розвитку і боротьби з бідністю, як це сформулювала в 1992 р. ООН під час зустрічі на вищому рівні «Планета Земля» в Ріо-де-Жанейро і виразила у повістці дня-21, прийнятої з такої нагоди,

**беручи до уваги** швидке і постійне зростання як у минулому, так і в прогнозованому майбутньому, туристичної діяльності з рекреаційними, діловими, культурними, релігійними й оздоровчими цілями та її потужними позитивними і негативними впливами на навколишнє середовище, економіку і суспільство як направляючих, так і приймаючих країн, на місцеві суспільства і коренні народи, а також на міжнародні відносини і торгівлю,

**визначаючи за ціль** сприяння розвитку відповідального, стійкого і доступного туризму в рамках реалізації прав, якими володіють усі люди в плані використання свого вільного часу для відпочинку і подорожей, поважачи суспільний вибір всіх народів,

**будучи при цьому впевненими**, що світова туристична індустрія загалом багато виграє, діючи в середовищі, сприятливому для ринкової економіки, приватного підприємництва і вільної торгівлі, яка дозволяє оптимізувати її позитивні впливи в плані підвищення благоустрою і підвищення зайнятості,

**будучи також впевненими**, що за умов дотримання визначених принципів і правил відповідальний і стійкий туризм повністю сумісний зі зростаючою лібералізацією умов, які регулюють торгівлі послугами і на основі яких діють підприємства туристичного сектору, і що в цій галузі можна примирити економіку й екологію, навколишнє середовище і розвиток, відкритість для міжнародних обмінів і захисту соціальної і культурної самобутності,

**враховуючи**, що за такого підходу всі учасники туристичного процесу – національні, регіональні та місцеві адміністрації, підприємства, професійні асоціації, неурядові організації, працівники туристичної індустрії, а також приймаючі суспільства, засоби масової інформації та самі туристи відіграють різні, але при цьому взаємозалежні ролі в підвищенні індивідуальної та соціальної цінності туризму; і що визначення їх індивідуальних прав і зобов'язань буде сприяти досягненню цієї цілі,

**прагнучи** сприяти формуванню справжнього партнерства між державними і приватними учасниками туристичного процесу відповідно до цілі, окресленої Світовою туристичною організацією, прийнявши в 1997 р. на Генеральній асамблеї (м. Стамбул) Резолюцією 364 (XII), і бажаючи, щоб партнерство і співпраця цього характеру на відкритій і збалансованій основі розповсюджувалися на відносини між направляючими і приймаю-

чими країнами і їх відповідними туристичними індустріями, у розвиток Манільських декларацій 1980 р. зі світового туризму і 1997 р. щодо соціального сприяння туризму, Хартії туризму і Кодексу туриста, прийнятих у 1985 р. у Софії під егідою ВТО,

**при цьому вважаючи**, що ці документи слід доповнити комплексом принципів, на основі яких учасники туристичного процесу будуть регулювати свою діяльність на початку XXI ст.,

**використовуючи** в цілях цього документа визначення і класифікації, які відносяться до подорожей, і особливо поняття «відвідувач», «турист» і «туризм», прийняті на Оттавській міжнародній конференції, що відбулась 24–28 червня 1991 р., і які були затверджені Статистичною комісією ООН на її 27 сесії в 1993 р.

**Посилаючись**, зокрема, на наступні документи:

- Загальна декларація прав людини від 10 грудня 1948 р.;
- Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права від 16 грудня 1966 р.;
- Міжнародний пакт про громадські і політичні права від 16 грудня 1966 р.;
- Варшавська конвенція про повітряний транспорт від 12 жовтня 1929 р.;
- Чиказька міжнародна конвенція про цивільну авіацію від 7 грудня 1944 р., а також прийняття у зв'язку з нею Токійської, Гаазької і Монреальської конвенцій;
- Конвенція про митні пільги для туризму від 4 липня 1954 р. і відповідний протокол до неї;
- Конвенція про захист світового культурного і природного надбання від 23 листопада 1972 р.;
- Манільська декларація зі світового туризму від 10 жовтня 1980 р.;
- Резолюція Шостої генеральної асамблеї ВТО (Софія), якою були прийняті Хартія туризму і Кодекс туриста від 26 вересня 1985 р.;
- Конвенція про права дитини від 26 січня 1990 р.;
- Резолюція дев'ятої Генеральної асамблеї ВТО (Буенос-Айрес), яка стосується поїздок, а також безпеки і захисту туристів від 4 жовтня 1991 р.;
- Ріо-де-Жанейська декларація з навколишнього середовища і розвитку від 13 червня 1992 р.;
- Генеральна угода з торгівлі і послуг від 15 квітня 1994 р.;
- Конвенція з біологічної різноманітності від 6 січня 1995 р.;
- Резолюція Одинадятої генеральної асамблеї ВТО (Каїр) від 22 жовтня 1995 р. про попередження організованого секс-туризму;
- Стокгольмська декларація від 28 серпня 1996 р. щодо боротьби з сексуальною експлуатацією дітей у комерційних цілях;



- Манільська декларація щодо соціального сприяння туризму від 22 1997 р.;

- Конвенції і рекомендації, прийняті Міжнародною організацією праці в галузі колективних договорів, захоронення приневільної і дитячої праці, захисту прав коренних народів, рівноправ'я і недопущення дискримінації на робочих місцях;

Затверджуємо право на туризм і на свободу туристичних подорожей, виражаємо наше бажання сприяти становленню справедливого, відповідального і стійкого світового туристичного порядку, який буде приносити вигоди всім секторам суспільства в умовах відкритої і лібералізованої світової ринкової економіки, і урочисто приймаємо з даними цілями принципи Глобального етичного кодексу туризму.

## **ПРИНЦИПИ**

### **Стаття 1**

#### **Внесок туризму у взаєморозуміння і повагу між народами і суспільствами**

1. Розуміння і розповсюдження загальнолюдських етичних цінностей у дусі терпимості та поваги різних релігійних, філософських і моральних переконань є одночасно основою і наслідком відповідального туризму; учасники туристичного процесу і самі туристи повинні брати до уваги соціально-культурні традиції і звичаї всіх народів, включаючи національні меншини і коренні народи, і визнавати їх достойність.

2. Туристичну діяльність необхідно здійснювати в гармонії із специфічними особливостями і традиціями регіонів і країн, дотримуючись при цьому їх законів, звичаїв і традицій.

3. Приймаючі суспільства, з одного боку, і місцеві учасники туристичного процесу – з іншого, повинні знайомитися і виявляти повагу до туристів, які їх відвідують, отримуючи уявлення про їх стиль життя, смаки і очікування; освіту і професійну підготовку, сприяти гостинному прийому.

4. Державна влада має забезпечувати захист туристів і відвідувачів, а також їх майна; вони повинні приділяти особливу увагу безпеці іноземних туристів, враховуючи їх особливу потенційну вразливість; вони сприяють прийняттю конкретних заходів щодо інформації, профілактики, захисту, страхування і допомоги, які відповідають їх потребам; необхідно жорстко засуджувати і стримувати відповідно до національних законодавств замаху, напади, пограбування і погрожування, які стосуються туристів і працівників туристичної індустрії, а також умисного нанесення шкоди туристичним об'єктам і об'єктам культурного і природного надбання.

5. Під час подорожей туристи і відвідувачі не мають допускати ніяких злочинних дій, які можуть розглядатися як злочинні відповідно до законів приймаючої країни, а також поведінки, яка може бути визивною або навіть

образливою для місцевого населення і завдати шкоду місцевому середовищу; туристи і відвідувачі не мають брати участь в обороті наркотиків, зброї, старовинностей, видів фауни і флори, які охороняються, а також предметів і речовин, які небезпечні або заборонені національним законодавством.

6. Туристи і відвідувачі повинні ще до виїзду старатися ознайомитися з характеристиками країн, які вони мають намір відвідати; вони мають усвідомити ризики для здоров'я і безпеки, які пов'язані з виїздами за межі звичного середовища, і поводити себе таким чином, щоб звести ці ризики до мінімуму.

## **Стаття 2**

### **Туризм – фактор індивідуального і колективного вдосконалення**

1. Туризм – діяльність, яка найчастіше асоціюється з відпочинком, дозвіллям, спортом і спілкуванням з культурою і природою, має плануватися і практикуватися як привілейований засіб індивідуального і колективного вдосконалення; коли туризм практикується з духовним розкріпаченням, він стає унікальним фактором самоосвіти, терпимості та пізнання законних відмінностей між народами і культурами та їх різноманітності.

2. У всіх видах туристичної діяльності необхідно дотримуватися рівності чоловіків і жінок; це має сприяти забезпеченню прав людини, специфічних прав найменш захищених груп населення, зокрема дітей, людей похилого віку та інвалідів, етнічних меншин і коренних народів.

3. Експлуатація людини у всіх її формах, особливо сексуальній, а також дітей, суперечать основним цілям туризму і заперечують туризм. Відповідно до міжнародного права, експлуатація людини має переслідуватися при співпраці всіх зацікавлених держав без будь-яких поступок згідно з національним законодавством як приймаючих країн, так країн походження авторів цих дій, навіть коли вони здійснюються за кордоном.

4. Особливо корисними формами туризму, які слід заохочувати, є поїздки з релігійними, оздоровчими, освітніми цілями, а також для культурних і мовних обмінів.

5. Слід заохочувати впровадження в освітні програми курсу про цінності туристичних обмінів, їх економічних, соціальних і культурних вигод, а також про пов'язані з ними ризики.

## **Стаття 3**

### **Туризм – фактор стійкого розвитку**

1. Всі учасники туристичного процесу зобов'язані охороняти природне середовище і ресурси для забезпечення здорового, послідовного і стійкого економічного зростання на благо рівноправного задоволення потреб і спрямувань сьогоденних і завтрашніх поколінь.

2. Центральні, регіональні і місцеві влади мають приділити першочергову увагу і стимулювати фінансово всі ті форми розвитку туризму, які

дозволяють економити рідкісні та цінні природні ресурси, особливо воду і енергію, а також максимально можливо уникати створення відходів.

3. З метою зменшення тиску туристичної діяльності на навколишнє середовище і для підвищення її корисного впливу на туристичну індустрію та на місцеву економіку слід сприяти більш рівномірному розподілу потоків туристів і відвідувачів по часу і в просторі, особливо пов'язаних з оплачуваними відпустками і шкільними канікулами, а також сприяти стиранню сезонності.

4. Слід планувати об'єкти туристичної інфраструктури і види туристичної діяльності таким чином, щоб забезпечувати захист природного надбання, які формують екосистеми і біологічну різноманітність, а також охороняти види дикої фауни і флори, яким загрожує зникнення; учасники туристичного процесу, зокрема професіонали сфери туризму, повинні узгоджувати обмеження і межі на діяльність, яку вони здійснюють в особливо вразливих місцях – зони пустель, полярні та високогірні райони, прибережні зони, тропічні ліси і вологі зони, що підходять для створення природних парків або заповідників, які охороняються.

5. Природний туризм і екотуризм визнано особливо збагачуючими і цінними формами туризму, оскільки вони виявляють повагу до природного надбання і місцевого населення та є потенційними центрами прийому туристичних об'єктів.

#### **Стаття 4**

#### **Туризм – сфера, яка використовує культурне надбання людства і робить внесок у його збагачення**

1. Туристичні ресурси є всезагальним надбанням людства; спільноти, на території яких вони розташовані, володіють них особливими правами і зобов'язаннями.

2. Туристична політика і діяльність здійснюються на основі поваги художнього, археологічного і культурного надбань у цілях їх захисту і збереження для майбутніх поколінь; особливу увагу при цьому приділяється охороні та турботі про пам'ятники, святині і музеї, які повинні бути широко відкриті для відвідування туристами; слід сприяти доступу публіки до культурних цінностей і пам'яток, які знаходяться в приватному володінні, поважаючи права їх власників, а також до споруд релігійного характеру, без шкоди для культурних потреб.

3. Фінансові засоби, отримані завдяки відвідуванням об'єктів і пам'яток культури, слід хоча б частково використовувати для підтримки, охорони, покращення і реставрації цього надбання.

4. Туристичну діяльність слід планувати таким чином, щоб забезпечувати збереження і процвітання традиційних ремесел, культури і фольклору, а не здійснювати їх стандартизацію та об'єднання.

**Стаття 5****Туризм – діяльність, вигідна для приймаючих країн і суспільства**

1. Місцеве населення має залучатися до туристичної діяльності і брати участь на рівноправній основі в отриманні створених економічних, соціальних і культурних вигод, особливо у формі прямого і опосередкованого створення в результаті цієї діяльності робочих місць.

2. Туристична політика повинна проводитися таким чином, щоб вона сприяла підвищенню життєвого рівня населення приймаючих районів і відповідала їх потребам; при містобудівельному і архітектурному плануванні та експлуатації туристичних центрів і засобів розміщення необхідно передбачати їх максимальну інтеграцію в місцеве соціально-економічне середовище; при рівних умовах, в першу чергу, слід шукати можливість найму місцевої робочої сили.

3. Необхідно приділяти особливу увагу специфічним проблемам прибережних зон і острівних територій, а також вразливим сільським і гірським районам, для яких туризм часто є однією з рідкісних можливостей розвитку в умовах зниження розвитку традиційних видів економічної діяльності.

4. Професіонали сфери послуг, особливо інвестори, повинні в межах правил, встановлених державними владами, проводити дослідження впливу своїх проєктів розвитку на навколишнє середовище і природу; вони також мають з максимальною транспарентністю та об'єктивністю представляти інформацію про свої майбутні програми та їх можливі результати і сприяти діалогу із населенням щодо їх змісту.

**Стаття 6****Зобов'язання учасників туристичного процесу**

1. Професіонали сфери туризму зобов'язані представляти туристам об'єктивні правдиві відомості про місця призначення і про умови поїздки, прийому і перебування; вони повинні забезпечувати зрозумілість положень договорів, запропоновані їх клієнтам як у плані характеру, ціни та якості послуг, які вони зобов'язуються надати, так і щодо фінансових зобов'язань у випадку одностороннього порушення договірних зобов'язань з їх сторони.

2. Професіонали сфери туризму в тому ступені, наскільки це від них залежить, спільно з державною владою мають турбуватися про безпеку, попередження нещасних випадків, охорону здоров'я і гігієну харчування для осіб, які звертаються за їх послугами; вони повинні забезпечувати належні системи страхування і допомоги; брати зобов'язання звітувати відповідно до умов, передбачених в їх національному законодавстві, і надавати справедливу компенсацію при невиконанні своїх договірних зобов'язань.

3. Професіонали сфери туризму настільки, наскільки від них це залежить, повинні сприяти культурному і духовному вдосконаленню туристів і дозволяти їм задовольняти в ході поїздок релігійні потреби.

4. Влада держав, які направляють і приймають туристів, контактуючи із зацікавленими професіоналами сфери туризму та їх асоціаціями, повинні забезпечувати прийняття і дотримання туристичними компаніями вищезазначених правил і зобов'язань щодо репатріації туристів у випадку нездатності компаній, які організують їх поїздки, це забезпечити.

5. Уряди мають право і несуть зобов'язання, особливо в кризових ситуаціях, інформувати своїх громадян про складні умови і навіть небезпеку, якої вони можуть зазнати при поїздки за кордон; однак вони повинні повідомляти таку інформацію, не завдаючи неоправданої або перебільшеної шкоди туристичній індустрії приймаючих країн на інтересам компаній у своїх країнах; зміст таких можливих попереджень потрібно попередньо обговорити з владою приймаючих країн і зацікавленими професіоналами; вироблені рекомендації повинні відповідати важливості ситуацій, які склалися, і обмежуватися тими географічними зонами, в яких підтверджені проблеми з безпекою; такі попередження потрібно пом'якшити або відмінити, якщо відновлено нормальне становище.

6. Преса, особливо спеціалізована туристична, та інші засоби масової інформації, включаю чи сучасні засоби електронного зв'язку, повинні забезпечувати правдиву і збалансовану інформацію про події і ситуації, які можуть вплинути на відвідуваність туристами; вони також повинні забезпечувати споживачів туристичних послуг точними і надійними відомостями; з цією ціллю також розробляються і приймаються нові інформаційні технології; при цьому преса та інші засоби масової інформації жодним чином не повинні сприяти секс-туризму.

## **Стаття 7**

### **Право на туризм**

1. Можливість обирати напрямок і особисто відкривати для себе пам'ятки нашої планети є правом, яке мають всі жителі Землі; більш активна участь у внутрішньому і міжнародному туризмі має розглядатися як один з найкращих можливих проявів збільшення вільного часу, і такому явищу не можна чинити ніяких перепон.

2. Загальне право на туризм зумовлене правом на відпочинок і рекреацію, включаючи розумне обмеження робочого часу і періодичні оплачувальні відпустки, що гарантується Загальною декларацією прав людини і ст. 7.d Міжнародного пакту про економічні, соціальні і культурні права.

3. Необхідно стимулювати і розвивати при підтримці державних органів соціальний туризм, зокрема колективний туризм, який сприяє широкому доступу до відпочинку, поїздок і відпусткам.

4. Слід заохочувати і сприяти розвитку сімейного, молодіжного і студентського туризму, а також туризму для людей похилого віку і інвалідів.

## **Стаття 8**

### **Свобода туристичних подорожей**

1. Відвідувачі володіють з урахуванням положень міжнародного права і національних законодавств, свободою переміщення по території своїх країн, а також з однієї держави в іншу; вони повинні мати можливість доступу в зони транзиту і перебування, а також на туристичні та культурні об'єкти, не піддаватися надмірним формальностям або дискримінації.

2. Туристи і відвідувачі повинні мати доступ до всіх наявних форм внутрішніх і зовнішніх комунікацій; вони повинні мати оперативний і безперешкодний доступ до місцевого адміністративного, юридичного і медичного обслуговування; відповідно до діючих дипломатичних конвенцій вони повинні мати можливість вільно звертатися до консульських органів країн свого походження.

3. Туристи і відвідувачі повинні користуватися тими ж правами, що і громадяни приймаючої країни щодо конфіденційності, які стосуються особистих даних і відомостей, особливо це стосується даних, які зберігаються в електронний спосіб.

4. Адміністративні формальності перетину кордонів, які введені державами або походять з міжнародних угод, як наприклад, візові, санітарні і митні формальності, повинні в міру можливості адаптуватися таким чином, щоб сприяти свободі подорожей і доступу максимальної кількості людей до міжнародного туризму; слід заохочувати угоди між групами країн, спрямовані на гармонізацію і спрощення цих формальностей; варто поступово відмінити або корегувати спеціальні податки і збори, які обтяжують туристичну індустрію і завдають шкоди її конкурентоздатності.

5. Відвідувачі повинні мати можливість придбати відповідно до економічного стану країни, з якої вони виїжджають, суми у вільно конвертованій валюті, необхідній для їх поїздок.

## **Стаття 9**

### **Права працівників і підприємців туристичної індустрії**

1. Основні права найманих і самодіяльних працівників туристичної індустрії та суміжних галузей необхідно гарантувати під контролем адміністрацій як держав їх походження, так і приймаючих країн, з урахуванням специфічних обмежень, пов'язаних, зокрема, із сезонним характером їх діяльності, глобальним масштабом туристичної індустрії і гнучкістю, яка необхідна з огляду на їх роботи.

2. Наймані і самодіяльні працівники сфери туризму та суміжних галузей мають право і зобов'язані проходити належне початкове навчання і постійно підвищувати свою кваліфікацію; вони повинні мати гідне соціальне забезпечення; слід максимально підвищувати надійність їх зайнятості; для

сезонних працівників сектору має бути запропонований особливий статус, особливо щодо їх соціального захисту.

3. Всі фізичні та юридичні особи, які володіють необхідними здібностями і кваліфікацією, повинні мати право займатися професійною діяльністю у сфері туризму в межах чинних національних законодавств; підприємці й інвестори, особливо, які представляють малі та середні підприємства, повинні мати вільний доступ до туристичного сектору з мінімальними юридичними і адміністративними обмеженнями.

4. Обміни досвідом, які пропонуються управлінським кадрам і працівникам з різних країн (як найманим, так і самодіяльним), сприяють вдосконаленню світової індустрії туризму; їм слід максимально сприяти з урахуванням національних законодавств та застосовуваних міжнародних конвенцій.

5. Багатонаціональні компанії туристичної індустрії, які є незамінним фактором солідарності у справі розвитку і динамічного зростання міжнародних обмінів, не мають зловживати домінуючим становищем, яке вони інколи займають; вони мають уникати свого перетворення на засоби штучного нав'язування приймаючим спільнотам соціально-культурних моделей; в обмін на їх свободу інвестувати і торгувати, яку слід повністю визнати, вони мають бути у місцевому розвитку, не допускаючи зменшення зробленого ними внеску в економіку, в яких вони діють, внаслідок надмірної репатріації своїх прибутків або стимулювання імпорту.

6. Партнерство та встановлення збалансованих відносин між підприємствами направляючих і приймаючих країн сприяють стійкому розвитку туризму та справедливому розподілу вигод, які утворюються в результаті його зростання.

## **Стаття 10**

### **Реалізація принципів Глобального етичного кодексу туризму**

1. Державні й приватні учасники туристичного процесу мають співпрацювати у справі реалізації дійсних принципів і контролювати їх ефективне застосування.

2. Учасники туристичного процесу мають визнати роль, яку відіграють міжнародні організації, Світова туристична організація, та неурядові організації, які передусім займаються питаннями просування і розвитку туризму, захисту прав людини й охорони навколишнього середовища і здоров'я, з урахуванням дотримання основних принципів міжнародного права.

3. Ті ж учасники туристичного процесу мають виявити намір передавати з метою примирення всі спірні питання, пов'язані з застосуванням або тлумаченням Глобального етичного кодексу туризму, третьому органу – Світовому комітету з етики туризму.

*Світова туристична організація*

**Додаток Б****Методика та етапи розробки туру**

За О. Любіцевою (2008 р.), методика розробки туру передбачає три основні етапи:

- передпроектний;
- проектний;
- ринковий.

**Передпроектний етап** передбачає:

– моніторинг ринку, оцінку конкурентоспроможності туристичного підприємства;

– вибір ринкової стратегії та тактики виходу на туристичний ринок;

– оцінку обраного ринкового сегмента;

– попереднє визначення параметрів туру.

**Проектування туру** охоплює:

– власне розробку самого туру:

- вибір пунктів маршруту;
- ієрархізація пунктів;
- визначення початкового і кінцевого пунктів;
- розробка схеми маршруту та його оптимізація;
- програмне забезпечення туру;

– організаційно-технічні заходи, які передбачають: визначення класу обслуговування, укладання угод з постачальниками туристичних послуг:

- угода з готелем;
- угода з підприємством харчування;
- угоди з транспортними підприємствами;
- угода з екскурсійним бюро;
- угода з музеєм тощо;

– визначення економічних параметрів турпродукту.

**Ринковий етап** можна поділити на такі складові:

– етап просування туру на ринок, пошук споживачів і його реалізація;

– етап організації подорожі;

– етап після здійснення подорожі (удосконалення туру та його окремих складових).

Процес формування турпродукту є виробничою функцією туроператора. Залежно від його спеціалізації, масштабів діяльності, сезонності пропонуваного туризму та їх новизни цей процес має постійний характер і охоплює ряд послідовних етапів:

- розробка задуму (ідеї) туру;



- пошук і відбір партнерів та 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 доволі 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 туристичних компаній інших держав чи 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, уміння прогнозувати і передбачати розвиток споживацьких запитів.

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 туристичних підприємств;
- виявлення можливості пошуку та відбору партнерів і постачальників туристичних 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 та 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 мають відповідати інтересам і вимогам туроператора щодо 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 й транспортному бізнесі, важливо пам'ятати, що працювати тільки з одним партнером небажано. Наявність у регіоні подорожі та від-

починку декількох готелів і транспортних організацій значно розширює їх вибір і до того ж служить альтернативою при виникненні непередбачених та конфліктних ситуацій. Те ж стосується 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 й економічному плані. Важливе значення мають їх ділові якості та репутація. Уникнути помилок і прорахунків у будь-якому разі дає змогу цілеспрямований підхід до пошуку і відбору постачальників, що ґрунтується на таких принципах:

– туристичне підприємство має орієнтуватися не на миттєві вигоди, а на довгострокову співпрацю;

– співпраця має бути взаємовигідною для обох сторін і мати перспективи розвитку;

– партнер повинен мати у розпорядженні свій певний досвід надання туристичних послуг на конкретному ринку або ринках, близьких до нього за своїми характеристиками;

– послуги, що надаються партнером, мають повністю відповідати тим критеріям якості, яке пред'являють до них цільові споживачі;

– послуги, що надаються різними виробниками, мають відповідати одному рівню і стандарту обслуговування та сприйматися споживачем як схожі й 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 й 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 входять до туру. Цей етап передбачає дії щодо комплектації туру з послуг партнерів або постачальників на основі їх реальної пропозиції. На етапі формування створюється конкретний пакет туристичної пропозиції, орієнтований на реальний попит. Таким чином, утворюється основа туру, що, як правило, охоплює такі елементи:

- цільове призначення туру;
- розробка туристичного маршруту;
- планування послуг проживання, харчування, транспортування, медичне страхування туристів;

- підготовка програми туру та ін.;
- визначення вартості (ціни) туру.

Процес формування комплексу послуг здійснюється на підставі конфіденційних тарифів, наданих партнерами в рамках діючих угод, тому на цьому етапі виконується визначення і корегування ціни майбутнього туру.

Ключовий чинник, що впливає на успіх туристичного пакету, – це його ціна. Можливістю найбільшої гнучкості в ціноутворенні володіють спеціалізовані туроператори, що мають єдиний, певною мірою 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 у 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 складають 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 та додаткового комплексів послуг також розробляють основні підходи і тематику майбутньої рекламної кампанії, визначають канали збуту та їх учасників.

Експериментальна перевірка туру – завершальний етап його формування, на якому практично готовий туристичний продукт підлягає своєму випробуванню. Формою експериментальної перевірки туру, яка часто зустрічається, є так звані рекламні тури і стаді-тури.

Рекламний тур призначений для ознайомлення з новим туристичним продуктом представників засобів масової інформації, осіб, авторитетних для цільових споживачів, а також представників турагентів, які згодом братимуть участь у продажах цього туру. Він має розглядатися як частина рекламної кампанії щодо цього 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 туристичного підприємства.

Друга форма експериментальної перевірки туру, що часто використовується, – стаді-тури (навчальні тури), мета яких полягає у формуванні уявлення про властивості туру, його переваги й недоліки у співробітників

служб продажів самого туристичного підприємства і представників турагентств, які братимуть участь у реалізації цього туру. Стаді-тур передбачає 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 та співробітниками готелів, ресторанів, екскурсійних бюро, вивчають процес обслуговування туристів і особливості надання послуг, що входять до туру.

Часто до процесу експериментальної перевірки турів входять так звані пробні продажі, які організовуються для відносно невеликих груп туристів до початку сезону масових продажів. Звичайно до участі в таких групах залучають постійних клієнтів туристичної компанії з метою перевірки туру в реальних умовах, а також вивчення відгуків споживачів про якість розробленого туру, його переваги і недоліки. Як правило, для пробних продажів туристична компанія встановлює спеціальні пільгові ціни, а в деяких випадках надає окремі туристичні послуги за свій рахунок.

Етап експериментальної перевірки дає змогу внести необхідні корективи як до складу послуг, включених у тур, так і в процес його реалізації. На цьому етапі відпрацьовується не тільки якість послуг, що надаються, але і робота персоналу, пов'язаного з продажами туру, готовність рекламної літератури та візуального оформлення туру, організаційна взаємодія усіх служб і структур.

На стадії формування турів туроператор складає календарний графік на сезон. Можна визначити такі 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).

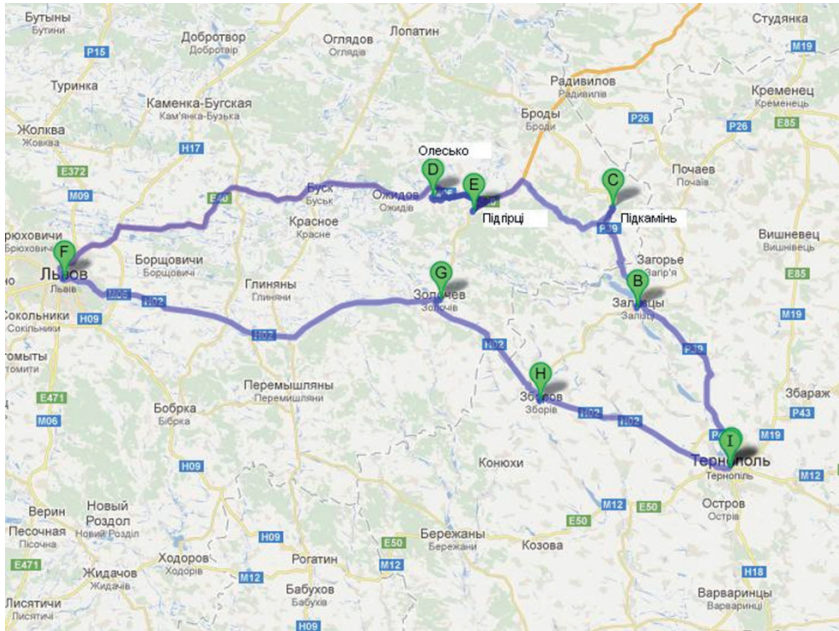
## Додаток В

**Інформаційний листок  
подорожі / паспорт туру****I. Основні показники маршруту**

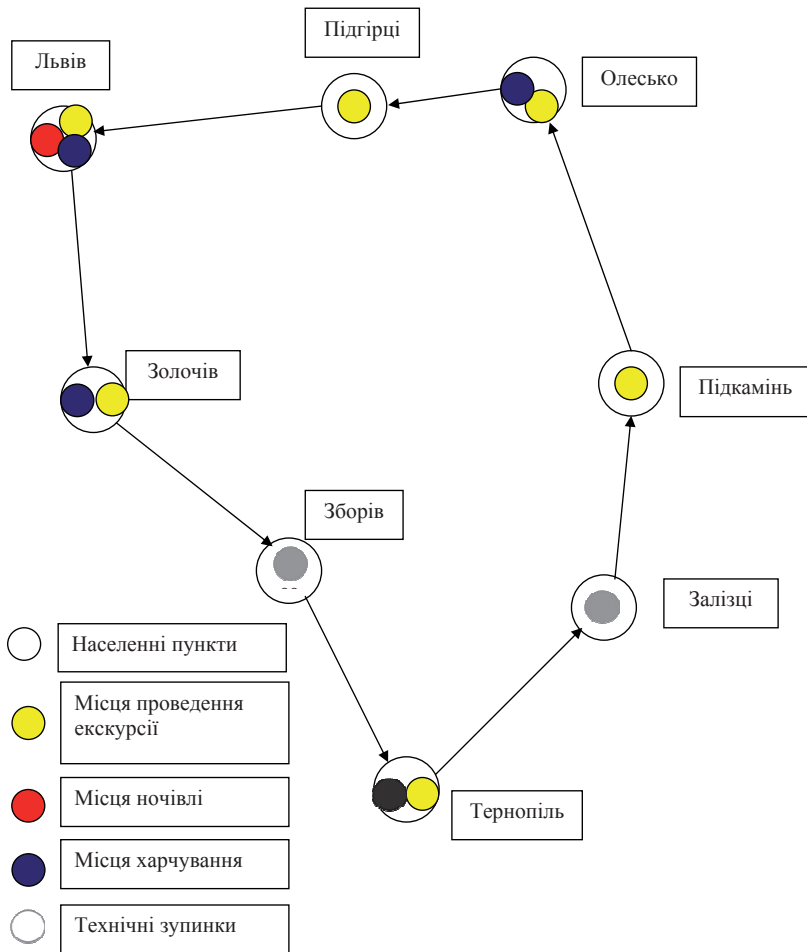
1. Назва туру (рекламного характеру з підзаголовком роз'яснювального змісту): **«Золотий вінок Галичини»**.
2. Вид туризму (маршруту): автобусний, культурно-пізнавальний.
3. Сезон: цілорічний.
4. Термін подорожі (тривалість діб): 2 доби.
5. Форма організації: організований.
6. Склад подорожуючих: 20 дорослих осіб + супроводжуючий.
7. Клас обслуговування (категорія складності): туристичний.
8. Кілометраж пішої частини маршруту: 9 км.
9. Параметри маршруту:

Пункти	Відстань	Вид транспорту, його клас	Час перебуван- ня в дорозі, год.
Тернопіль – Залізці	33 км	Автобус «Еталон»	30 хв.
Залізці – Підкамінь	15 км	Автобус «Еталон»	15 хв.
Підкамінь – Олесько	50 км	Автобус «Еталон»	50 хв.
Олесько – Підгірці	8 км	Автобус «Еталон»	10 хв.
Підгірці – Львів	90 км	Автобус «Еталон»	1 год. 30 хв.
Львів – Золочів	70 км	Автобус «Еталон»	1 год. 10 хв.
Золочів – Зборів	29 км	Автобус «Еталон»	30 хв.
Зборів – Тернопіль	35 км	Автобус «Еталон»	35 хв.
Весь кілометраж.	330 км		5 год. 30 хв.

## Картохема маршруту туру «Золотий вінок Галичини»



10. Схема маршруту (з позначенням напрямку руху, пунктів поселення та решти елементів маршруту згідно з методикою розробки туру):



## II. Програма перебування

11. Програма перебування (перелік ключових елементів за пунктами маршруту та зміст перебування в кожному пункті: трансфер, розміщення, харчування, обслуговування, супровід і т. ін.):

### 1-й день:

- зустріч групи на залізничному вокзалі у Тернополі;
- знайомство, інструктаж;
- оглядова екскурсія по місту Тернопіль: Тернопільський замок, Архикатедральний собор, Надставна церква;
- сніданок у ресторані «Два гуся»;
- переїзд групи до смт Залізці;
- технічна зупинка;
- переїзд групи до смт Підкамінь;
- екскурсія по історичних і сакральних пам'ятках: Монастир домініканців (XV–XX ст.), Каплиця Св. Параскеви, пам'ятка природи «Чортів камінь»;
- переїзд до смт Олесько;
- обід в ресторані «Гридниця», що знаходиться в замку;
- екскурсія по замку і музею (відділ Львівської галереї мистецтв);
- переїзд групи до с. Підгірці;
- оглядова екскурсія Підгірецьким палацом, парком і костелом Св. Йосифа;
- переїзд групи до м. Львів;
- розміщення у готелі «Український дворик»;
- вечеря в готелі. Вільний час: прогулянка вечірнім містом. Ночівля.

### 2-й день:

- сніданок в готелі «Український дворик»;
- оглядова екскурсія по середньовічному центру міста: площа Ринок, Львівська ратуша (XIX ст.), «Арсенал» (XVII ст.), Костел кармелітів босих (XVII ст.), порохова вежа (XVI), Домініканський собор (XVII ст.). Екскурсія у палац Поточьких;
- переїзд групи до м. Золочів;
- обід у ресторані «Равелін» (біля замку);
- екскурсія в Золочівському замку та Китайському палаці;
- переїзд групи до м. Зборів;
- технічна зупинка;



- повернення групи до м. Тернопіль;
- прогулянка-відпочинок парками міста;
- від'їзд групи.

### III. Програма обслуговування

Населені пункти (час прибуття та виїзду з них)	Екскурсійне обслуговування (назви об'єктів і час проведення екскурсії)	Порядок обслуговування (година і назва закладу)				при-мітки
		сніданок	обід	вечеря	ночівля (назва засобів розміщення)	
1	2	3	4	5	6	
м. Тернопіль 08:00–10:45	– зустріч групи, інструктаж; 8:00–8:30 – оглядова екскурсія: Старий замок, парк, Надставна церква, Архикатедральний собор, Церква Різдва Христового 8:30–9:45	+ 10:00–10:30 ресторан «Два гуся»				
смт Залізці 10:45–11:00	– технічна зупинка					
смт Підкамінь 11:15–13:00	– «Чортів камінь», – монастир «Отців Студитів», капличка Св. Параскеви					
смт Олесько 13:50–16:00	– музейна екскурсія: Олеський замок (відділ Львівської галереї мистецтв); – прогулянка парком		+ 14:00–14:30 ресторан «Гридниця»			
смт Підгірці 16:15–17:00	– палац, парк, костел Св. Йосифа					

## Продовження програми обслуговування

1	2	3	4	5	6	7
м. Львів 18:30–23:00	– прогулянка вечірнім Львовом і вільний час 19.00–23.00			+ в готелі 18.30– 19.00	+ готель «Україн- ський дворик»	
м. Львів 8:00–13:00	оглядова екскурсія: площа Ринок та ратуша, костел кармелітів, по- рохова вежа і «Арсенал», Домініканський собор, екскурсія у палац Потьцьких 9.30–12.30	+ Сніданок у готелі 8.30–9.00				
м. Золочів 14:10–15:55	– музейна екскурсія: Золочівський замок і Китайський палац 15.00–16.30		+ ресто- ран «Раве- лін» 14:15–14:45			
м. Зборів 17:00–17:15	– технічна зу- пинка					
м. Тернопіль 18.00 і до відправлення потяга	– прогулянка парками і вільний час					

12. Послуги гостинності (умови розміщення в них туристів): готель «Український дворик», м. Львів.

Розміщення туристів у номерах «півлюкс» (двомісних). Особливість «Українського дворика» в оригінальному, органічному поєднанні сучасного європейського дизайну з українською стилістикою, що створює неповторну атмосферу домашнього затишку.

13. Обрахунок вартості транспортних послуг:

10 грн. = 1 км.

10 грн. × 330 км / 20 осіб = 165 грн. з люд.

14. Вартість путівки (подорожі): 869 грн.

У вартість туру входить:

- проїзд комфортабельним автобусом;
- проживання у м. Львів (готель «Український дворик»);

- харчування;
- туристичний супровід по маршруту туру;
- екскурсійне обслуговування;
- страхування на час подорожі;
- вхідні квитки.

Виконав: \_\_\_\_\_

### *Додаток Г*

## **Використання опорних схем у підготовці екскурсодів**

Екскурсознавство як галузь теоретичних знань, що вивчає проблеми моделювання і підготовки екскурсії та її впливу на свідомість людей, завжди використовувало сучасні теоретичні концепції і новітні практичні підходи не лише до підготовки, проведення та удосконалення екскурсій, але й до підготовки висококваліфікованого екскурсодів. Адже саме останній, реалізуючи на практиці традиційну екскурсійну методику і спираючись на власний досвід, розробляє нові екскурсії, кожна з яких є відповідним інноваційним продуктом.

Вивчення шляхів удосконалення професійної майстерності екскурсодів та перспективи реалізації творчої думки кращих фахівців екскурсійної справи підштовхнуло нас до необхідності впровадження в навчально-виробничий процес підготовки майбутніх екскурсодів використання такої сучасної наочної форми, як опорні схеми екскурсій. Останні ми розглядаємо як графічно-вербальну модель, яка дає змогу учням чітко усвідомити тематику, зміст і виділити основні об'єкти екскурсійного показу. Це дозволяє спростити технологічний процес створення нової екскурсії, візуалізувати її та швидше запам'ятати тексти окремих етапів екскурсії.

Таким чином, ми реалізуємо думку теоретиків екскурсознавства, що «екскурсія являє собою процес пізнання предметів і явищ світу, в якому ми живемо». Застосування такої прикладної форми наочної дозволяє реалізувати основні принципи професійного навчання у підготовці екскурсодів: практичність, доступність, систематичність, послідовність та інші. А в результаті студенти отримують можливість мати цілісну, струнку і чітку уяву про відповідну екскурсію, а подальше користування цією моделлю дає їм змогу повністю і послідовно викладати екскурсійний матеріал.

## Додаток 1 (Тема 7)

# АГЕНТСЬКИЙ ДОГОВІР № [1]

м. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ р.

\_\_\_\_\_, в особі \_\_\_\_\_, який діє на підставі Свідоцтва, надані Туроператор (ліцензія Державної туристичної адміністрації України на здійснення туроператорської діяльності серія \_\_\_ № \_\_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ р.), з одного боку, та \_\_\_\_\_, в особі \_\_\_\_\_, який діє на підставі \_\_\_\_\_, надані Турагент (ліцензія Державної туристичної адміністрації України на здійснення \_\_\_\_\_ діяльності серія \_\_\_ № \_\_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ р.), з іншого боку,

уклали цей договір про наступне :

### 1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1. За цим договором одна сторона Турагент зобов'язується надати послуги другій стороні Туроператору в укладанні договорів на туристичне обслуговування від імені Туроператора і за його рахунок.

1.2. Договори на туристичне обслуговування, що укладаються згідно з п. 1.1 цього договору, повинні укладатися відповідно до зразка, встановленого додатком № 1 до цього договору, а Турагент у будь-якому випадку не має права вносити жодних змін у цей зразок без отримання попередньої письмової згоди на це від Туроператора.

### 2. ТЕРИТОРІЯ НАДАННЯ АГЕНТСЬКИХ ПОСЛУГ ТА ФОРМА ПІДТВЕРДЖЕННЯ ПОВНОВАЖЕНЬ ТУРАГЕНТА

2.1. Турагент здійснює свою діяльність, визначену цим договором, у межах території України.

2.2. Формою підтвердження повноважень Турагента за цим договором є пред'явлення третім особам цього договору та підтвердження отриманого від Туроператора щодо можливості укладання конкретного договору на туристичне обслуговування.

### 3. УМОВИ ТА ПОРЯДОК НАДАННЯ ПОСЛУГ

3.1. Турагент повинен особисто виконати дії, на які він уповноважений Туроператором, та він не може передавати на свій розсуд іншим особам прав, якими він володіє в інтересах Туроператора.

3.2. Туроператор має право довірити комерційне посередництво іншим суб'єктам, а Турагент має право здійснювати комерційне посередництво також для інших Туроператорів.

3.3. Протягом 5 робочих днів Туроператор зобов'язується надати Турагенту для подальшого ознайомлення туристів таку інформацію:

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

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

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

3.3.4. Про розмір фінансового забезпечення Туроператора на випадок його неплатоспроможності чи неспроможності (банкрутства) та кредитну установу, яка надала таке забезпечення.

3.4. При появі потенційного клієнта на укладання з Туроператором договору на туристичне обслуговування Турагент надсилає на адресу Туроператора за допомогою факси-

мільного зв'язку або електронної пошти заявку за формою, встановленою додатком № 2 до цього договору, з метою отримання відповіді від Туроператора щодо можливості укладання договору на туристичне обслуговування за переліком послуг та іншими умовами, вказаними в заявці. Всі пункти вказаної заявки повині бути заповнені.

3.5. В найкоротший термін Туроператор повинен підтвердити або заборонити укладання договору на туристичне обслуговування, щодо якого була отримана заявка, вказана в пункті 3.4 цього договору. Підтвердження або заборона укладання конкретного договору на туристичне обслуговування здійснюється Туроператором за допомогою факсимільного зв'язку або електронної пошти.

3.6. Без підтвердження від Туроператора щодо можливості укладання договору на туристичне обслуговування на умовах, викладених Турагентом у заявці, оформленій відповідно до п. 3.4 цього договору, Турагент ні в якому разі не має права укладати такий договір.

3.7. До укладання конкретного договору з туристом за посередництвом Турагента Туроператор зобов'язаний після звернення першого негайно надати йому для подальшого ознайомлення туристів таку інформацію:

3.7.1. Про туристичні послуги, права, обов'язки та правила поведінки туристів (екскурсантів), умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови відмови від послуг, правила візового митного режиму, перетинання державного кордону та іншу інформацію, передбачену Законом України «Про туризм».

3.7.2. Про програму туристичного обслуговування.

3.7.3. Про характеристики транспортних засобів, що здійснюють перевезення, у тому числі їх вид і категорію, терміни стикувань (сполучення) рейсів, а також іншу обов'язкову інформацію, передбачену кодексами і правилами перевезень (якщо перевезення входить до складу туристичного обслуговування).

3.7.4. Про характеристики готелів, інших місць розміщення туристів, у тому числі їх місце розташування, класифікацію 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 іншу обов'язкову інформацію, передбачену Законом України «Про туризм», іншими нормативно-правовими актами (якщо готельне обслуговування входить до складу послуг з туристичного обслуговування).

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

3.7.6. Про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там.

3.7.7. Про види і способи забезпечення харчування під час туристичної поїздки.

3.7.8. Про види та тематику екскурсійного обслуговування, порядок зустрічей і провідів, супроводу туристів.

3.7.9. Про дату і час початку та закінчення туристичного обслуговування, його тривалість.

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

3.7.11. Про страхову організацію, що здійснює страхування ризиків, пов'язаних з наданням туристичного обслуговування, розмір страхових відшкодувань, порядок і умови їх виплати.

3.7.12. Про ціну туристичного обслуговування і порядок здійснення оплати.

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

3.8. До укладання договору на туристичне обслуговування Турагент в обов'язковому порядку ознайомлює кожного туриста під письмову розписку (за формою, встановленою додатком № 3 до цього договору) з інформацією, отриманою від Туроператора згідно з п. 3.3 цього договору.

- 3.9. Турагент повідомляє Туроператора про кожний випадок його посередництва в укладанні договорів на туристичне обслуговування та про кожний укладений ним договір в інтересах Туроператора.
- 3.10. Договір, укладений від імені Туроператора, без повноважень на його укладання або з перевищенням наданого Турагенту повноваження, вважається схваленим Туроператором, якщо він не відхилить перед третьою особою дії Турагента. Наступне схвалення договору Туроператором робить договір дійсним з дня його укладання.
- 3.11. Після укладання договору на туристичне обслуговування Турагент отримує від туриста оплату вартості туристичного обслуговування, що надається за договором, у повному обсязі та протягом 3 днів перераховує її на розрахунковий рахунок Туроператора.
- 3.12. Після укладання договору на туристичне обслуговування Турагент в разі необхідності передає Туроператору документи туриста, які необхідні для здійснення поїздки. Документи передаються Турагентом у строки, необхідні для оформлення документів, вказаних у п. 3.13 цього договору, та передачі їх туристу.
- 3.13. Після укладання договору на туристичне обслуговування Туроператор оформлює та передає через Турагента або іншим чином всі необхідні для отримання туристичного обслуговування документи. Документи передаються Туроператором до моменту, при якому така подорож або її продовження будуть неможливими.
- 3.14. Після отримання від Туроператора документів, необхідних для отримання туристичного обслуговування, Турагент у максимально короткі строки передає їх туристам, а також надає туристам до початку туристичного обслуговування під письмову розписку (за формою, затвердженою додатком № 4 до цього договору) інформацію, вказану в п. 3.7 цього договору.
- 3.15. До та після укладання договору на туристичне обслуговування Турагент зобов'язаний передавати туристу всю інформацію та документи, призначені для туриста та передані через Турагента Туроператором.
- 3.16. Протягом 20 днів з моменту укладання за посередництвом Турагента договору на туристичне обслуговування Турагент зобов'язаний передати Туроператору укладений договір та інші документи, оформлені відповідно до Закону України «Про туризм», інших нормативно-правових документів та цього договору (після прийняття ліцензійних умов доповнити пункт конкретним переліком).

#### 4. РОЗМІР АГЕНТСЬКОЇ ВИНАГОРОДИ ТА ПОДАТКОВИЙ СТАТУС СТОРІН

- 4.1. Агентською винагородою за надання посередницьких послуг за цим договором є різниця між сумою, що вказується в рахунку-фактурі, який виставляє Туроператор на оплату туристичних послуг, та ціною реалізації цих послуг третім особам. Агентська винагорода не входить до суми, вказаної в рахунку-фактурі, та утримується Турагентом самостійно з сум, які надійшли від туристів.
- 4.2. Туроператор є платником податку на прибуток на загальних підставах.
- 4.3. Турагент є платником \_\_\_\_\_.
- 4.4. Турагенту не сплачується додаткова винагорода за те, що він взяв на себе зобов'язання гарантувати виконання договорів, укладених ним в інтересах Туроператора.

#### 5. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН

- 5.1. Туроператор має право:
- 5.1.1. Контролювати хід надання Турагентом послуг, вказаних у п. 1.1 цього договору.
- 5.1.2. Отримати в повному обсязі замовлені за цим договором послуги.
- 5.1.3. Отримати на свій розрахунковий рахунок на умовах та в строки, вказані в цьому договорі, оплату вартості туристичного обслуговування, замовленого туристами.
- 5.1.4. Довірити комерційне посередництво також іншим особам.
- 5.1.5. Відшкодувати збитки, отримані внаслідок дій Турагента.

- 5.1.6. Отримати неустойку, передбачену цим договором, у разі порушення Турагентом його умов.
- 5.1.7. Відкликати повноваження Турагента в порядку, передбаченому цим договором.
- 5.2. Туроператор зобов'язаний:
- 5.2.1. Дотримуватись положень цього договору.
- 5.2.2. Надати Турагенту інформацію, вказану в п. 3.3. та 3.7 цього договору, в обсягах, порядку та в строки, вказані в цьому договорі.
- 5.2.3. У найкоротший термін підтвердити або заборонити укладання договору на туристичне обслуговування, щодо якого була отримана заявка, вказана в п. 3.4 цього договору.
- 5.2.4. Письмово повідомити про настання форс-мажорних обставин протягом 3 днів, а протягом 20 днів надати документ, який підтверджує дію вказаних в повідомленні форс-мажорних обставин.
- 5.2.5. У разі порушення своїх зобов'язань за цим договором сплатити/відшкодувати збитки, понесені Турагентом.
- 5.2.6. Дотримуватись режиму конфіденційності щодо інформації, зазначеної в цьому договорі.
- 5.2.7. У разі зміни своєї адреси, номерів телефонів, узгоджених у розділі 14 цього договору, каналів зв'язку чи банківських реквізитів повідомити про це Турагента протягом 3 днів.
- 5.2.8. Здійснювати дії, передбачені цим договором, лише за наявності діючої ліцензії на здійснення туроператорської діяльності.
- 5.2.9. У разі відкликання повноважень Турагента повідомити його про це в строк, передбачений цим договором.
- 5.3. Турагент має право:
- 5.3.1. Здійснювати комерційне посередництво також для інших туроператорів.
- 5.3.2. Утримувати винагороду в обсягах чи на умовах, вказаних у цьому договорі.
- 5.3.3. Отримати неустойку, передбачену цим договором, у разі порушення Туроператором його умов.
- 5.3.4. Відшкодувати збитки, отримані внаслідок дій Туроператора.
- 5.3.5. За власний кошт замовляти рекламу турпродукту Туроператора та своїх послуг.
- 5.4. Турагент зобов'язаний:
- 5.4.1. Дотримуватись положень цього договору.
- 5.4.2. Надати послуги, вказані в п. 1.1 цього договору, в обсягах, на умовах та в строки, передбачені цим договором.
- 5.4.3. Перераховувати на розрахунковий рахунок Туроператора оплату, здійснену туристами, в повному обсязі на умовах та в строки, передбачені цим договором.
- 5.4.4. На вимогу Туроператора надавати відомості щодо ходу надання послуг за цим договором.
- 5.4.5. Укладати договори на туристичне обслуговування від імені Туроператора відповідно до зразка, встановленого додатком № 1 до цього договору.
- 5.4.6. Здійснювати свою діяльність, визначену цим договором, у межах території України.
- 5.4.7. Особисто надавати послуги, передбачені п. 1.1 цього договору.
- 5.4.8. При появі потенційного клієнта на укладання з Туроператором договору на туристичне обслуговування надсилати на адресу Туроператора за допомогою факсимільного зв'язку або електронної пошти заяву за формою, встановленою додатком № 2 до цього договору.
- 5.4.9. Не укладати договорів на туристичне обслуговування від імені Туроператора без отримання від нього підтвердження щодо можливості укладання такого договору.
- 5.4.10. До укладання договору на туристичне обслуговування в обов'язковому порядку ознайомлювати кожного туриста під письмову розписку (за формою, встановленою додатком № 3 до цього договору) з інформацією, отриманою від Туроператора, згідно з п. 3.3 цього договору.
- 5.4.11. Повідомляти Туроператора про кожний випадок свого посередництва в укладанні договорів на туристичне обслуговування та про кожний укладений ним договір в інтересах Туроператора.

5.4.12. Після укладання договору на туристичне обслуговування в разі необхідності передати Туроператору на умовах, вказаних у цьому договорі, документи туриста, які необхідні для здійснення поїздки.

5.4.13. Після отримання від Туроператора документів, необхідних для отримання туристичного обслуговування, в максимально короткі строки передати їх туристам, а також надати туристам до початку туристичного обслуговування під письмову розписку (за формою, затвердженою додатком № 4 до цього договору) інформацію, вказану в п. 3.7 цього договору.

5.4.14. До та після укладання договору на туристичне обслуговування передавати туристу всю інформацію та документи, призначені для туриста та передані через Турагента Туроператором.

5.4.15. Протягом \_\_\_\_\_ днів з моменту укладання за посередництвом Турагента договору на туристичне обслуговування передати Туроператору укладений договір та інші документи, оформлені відповідно до Закону України «Про туризм», інших нормативно-правових документів та цього договору (після прийняття ліцензійних умов доповнити пункт конкретним переліком).

5.4.16. Письмово повідомити про настання форс-мажорних обставин протягом 3 днів, а протягом 20 днів надати документ, який підтверджує дію вказаних у повідомленні форс-мажорних обставин.

5.4.17. У разі порушення своїх зобов'язань за цим договором відшкодувати Туроператору нанесені своїми діями збитки, сплатити штраф та пеню, передбачену цим договором.

5.4.18. Дотримуватися режиму конфіденційності щодо інформації, зазначеної в цьому договорі.

5.4.19. У разі зміни своєї адреси, номерів телефонів, узгоджених у розділі 14 цього договору, каналів зв'язку чи банківських реквізитів повідомити про це Туроператора протягом 3 днів.

5.4.20. Не укладати договори від імені Туроператора відносно себе особисто.

5.4.21. Здійснювати дії, передбачені цим договором, лише за наявності діючої ліцензії на здійснення туроператорської чи турагентської діяльності.

## 6. УМОВИ ПЛАТЕЖІВ

6.1. Всі взаєморозрахунки за цим договором здійснюються Сторонами в безготівковій формі шляхом банківських переказів або в готівковій формі з додержанням вимог чинного законодавства України.

6.2. Оплату банківських послуг за перерахування грошових коштів за цим договором кожна Сторона здійснює самостійно за власний рахунок.

## 7. УМОВИ АНУЛЯЦІЇ ТУРУ

7.1. За відмову від замовлених послуг Турагент сплачує Туроператору штраф у розмірі: – відмова за 90 – 30 днів до виїзду – 30% від загальної вартості турпакета, замовленого Туристом;

– відмова за 29 – 21 днів до виїзду – 50% від загальної вартості турпакета, замовленого Туристом;

– відмова за 20 – 0 днів до виїзду – 100% від загальної вартості турпакета, замовленого Туристом.

Сплата неустойки не звільняє Туриста від обов'язку відшкодувати Турагенту збитки, нанесені своїми діями (бездіяльністю).

7.2 У випадку припинення туру за ініціатииви Туриста або осіб, для яких замовлялися туристичні послуги, жодні суми, сплачені Туристом, не повертаються.

## 8. УМОВИ ПРИЙМАННЯ-ЗДАВАННЯ НАДАНИХ ПОСЛУГ

8.1. В разі, якщо за посередництвом Турагента був укладений договір (договори) на туристичне обслуговування, Сторони підписують акт приймання-здачі послуг датою першого дня туру.



### 9. ФОРС-МАЖОРНІ ОБСТАВИНИ

9.1. Сторони погодились, що в разі виникнення форс-мажорних обставин (дії нездоланної сили, що не залежать від волі Сторін), а саме війни, воєнні дії, блокади, ембарго, інші міжнародні санкції, валютні обмеження, інші дії держав, які роблять неможливим виконання Сторонами своїх обов'язків, пожежі, повені, інші стихійні лиха чи сезони природні явища, такі як замерзання моря, протоки, портів та т. ін., закриття шляхів, проток, каналів, перевалів, Сторони звільняються від виконання своїх обов'язків на час дії вказаних обставин. В разі, коли дія вказаних обставин триває більш ніж 15 днів, кожна зі Сторін має право на розірвання договору та не несе відповідальності за таке розірвання при умові, що вона повідомить про це іншу Сторону на пізніше, ніж за 5 днів до розірвання угоди. Достатнім доказом дії форс-мажорних обставин є документ, виданий Торгово-промисловою палатою України.

9.2. У разі неповідомлення про настання форс-мажорних обставин у порядку та в строки, вказані в цьому договорі, або ненадання документа, який підтверджує дію вказаних у повідомленні форс-мажорних обставин у порядку та в строки, вказані в цьому договорі, Сторона втрачає право посилатися на вказану обставину як на форс-мажорну.

### 10. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, САНКЦІЇ ТА РЕКЛАМАЦІЇ.

10.1. За невиконання або неналежне виконання обов'язків за цим договором Сторони несуть відповідальність, передбачену чинним законодавством України та цим договором.

10.2. Турагент несе відповідальність у повному обсязі за шкоду, заподіяну Туроператору, внаслідок невиконання або неналежного виконання своїх обов'язків за цим договором.

10.3. Турагент гарантує Туроператору виконання третіми особами зобов'язань за угодами, укладеними за його посередництва.

10.4. У разі порушення цього договору Туроператором Турагент має право на одержання винагороди у розмірах, передбачених цим договором, а також на відшкодування збитків, понесених ним внаслідок невиконання або неналежного виконання цього договору другою стороною.

10.5. За прострочення перерахування на розрахунковий рахунок Туроператора оплати вартості туристичного обслуговування, здійсненої туристом, Турагент сплачує Туроператору штраф у розмірі \_\_\_\_\_% від розміру неперерахованої суми.

10.6. За прострочення перерахування на розрахунковий рахунок Туроператора оплати вартості туристичного обслуговування, здійсненої туристом, Турагент також сплачує Туроператору пеню в розмірі подвійної облікової ставки НБУ від розміру неперерахованої суми за кожен день прострочки.

10.7. Турагент несе повну відповідальність за ненадання туристам у порядку, обсязі та в строки, передбачені у цьому договорі, інформації, переліченої в п. 3.3 та 3.7 цього договору.

10.9. Всі суперечності, що виникають внаслідок чи в зв'язку з цим договором, повинні вирішуватися шляхом переговорів.

10.10. Якщо Сторони не можуть дійти згоди протягом 5 діб з доби перших переговорів, то така суперечка повинна бути вирішена судом з обов'язковим застосуванням процедури досудового врегулювання спорів, передбачених ЦПК.

### 11. КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ

11.1. Сторони погодились, що текст цього договору є конфіденційним та не може передаватися третім особам без попередньої письмової згоди іншої Сторони договору, крім випадків, коли така передача пов'язана з отриманням офіційних дозволів, документів для виконання договору чи сплати податків, інших обов'язкових платежів, а також у випадках, передбачених чинним законодавством, що регулює зобов'язання Сторін договору, або договором.

11.2. Турагент не має права передавати конфіденційну інформацію, одержану від Туроператора, без його згоди, використовувати її у власних інтересах чи в інтересах інших осіб

всупереч інтересам Туроператора як при здійсненні Турагентом своєї діяльності в інтересах Туроператора, так і після припинення агентських відносин з ним.

11.3. Сторони за цим договором можуть укласти окрему угоду про захист конфіденційної інформації.

## 12. ДОГОВІР ЗАГАЛОМ

12.1. Цей договір складений при повному розумінні Сторонами предмета договору та він заміняє будь-яку іншу угоду щодо цього предмета, укладену раніше в письмовій чи усній формі.

12.2. Терміни, вказані в цьому договорі, тлумачаться згідно з визначеннями, які містяться в Законі України «Про туризм» та в підзаконних актах, прийнятих на підставі Закону України «Про туризм».

## 13. ІНШІ УМОВИ

13.1. Цей договір вступає в силу з моменту його підписання та буде діяти до повного виконання Сторонами своїх обов'язків.

13.2. Цей договір складений на \_\_\_\_\_ сторінках в двох примірниках (по одному для кожної зі сторін) українською мовою.

13.3. Цей договір припиняється за угодою сторін, а також у разі:

13.3.1. Відкликання Туроператором повноважень Турагента.

13.3.2. Вибуття однієї зі Сторін договору внаслідок її припинення або смерті.

13.3.3. Виникнення інших обставин, що припиняють повноваження Туроператора або Турагента.

13.4. В разі відкликання повноважень Турагента Туроператор повинен сповістити його про припинення договору не менш ніж за місяць.

13.5. У разі усунення (закінчення) обставин, що призвели до припинення повноважень Турагента, ці повноваження за згодою Сторін можуть бути поновлені.

## 14. ЗМІНИ ТА ДОПОВНЕННЯ ДО ДОГОВОРУ

14.1. Всі зміни, доповнення та додатки до договору є його невід'ємною частиною та будуть дійсними, якщо вони оформлені в письмовій формі з додержанням вимог законодавства та скріплені підписами і печатками обох сторін.

## 15. УЗГОДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ СТОРОНАМИ

15.1. Сторони домовилися, що зв'язок між собою вони підтримують за допомогою:

15.1.1. Електронної пошти:

– Туроператор – \_\_\_\_\_;

– Турагент – \_\_\_\_\_.

15.1.2. Факсимільного зв'язку:

– Туроператор – \_\_\_\_\_;

– Турагент – \_\_\_\_\_.

15.1.3. поштового листування:

– Туроператор – \_\_\_\_\_;

– Турагент – \_\_\_\_\_.

## 16. АДРЕСИ ТА ПЛАТІЖНІ РЕКВІЗИТИ СТОРІН

## Додаток А (Тема 10) Приклад нагрудного знака (беджа) екскурсовода



## Додаток Б (Тема 10) Приклад сертифіката про закінчення навчання фахівців туристичного супроводу по прикордонних містах України та Польщі



## Додаток В (Тема 10)

## Бланк схеми траси маршруту транспортної екскурсії

Затверджую Керівник туристичної організації	Погоджено Представник Державтоінспекції
_____	_____
Прізвище, ім'я, по-батькові, дата, печатка	Прізвище, ім'я, по-батькові, дата, печатка
<b>СХЕМА ТРАСИ МАРШРУТУ ТРАНСПОРТНОЇ ЕКСКУРСІЇ</b>	
Маршрут екскурсії _____	перелік об'єктів показу _____
Тривалість (год.) _____	_____
Протяжність (км) _____	_____
<b>СХЕМА МАРШРУТУ</b>	
(графічне подання ділянок переміщення, місць зупинок з визначенням тривалості (хв.) та протяжності (км))	

## Додаток Г (Тема 10)

## Бланк технологічної карти екскурсії

Затверджую Керівник туристичного закладу						
_____						
Прізвище, ім'я, по-батькові, дата, печатка						
<b>ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ЕКСКУРСІЇ</b>						
Тема екскурсії _____	_____					
Тривалість (год.) _____	_____					
Протяжність (км) _____	_____					
Автор-розробник _____	автор, колектив авторів, підприємство _____					
Зміст екскурсії _____	_____					
Маршрут екскурсії _____	_____					
у т. ч. варіанти маршруту _____	_____					
(літній, зимовий) _____	_____					
Ділянки (етапи) пересування за маршрутом від місця збору до останнього пункту на конкретному маршруті	Місця зупинок	Об'єкт показу	Тривалість огляду	Основний зміст інформації	Вказівки по організації	Методичні вказівки

## Додаток Д (Тема 10)

## Приклад заповнення технологічної карти екскурсії

Зразок технологічної карти екскурсії

Етапи переміщення за маршрутом	Місця зупинок	Об'єкти показу	Тривалість огляду	Основний зміст інформації	Вказівки щодо організації	Методичні вказівки
вул. Гамарника	зупинка трамваю "11 лінія"	військо-вий санаторій, санаторії: "Маяк", "Дюбек"	20 хв.	<p><b>Пуща-Водиця як санаторно-курортний центр.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Історія створення курорту.</li> <li>2. Розвиток оздоровчого туризму і активного відпочинку.</li> <li>3. Характеристика санаторіїв та методів лікування в них.</li> </ol>	Організувати вихід групи з трамваю на зупинці, пройти до перехрестя вул. Гамарника і 11 лінії. Групу розташувати навпроти санаторію "Маяк", потім перейти до військового санаторію, потім до санаторію "Дюбек". По закінченні розповіді вивести групу на трамвайну зупинку. Далі трамваєм до зупинки "Каланча".	Використати прийом екскурсійної довідки. У розповіді про туристичну інфраструктуру використати прийом пояснення. У розповіді про оздоровничі використати прийом характеристики з показом матеріалів "портфеля екскурсорода" (фотографії номерів, ідальні, лікувальних та спортивних приміщень, проведення культурно-розважальних заходів тощо).
<p><b>Варіант логічного переходу</b></p> <p>Пуща-Водиця улюблене місце відпочинку киян. Її цілюче повітря, віковий основний бір, мальовничі озера є джерелом не тільки здоров'я, але й естетичної насолоди.</p>						
вул. Гамарника (від 11 лінії до Каланчі)	зупинка "Каланча"	галявина для відпочинку, лісові пейзажі	20 хв.	<p><b>Природні оздоровчі чинники лісу.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Лісова рекреація: ліс як джерело здоров'я та естетичної насолоди.</li> <li>2. Флора і фауна пушчанського лісу.</li> <li>3. Проблеми охорони довкілля і роль туризму в їх вирішенні</li> </ol>	Від зупинки група прямує до галявини, де відбувається розповідь екскурсорода.	Застосовується прийом попереднього огляду лісових пейзажів. Використовується прийом літературного монтажу (слова К. Паустовського про значення лісу в житті людини і вірш Р. Гамзатова про ліс). При розповіді про відсоткове відношення лісів в Україні і в окремих європейських державах застосовується прийом порівняння. Застосовується прийом використання прислів'я проте, як ліс створює настрій. У п. 2 застосовується прийом пояснення, що означає те чи інше дерево. З метою дати зорову уяву про рослини, птахів, тварин, застосовується показ гербарію, фотографій мешканців лісу. Застосовується прийом підключення органів чуття (цілюща тиша лісу, шурхіт листя, спів птахів, пахощі хвої, трав і квітів, кольорова палітра лісових пейзажів, чуже повітря). У п. 3 застосовується прийом проблемного подання матеріалу щодо охорони довкілля. Використовується прийом цитування (слова М. Рильського про природу).

# Екскурсія природнича

**Природнича** - екскурсія, метою якої є огляд та вивчення унікальних об'єктів природи, що є одночасно і об'єктами туристичними



## Об'єкт 1 - Печера "Вертеба"

Цю унікальну підземну порожнину здавна називають "Надністрянською Помпезєю". Тут ще у XIX ст. виявлено різноманітні предмети побуту та знаряддя праці трипільських племен. Багаторічні археологічні розкопки проводились польськими істориками, знахідки вивезені на територію Польщі і займають визначне місце серед фондів Краківського археологічного музею.

Результатом титанічної роботи Борщівського краєзнавчого музею на чолі з Михайлом Сохацьким стало створення єдиного в світі підземного музею трипільської культури.

**Об'єкт 2 - Касперівський ландшафтний заказник**  
Створений на базі Касперівського водосховища на площі 818га з метою збереження унікального ландшафту Середнього Подністр'я.

Унікальними свого роду в заказнику є вапнякові останці, так звані Касперівські «сфинкси», що утворилися внаслідок процесів вивітрювання. Вони нагадують чудернацької форми кам'яні фігури.

У Касперівському заказнику досить вдало поєдналися палеонтологічні, геологічні, гідрологічні та ботанічні пам'ятки природи. Схили Серету в цьому місці скелясті. Найбільше багатство заказника - рідкісна степова рослинність.



## Об'єкт 3 - Чervонгородський каньйон

Поблизу сіл Нирків та Нагорня розміщений дивовижний каньйон утворений долиною річки Джурин. Глибина його сягає 150 метрів, на східному скелястому схилі відслонюються відклади червонокольорового девонського пісковика. В верхній частині каньйону відслонюються брили неогенових крупнокристалічних гіпсів. На найбільш скелястих ділянках зустрічаються представники рідкісної насадно-степової рослинності - герань криваво-червона, лівничка угорська, горцист весняний, кизильник чорноплідний. У центрі каньйону - залишки стародавньої фортеці, зведеної у XIV ст. ізруйнованої у радянські часи.

**Об'єкт 4 - Джуринський водоспад**  
Джуринський, Чervонгородський, Нирківський - це все назви одного й того ж водоспаду, що знаходиться на річці Джурин, на околиці села Нирків Заліщицького району. Це найбільший на рівнинній території України водоспад. Його висота - понад 17 метрів. Ця гідрологічна пам'ятка утворена штучно у XVст. Колись річка Джурин витягнутою меандром омивала замковий пагорб, виконуючи функцію оборонного рову. Під час облоги турецької війська перекопали вузький перешийок та викотили русло річки. На сьогодні Чervонгородський водоспад - один з найбільш відвідуваних туристичних об'єктів Тернопілля. У літній період тут збираються туристи з усієї України.



## Об'єкт 5 - Травертинова скеля з водоспадом "Дівочі сльози"

У мальовничому місці поблизу села Устечко, за декілька сотень метрів від Чervонгородського каньйону, в лісі, на схилі річки Джурин знаходиться травертинова скеля з готом відлюдника. Скеля складена травертином з різною текстурою. На окремих ділянках зростає рідкісний листовий сколопендровик. Незважаючи на те, що вхід до гроту зберігся погано, все ж заховатися від дощу в печері можна. В середині знаходиться вирізьблена з каменю скульптура, заввишки до 1 м. Важать, що це фігура святого Онуфрія.

За переказами тут у XVII ст. оселився монах-відлюдник, який і врубав грот.

# Екскурсія оглядова

**Історична** - багатопланова, багатотемна екскурсія, мета якої - дати загальне уявлення про місто, край, область, державу в цілому. Будується така екскурсія на показі найрізноманітніших об'єктів: пам'яток історії та культури, природних об'єктів, місць знаменитих подій і т.д.

## “Бучацька мозаїка”

Тернопіль - Підзамочок - Бучач - Русилівські водоспади - с.Рукомиш - с.Переволока - Тернопіль



### Об'єкт 1 - Замок у Підзамочку

У плані фортеця наближена до п'ятикутника, що різко звужується на півночі. Дві найкоротші сторони - північна і південна - слугували найбільш важливими оборонними вузлами. Короткий північний бік займав колись житловий будинок, що розміщувався між двома п'ятикутними вежами. Одна з цих башт п'ятикутна, двоярусна, перекрита в ній не збереглася.  
До середини XVIII ст. замок слугував місцевим можновладцям за житло. За Австрії, з 1772 р., форпост, як і багато інших укріплень Галичини та Поділля, почав занепадати.

### Об'єкт 2 - Бучацький замок

Найдавнішою пам'яткою в Бучачі є руїни замку, спорудженого українськими феодалами Бучацькими. Твердино спорудили на місці більш давніх укріплень. Від XIV-XV ст. в замку залишилися знайдені в розкопах готичні деталі portalу, можливо, церковного. Решта збережених стін і башт відноситься до XVI ст. Стіни (до 3,5 м. товщиною) мали 3 ярус обкладів з бийнимицями для вогнепальної зброї. Найвища півкругла стіна з двома баштами, по боках виходить в бік міста, на вулицю Замкову. На території фортеці свого часу був і палац в стилі Відродження, можливо, збудований на місці більш давньої житлової споруди.



### Об'єкт 3 - Бучацька ратуша

Основною принадою, так би мовити «візитною картокою» міста є ратуша 1751 року, споруджена за проектом львівського архітектора Бернарда Меретина. Це двоповерхова будівля з двоюрною вежею - архітектурний витвір у стилі пізнього бароко. В середині - спіральні сходи, а на західному фасаді опорою служать 5 балконів. Працював над ратушею і відомий скульптор Пінзель, котрий витесав для неї 14 скульптур - сюжетів античної і біблійної міфології. Серед них Давид і Голяф, Нептун, Феміда. Ратуша є гордістю не тільки української, але і європейської архітектури.

### Об'єкт 4 - Русилівські водоспади

Русилівські водоспади відомі далеко за межами області. Русилівський струмок увійшов у книгу рекордів України як найбільш водоспадистий струмок. Долаючи уступи девонського червоноколірного пісковика він утворює більше 17 водоспадів висотою від одного до дванадцяти метрів. Срібний голос водоспадів лунає по усій долині річки Стрипи



### Об'єкт 5 - Рукомишський скельний комплекс

Знаходиться при в'їзді в село Рукомиш, над річкою Стрипа. Травертинова скеля, заввишки 30 метрів, пронизана численними гротами та печерами. Окремо виділяється грот Відлюдника, котрий місцеві жителі облаштували під невеличку церкву. Проте основним релігійним об'єктом села Рукомиш є Хрестна дорога, що знаходиться поряд із церквою.  
З обох боків скелю обмежують два потічки з мінералізованою водою, що стікають у Стрипу. На одному із них, що поряд із церквою, парафіяни облаштували напрочуд красиву муровану споруду, в центрі якої у воді стоїть скульптура Матері Божої.

### Об'єкт 6 - Переволоцька травертинова скеля з печерою

Травертинова скеля цікава дивовижними натічними формами та відбитками рослин та молюсків. На двометровій висоті - вхід у 20-ти метрову печеру. Печера вирізняється з поміж інших печер Подністров'я різноманітними натічними формами - сталактитами і сталагмітами. У ближніх закутках печери - притулок невеликої колонії кажанів.



## Опорна схема оглядової ( краснавчової ) екскурсії

Навчальне видання

Л. М. Алексеєнко, Т. І. Божук, В. Я. Брич, С. В. Вовк, О. Є. Гарбера,  
О. Я. Гугул, С. І. Гунько, І. Д. Клапоушак, В. А. Даниленко-Кульчицька,  
М. З. Домбровський, Н. В. Комар, Я. О. Мариняк, М. В. Стецько,  
А. М. Тибінь, С. Ю. Цьохла, Л. М. Шульгіна

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ**

*Підручник*

Редактор Оксана Бойчук  
Комп'ютерне верстання Любові Верней  
Дизайн обкладинки Марії Одобецької

Підписано до друку 09. 01. 2017 р.  
Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>, Arial.  
Папір офсетний. Друк на дублюкаторі.  
Умов. друк. арк. 26. Облік.-вид. арк. 25,7.  
Зам. № У-050-17. Тираж 300 прим.

Видавець та виготовлювач  
Тернопільський національний економічний університет  
вул. Бережанська, 2, м. Тернопіль, 46004

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців ДК № 3467 від 23.04.2009 р.*

Видавничо-поліграфічний центр «Економічна думка ТНЕУ»  
вул. Бережанська, 2, м. Тернопіль, 46004  
тел. (0352) 47-58-72  
E-mail: edition@tneu.edu.ua