

Л.В.Безкоровайна

ОСНОВИ ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

**Навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти
магістра спеціальності «Туризмознавство (за видами)»**

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол №4 від 25.10.2016



**Запоріжжя
2016**



УДК: 796.5(075.8)
ББК: Ч518.1я73
Б396

Рецензенти:

*Доктор педагогічних наук, професор Конох А.П.,
Доктор педагогічних наук, професор Сватъєв А.В.*

Безкоровайна Л.В.

Б396 Основи проектування туристичного продукту: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Туризмознавство (за видами)». – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. – 100 с.

Навчальний посібник адресований науковцям, студентам, викладачам різних типів та рівнів навчальних закладів, широкому колу громадськості, всім, хто цікавиться й досліджує питання діяльності та розвитку туристичної індустрії, особливості проектування туристичного продукту в сучасних світових ринкових умовах.

Представлений у посібнику навчальний матеріал вбачається також корисним для фахівців туристичних підприємств при обґрунтуванні організаційних заходів щодо створення туристичного продукту, а також впровадженні технологій, спрямованих на підвищення ефективності діяльності підприємства.

УДК: 796.5(075.8)
ББК: Ч518.1я73

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЕКТУВАННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	8
1.1. Основи створення туристичного продукту.....	8
1.2. Етапи створення нового туристичного продукту.....	13
1.3. Формування основного і додаткового комплексу послуг.....	16
1.4. Експериментальна перевірка туру.....	21
РОЗДІЛ II. РОЗРОБЛЕННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	26
2.1. Інформаційно-методичне забезпечення нового туристичного продукту.....	26
2.2. Просування туристичного продукту.....	36
2.3. Пошук і відбір партнерів та підприємств-постачальників туристичних послуг.....	47
2.4. Економічне обґрунтування створення нового туристичного продукту.....	67
Додаток А.....	76
Додаток Б.....	77
Додаток В.....	85
Додаток Г.....	86
Додаток Д.....	87
Додаток Е.....	89
Додаток Є.....	90
Список використаної літератури.....	93
Список рекомендованої літератури.....	95

ВСТУП

Нині пріоритетні завдання професійної туристичної освіти вбачаються міжнародним туристичним співтовариством у вихованні, розвитку й професійній підготовці компетентного випускника, готового до творчої професійної праці в туристичній галузі, здатного до самоосвіти й самовдосконалення протягом життя [19, 20].

Домінуючими видами професійної діяльності менеджера з туризму є:

- формування туристичного продукту: розробка туристичного маршруту, вибір країни, визначення міст, готелів;
- розробка екскурсійних маршрутів, визначення об'єктів для огляду;
- вивчення і аналіз туристичної індустрії (огляд й аналіз готелів та інших засобів розміщення, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного призначення);
- проведення маркетингу, вивчення і аналіз діяльності конкурентів;
- просування й реалізація туристичного продукту: реклама, участь в спеціалізованих виставках, ярмарках; організація туристських інформаційних центрів.

В процесі виконання цих видів професійної діяльності висококваліфікований фахівець повинен підтвердити свою компетентність, а, отже, мати деякий набір компетенцій.

В той же час, досвід проходження студентами виробничої практики на туристичних підприємствах демонструє, що вони, на жаль, не здатні добре розуміти і виконувати технологічні операції з проектування туристичного продукту. Тож, на нашу думку, донині існує проблемне питання невідповідності змісту і процесу навчання студентів вищих навчальних закладів вимогам туристичної виробничої діяльності.

Зважаючи на зазначене, в рамках освітнього процесу Запорізького національного університету нами для студентів напряму підготовки «Туризм» з

метою формування у них компетенцій, спрямованих на проектування туристичного продукту, було розроблено спецкурс «Основи проектування туристичного продукту». Навчальний посібник розроблений відповідно до навчальної програми спецкурсу.

В посібнику розглядаються принципи, покладені в основу створення туристичного продукту високої якості, етапи його розроблення, а також основні напрями співпраці постачальників послуг в туристичній галузі.

Знання цього напрямку туристичної діяльності мають допомогти підготувати кваліфіковані кадри, здатні створювати туристичний продукт, що має високу конкурентоспроможність. Тож, актуальність розроблення навчального посібника обумовлена необхідністю формування у студентів знань про комплексний підхід до створення програм обслуговування туристів в процесі реалізації внутрішнього і міжнародного туризму.

Вимоги до початкової підготовки (вхідні знання, уміння і компетенції).

Для успішного засвоєння знань зі спецкурсу «Основи проектування туристичного продукту», студенти повинні мати уявлення про організацію туристичної індустрії.

Очікувані результати освоєння спецкурсу.

В результаті вивчення дисципліни у студентів мають бути сформовані такі компетенції:

Системні:

- здатність до застосування отриманих знань в практичній діяльності;
- здатність до неперервного навчання протягом життя;
- здатність до вдосконалення набутих умінь і знань впродовж професійної діяльності;
- здатність до постійного саморозвитку, підвищення своєї кваліфікації і майстерності;
- здатність до досягнення мети і критичного переосмислення накопиченого досвіду;

- здатність розуміти й аналізувати світоглядні, соціально і особистісно значущі питання.

Інструментальні:

- готовність до реалізації проектів в туристичній індустрії;
- готовність до розробки туристичного продукту на основі сучасних технологій;
- здатність до реалізації туристичного продукту з використанням інформаційних і комунікативних технологій;
- уміння розраховувати й оцінювати витрати з організації діяльності туристичної індустрії;
- здатність знаходити, аналізувати і обробляти науково-технічну інформацію в галузі туристичної діяльності з використанням інформаційно-комунікаційних технологій;
- здатність здійснювати оперативний пошук інформації щодо можливих пропозицій туристичного ринку;
- здатність аналізувати програми за змістом, ціною, постачальниками і наявними пам'ятками території, де планується організація маршруту;
- здатність підбирати зміст програми обслуговування на основі запитів клієнтів;
- здатність створювати туристичний продукт з урахуванням рекламного впливу.

Міжособистісні:

- здатність працювати в колективі, керувати людьми, а також підкорятися керівникові, дотримуватися субординації;
- здатність оцінювати власні достоїнства і недоліки, намічувати шляхи та обирати засоби їх розвитку або усунення;
- здатність до безконфліктної професійної діяльності в туристичній індустрії;
- вміння створювати позитивну атмосферу в колективі;
- здатність працювати в міжнародному туристичному середовищі.

На думку автора, видання матиме інтерес у широкого кола науковців, фахівців, студентів, магістрантів, аспірантів, всіх, хто зацікавлений питаннями оптимізації професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства у вищих навчальних закладах, а також сприятиме вирішенню проблеми працевлаштування випускників спеціальностей «Туризм» і «Туризмознавство».

Автор висловлює щирі подяку рецензентам доктору педагогічних наук, професору Коноху А.П., доктору педагогічних наук, професору Свасьєву А.В. за змістовний аналіз та цінні поради, а також колективу кафедри туризму факультету фізичного виховання Запорізького національного університету за цінні зауваження і пропозиції щодо вдосконалення навчального посібника в процесі підготовки його до видання.

З повагою автор Безкоровайна Л.В.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЕКТУВАННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Основи створення туристичного продукту

Виникнення підприємництва туристичних операторів стало результатом формування масового туризму на далекі відстані, а також ускладнення туристичного продукту.

Внаслідок цього удосконалювався процес спеціалізації діяльності туристичних підприємств: одні концентрували свої зусилля на виробництві пакетів послуг, освоювали нові регіони, розробляли нові види туризму, формуючи напрям туроперейтингу, інші – більше уваги приділяли збуту і розвивалися як туристичні агентства.

Необхідність розвитку туроперейтингу пов'язана також із тим, що при значному збільшенні кількості пропозицій послуг готельно-ресторанного обслуговування та великих туристичних і курортних центрів, турист, купивши тур, що включає лише розміщення й харчування, не має можливості відпочити повноцінно [6].

Відомо, що туристи витрачають значні кошти на досугово-розважальні заходи. Крім того, вони також бажають займатись спортом, отримувати додаткові курортні, побутові та інші послуги.

Залучення до сфери туристичного обслуговування організацій, підприємств і підприємств, що надають послуги, а також комплектація з цих послуг різноманітних тематичних турів – усе це зажадало розвитку специфічного підприємництва – туроперейтингу.

Туристичний оператор – це туристичне підприємство (організація), що займається комплектацією турів за договорами з постачальниками послуг і відповідно до потреб туристів [8]. Тож, туристичний оператор є виробником туристичного продукту.

Створення привабливого туристичного продукту є першим і

найважливішим завданням туристичного оператора. Цей напрям діяльності туристичних підприємств безпосередньо пов'язаний з виробничими процесами. Товарна політика підприємства вимагає ухвалення узгоджених рішень між виробництвом і реалізацією (комерцією), а також рішень, що стосуються асортименту (варіантів) турів, кількості (об'ємів) програм обслуговування туристичного продукту.

В Законі України «Про туризм» туристичний продукт визначається як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується 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) [7, ст. 1].

Туристичний продукт, що за нормами Всесвітньої туристичної організації (ВТО або ЮНВТО, від англ. United Nations World Tourism Organization; UNWTO – установа ООН, що займається розвитком стійкого і загальнодоступного туризму; провідна міжнародна організація у сфері туризму) повинен складатися не менше, ніж з трьох послуг (розміщення, транспортування туристів та ще будь-якої іншої послуги, не пов'язаної з першими двома), реалізується або пропонується до реалізації за певною ціною. До складу туристичного продукту входять також транспортні, готельні, медичні послуги, послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку і розваг, реалізації сувенірної продукції [18].

В туризмі формування і споживання продукту відбувається окремо. Турист, купуючи в туристичному підприємстві туристичний продукт, оплачує право на його отримання під час подорожі.

Таким є юридичне визначення туристичного продукту. Але, коли йдеться мова про туристичний продукт, також маються на увазі його фізичні та вартісні властивості, якості, характеристики.

З точки зору технології, розрізняють три види туристичного продукту:

1. Туристична подорож є комплексною туристичною послугою, що забезпечує задоволення оздоровчих, пізнавальних потреб туристів при певних умовах їх життєзабезпечення. Подорож триває більше 24 годин і потребує включення до туру послуг розміщення.

2. Туристичний похід є туристичною послугою, що забезпечує задоволення оздоровчих і пізнавальних потреб туристів при активних засобах пересування за маршрутом. Ця подорож також триває більше 24 годин.

3. Екскурсія – це туристична послуга, що забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних потреб туристів. Екскурсія триває менше 24 годин і не потребує включення послуг розміщення.

Процес формування туру з метою його подальшого продажу на ринку є своєрідною виробничою функцією туристичного оператора. Залежно від його спеціалізації, масштабів діяльності, сезонності пропонованих турів та їх новизни цей процес має зазвичай постійний характер і передбачає низку послідовних етапів.

На першому етапі створюється ідея туру, визначається його цільова спрямованість з орієнтацією на певного споживача, обирається сезон, напрям за країнами і зразкове наповнення основного комплексу послуг. Для здійснення цього використовують найрізноманітніші методи.

Одним з таких методів, який набув досить широкого поширення, є метод «мозкового штурму» (від англ. – brain storming). Суть даного методу полягає у цілеспрямованому процесі генерування нових ідей для формування їх максимально широкого кола, з наступним аналізом та відбором найбільш перспективних.

Другим напрямом формування ідеї майбутнього туру є спостереження. Знайомлячись з діяльністю туристичних компаній інших держав, регіонів керівники і фахівці туристичного оператора переймають частково або повністю ідею туру, адаптувавши її до місцевих умов та потреб цільових споживачів.

Третім напрямом у формуванні ідей є особистий досвід туристичного оператора, його знання потреб ринку, уміння прогнозувати і передбачати

розвиток споживчих запитів.

Під час вибору фахівцями будь-якого із зазначених напрямів, слід пам'ятати, що формування ідеї є процесом творчим, і неможливо обмежити його рамками стандартного алгоритму рішень.

Після того, як ідея майбутнього туру вже сформована, туристичний оператор проводить аналіз і вивчення можливостей реалізації його на практиці.

Аналіз і дослідження проводяться за такими напрямками:

- відповідність ідеї туру споживчим очікуванням;
- вивчення можливого ринку;
- оцінка конкуруючих турів інших туристичних підприємств;
- визначення можливостей пошуку і відбору партнерів та постачальників туристичних послуг для реалізації ідеї туру;
- оцінка внутрішніх можливостей підприємства.

Зазвичай, на цьому етапі дослідження проводяться по декількох ідеях з метою остаточного відбору найпривабливіших з них, що є основою для розробки нових турів.

Створення нового туристичного продукту проходить у такій послідовності:

- генерування ідей відносно туристичного продукту, його кількісних і якісних властивостей на основі незмінного вивчення дійсного та постійного попиту (ця робота повинна проводитися безперервно, тому що в туризмі потреби, мода, смаки, прихильності, переваги часто змінюються);
- розробка концепції нового туристичного продукту полягає в наданні йому певних споживчих властивостей, відповідних попиту цільового ринку і матеріально-технічним та фінансовим можливостям туристичного підприємства (мається на увазі вибір маршруту, програми, виду туризму, набору й класності послуг);
- пробний маркетинг, що означає продаж на ринку першої партії нового туристичного продукту з метою визначення ставлення до нього потенційних покупців, а також виявлення і усунення можливих недоліків

(найчастіше це дослідження проводиться при проведенні ознайомлювального туру для туристичних агентств – партнерів туристичного оператора);

- комерціалізація туристичного продукту, яка полягає в організації його масового продажу.

Встановлення технології процесу обслуговування туристів. Проектування процесу обслуговування туриста здійснюють за окремими етапами споживання туристичного продукту (наприклад, надання інформації про продукт, надання послуги, розрахунок за послуги) і складають для кожного з них технологічні карти.

Проектування туристичного продукту складається з:

- проектування кожної послуги, що входить відповідно до програми обслуговування туристів (екскурсій, походів, прогулянок);
- проектування туристичного продукту взагалі.

Короткий опис туру конкретизують в проекті програми обслуговування туристів, що є переліком послуг, визначних об'єктів та дозвіллевих заходів, які надають туристам в певній послідовності, часі, місці й умовах обслуговування.

Визначені вимоги до процесу обслуговування туристів не можуть бути нижчими за вимоги чинних нормативних документів.

Над виробництвом туристичного продукту працюють:

- залізничні, авіаційні, морські, автомобільні компанії;
- готелі та інші засоби розміщення;
- музейно-екскурсійна індустрія;
- місця масових розваг;
- спортивні організації;
- курортні організації.

Зазначимо, що розробники туристичного продукту – туристичні оператори продають власну продукцію безпосередньо покупцеві, а також й опосередковано – через туристичних агентів.

Контрольні питання:

1. В якій послідовності здійснюється створення нового туристичного продукту?
2. Що означає пробний маркетинг при створенні нового туристичного продукту?
3. Дайте визначення поняття «туристичний продукт».

1.2. Етапи створення нового туристичного продукту

Проектування туристичних послуг здійснюється у декілька етапів, а саме:

- складання моделей туристичних послуг;
- розробка технічних вимог і нормованих характеристик послуг;
- встановлення технологічних вимог та визначення технології процесу надання туристичних послуг;
- визначення методів контролю якості проєктованих туристичних послуг;
- затвердження документів на проєктовані туристичні послуги.

1. При складанні моделі туристичної послуги необхідно враховувати такі чинники:

- вид туристичної послуги;
- основну спрямованість/призначення туристичної послуги (оздоровлення, огляд природних пам'яток, відвідування об'єктів історико-культурної спадщини);
- маршрут подорожі (пункти відправлення і прибуття, перелік пунктів ночівель, стоянок);
- перелік співвиконавців (постачальників послуг з розміщення туристів, організації харчування і перевезень);
- метод обслуговування туристів;

- перелік організацій та індивідуальних підприємців, що створюють додаткові послуги (організація дозвілля, консалтингові, інформаційні та інші послуги).

2. Встановлення нормованих характеристик/показників для кожної туристичної послуги здійснюють залежно від її виду і призначення. Для кожної характеристики/показника послуги мають бути вказані прийнятні для споживача і виконавця значення.

2.1. Основними вимогами до туристичних послуг і умов обслуговування туристів є:

- відповідність призначенню;
- безпека;
- точність і своєчасність виконання;
- ергономічність;
- комфортність;
- естетичність;
- інформативність;
- доступність [18].

Характеристики туристичних послуг, що вказані в проектних документах, повинні відповідати вимогам національних стандартів.

2.2. Додатковими вимогами до процесів надання послуг є:

- категорія, тип, кількість і пропускна спроможність об'єктів туристичної індустрії (засобів розміщення, гірськолижних трас, пляжів та ін.), використовуване спорядження і устаткування;

- кількість та компетентність необхідного персоналу, який обслуговує туристів на кожному етапі надання послуги;

- зобов'язання виконавців і співвиконавців туристичних послуг з належного їх надання відповідно до укладених договорів, включаючи умови відшкодування збитку.

3. Встановлення технічних і технологічних вимог при проектуванні туристичних послуг здійснюється для процесів формування, просування та

реалізації туристичного продукту.

3.1. Результатом цього етапу проектування є проекти технічних умов, технологічних інструкцій, технологічних карт, стандартів роботи персоналу та інших документів.

4. Визначення методів контролю якості проєктованих туристичних послуг проводять за показниками відповідно до Державного стандарту України. В документах, що регламентують проведення контролю якості, встановлюються методи і форми проведення контролю на відповідність запроєктованим характеристикам.

5. Аналіз проєкту спрямований на виявлення і своєчасне усунення невідповідностей в проєкті. Результатом аналізу є уточнення змісту технологічної документації туристичного підприємства.

Аналіз розроблених проєктів – документів на туристичні послуги здійснюється фахівцями – представниками відповідних функціональних підрозділів туристичної організації, у тому числі із залученням незалежних експертів.

5.1. Аналіз проводиться з метою підтвердження відповідності таким параметрам:

- встановленим характеристикам проєктованої послуги вимогам безпеки для життя і здоров'я туристів, а також охорони довкілля;
- вимогам до процесів обслуговування туристів запроєктованим характеристикам послуг;
- ефективності методів контролю якості туристичних послуг та об'єктивності оцінки їх характеристик.

5.2. Аналіз проєктів документів спрямований на визначення і своєчасне усунення недоліків й здійснюється методом верифікації (інспекційне обстеження маршруту, ознайомлювальний тур тощо).

5.3. Результатом аналізу проєктів документів є уточнення змісту технічних документів на проєктовані туристичні послуги.

6. Затвердження проєктних документів на туристичні послуги

здійснюється керівником туристичної організації. У разі проектування послуги за заявкою замовника технічні документи на проєктовані туристичні послуги узгоджуються із замовником.

Внесені до проєктних документів зміни і доповнення затверджуються керівником туристичної організації й узгоджуються із замовником у тому разі, коли проєктування проводиться за його заявкою.

Контрольні питання:

- 1. Назвіть етапи створення туристичного продукту.*
- 2. Назвіть основні й додаткові вимоги до туристичних послуг та умов обслуговування туристів.*
- 3. Якими документами визначаються показники якості проєктованих туристичних послуг?*

1.3. Формування основного і додаткового комплексу послуг

Основним завданням діяльності туристичного оператора є створення туру, підкріпленого відповідною програмою обслуговування. Цей продукт і є основним туристичним продуктом туристичного оператора, що випускається на ринок.

Залежно від виду заявки туриста та способу організації продажу тури поділяються на індивідуальні й групові.

Індивідуальні тури надають туристові більше незалежності і самостійності, але, необхідно враховувати, що вони дорожчі, оскільки такі види послуг як внутрішній маршрутний транспорт, послуги гіда та деякі інші турист оплачує повністю, на відміну від групових турів, де ціна розподіляється на всіх членів групи. Саме тому індивідуальні тури не є доступними для масового туриста.

Крім того, організація індивідуальних поїздок є дуже трудомістким процесом, що вимагає використання комп'ютерної техніки для здійснення

бронювання, розрахунків та інших операцій.

В той же час, індивідуальний туризм з економічної точки зору є дуже вигідним для туристичних підприємств, оскільки надає більш високих прибутків з розрахунку на одного туриста порівняно з прибутками від групових турів.

Групові тури більш дешевші й доступні масовому туристові, але в групових поїздках кожен учасник зобов'язаний підкорятися встановленому для групи порядку подорожі.

Створення привабливого туристичного продукту є першим і найважливішим завданням туристичного оператора.

При створенні туристичного продукту фахівцям необхідно мати прозору відповідь на питання: що ж саме купуватиме турист? Адже він оплачує не готельне розміщення, а нові відчуття і знайомство з невідомим; не лише обід в ресторані, а затишок, увагу, приємну обстановку. Тому створення туристичного продукту починається з вивчення його споживчих якостей і властивостей, виявлення найпривабливіших сторін для туристів. Саме вони є орієнтирами при розробці і реалізації туристичного продукту.

Фахівцями сформульовано декілька основних споживчих властивостей туристичного продукту, а саме:

- обґрунтованість, тобто надання всіх послуг має бути обумовлене метою подорожі і супутніми умовами, заснованими на потребах туриста;
- надійність – відповідність певного змісту продукту рекламі, достовірність інформації;
- ефективність – досягнення найбільшого ефекту для туриста при найменших витратах з його боку;
- цілісність – завершеність продукту, його здатність повністю задовольняти туристичну потребу;
- прозорість – споживання продукту, його спрямованість мають бути зрозумілі туристові та обслуговуючому персоналу;
- простота в експлуатації;

- гнучкість, тобто здатність продукту і системи обслуговування пристосуватися до іншого типу споживача й бути несприйнятливим до заміни обслуговуючого персоналу;

- корисність – здатність слугувати досягненню однієї або декількох цілей (наприклад відпочинок і пізнання), задовольняти будь-які потреби туриста.

Забезпечення контролю реалізації цих властивостей – це передусім, вивчення ступеню задоволеності туриста після поїздки (опитування, анкетування, співбесіда, інтерв'ю), проте контроль якості туристичної послуги починається вже на етапі планування туристичного продукту.

Разом з цим, звичайно, важливим є врахування такої необмеженої властивості туристичного продукту, як гостинність. Без цього будь-який найдосконаліший туристичний продукт виглядатиме знеособленим і турист не отримає очікуваного рівня задоволення своїх потреб.

Гостинність в галузі туристичної індустрії – це професійна вимога, мистецтво надавати людям відчуття, що їх присутності дуже радіють.

Принципи гостинності мають бути закладені до технології обслуговування.

Саме тому в практиці міжнародного туризму все більшого поширення набувають такі знаки уваги туристам:

- вітальний сувенір кожному туристові;
- видача туристам спеціально розроблених дипломів, грамот, значків про пройдений маршрут;
- рекламні листівки, довідники, путівники про місце відпочинку (мають бути не лише доступними, а й також безкоштовними);
- в перший день відпочинку (подорожі) проводиться зустріч з гідом для отримання інформації та пояснень щодо запланованих і додаткових послуг (така зустріч може супроводжуватися також відеоінформацією).

Все зазначене сприймається дуже гостинним, а значить, і привабливим для туристів.

При організації обслуговування важливо врахувати принцип звільнення, тобто клієнт має бути звільнений від усіх неприємних речей (організаційні турботи, замовлення транспортних квитків, театральних і концертних квитків, очікування обслуговування).

Оптимальність обслуговування є також важливою споживчою властивістю, що має безпосереднє відношення до гостинності.

Під оптимальністю обслуговування мається на увазі:

- відповідність усіх видів послуг одному рівню (класу) обслуговування;
- відповідність усіх послуг тематиці туру;
- адресна спрямованість туру на певну цільову групу споживачів;
- завчасне узгодження програм обслуговування;
- гнучкість програм (за необхідністю можливість заміни послуг);
- раціональний зміст обслуговування за кількістю послуг, що надаються;

- ненав'язливість послуг.

Туристичний продукт охоплює три основні види можливої пропозиції підприємства на ринку, а саме:

- тур;
- туристично-екскурсійні послуги різних видів, що надаються туристичними підприємствами;
- товари, до яких належить також специфічна частина туристичного продукту (карти, листівки, буклети, сувеніри, туристичне, спортивне спорядження).

Основним туристичним продуктом в практичній діяльності туристичних підприємств є тур, тобто поїздка (подорож) по встановленому маршруту у визначені терміни з гарантованим комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії).

Важливо враховувати, що споживач розшукує на ринку не окремі послуги або товари, а найбільш оптимальне, на його думку, їх поєднання, пропоноване туристичними підприємствами у вигляді визначених турів.

Як правило, при виборі туру туриста найменше цікавить, хто формує тур і хто надає послуги. Для туриста значно важливішим є те, наскільки кількість і якість компонентів туру відповідає його власним уявленням про подорож. Споживач сприймає туристичне підприємство, що пропонує цей тур, як виробника, відповідального за якість і рівень наданих послуг.

Туристичні послуги й товари розподіляють на основні (включені в договір і сплачені туристом) та додаткові (супутні) (такі, що оплачуються в момент споживання, під час подорожі або в місці перебування).

В Законі України «Про туризм» поняття «супутні туристичні послуги та товари» визначається як послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам [7, ст. 1].

Основний (обов'язковий) комплекс послуг, що міститься в турі, також називають туристичним пакетом.

Нагадаємо, що туристичний пакет включає такі обов'язкові елементи:

- транспорт;
- послуги розміщення,
- послуги харчування.

До додаткових послуг належать:

- послуги з організації екскурсій;
- страхування туристів;
- послуги гідів та гідів-перекладачів;
- трансфер, а також будь-які інші перевезення в межах країни (місці тимчасового перебування), передбачені умовами перебування;
- послуги з ремонту техніки;
- прокат інвентарю;
- обмін валюти;
- користування телефоном;
- поштові послуги;
- послуги побутового обслуговування;

- користування пляжем;
- користування Інтернет.

Зазначений нами розподіл є умовним, оскільки істотних відмінностей з точки зору споживчих властивостей між ними немає.

Проте при організації подорожей з пізнавальними, професійно-діловими, спортивними, релігійними цілями послуги, що традиційно належать до додаткових, можуть складати основу туру.

Таким чином, різниця між основними і додатковими послугами полягає в їх співвідношенні з пакетом послуг, що отримані спочатку.

Контрольні питання:

1. *Дайте визначення поняття «супутні туристичні послуги та товари».*
2. *Що мається на увазі під оптимальністю обслуговування?*
3. *Назвіть основні споживчі властивості туристичного продукту.*

1.4. Експериментальна перевірка туру

Ключовим чинником, що впливає на успіх туристичного пакету, є його ціна. Можливість найбільшої гнучкості в процесі ціноутворення мають спеціалізовані туристичні оператори, які володіють єдиними, унікальним, туристичним пакетом. Вони визначають його ціну, в основному орієнтуючись на витрати по купівлі послуг і покриття інших витрат, а також включення певного відсотка на прибуток.

Туристичні оператори масового ринку в процесі ціноутворення зазвичай орієнтуються на ціни конкурентів, особливо в той час, коли попит на туристичні послуги падає (так званий «мертвий сезон»).

Визначаючи ціну туристичного пакета, туристичні оператори звертають увагу на ціни лідерів ринку. Великі туристичні оператори зменшують витрати і таким чином не залишають своїм суперникам шансів на успіх у ціноутворенні.

Найчастіше при визначенні методу ціноутворення використовуються ціни, орієнтовані на витрати, тобто розраховується собівартість туру і додається певний відсоток прибутку.

Прибуток, що закладається в ціну пакету туру на покриття інших витрат, відрахування до фондів, на заробітну плату і прибуток, складає від 15 до 30 %.

Слід також пам'ятати про деякі особливості розрахунків ціни в туризмі.

Розглянемо приклад, коли в сезонній програмі використовується серія довготривалих чартерних рейсів.

Чартер (від англ. charter – хартія, договір) – договір між власниками транспортного засобу і фрахтувальником (наймачем) на оренду всього транспортного засобу або його частини на певний рейс або термін.

Витрати розраховуються з урахуванням певної кількості відправок на визначеному транспорті з певною кількістю посадочних місць, а також одного порожнього рейсу на початку й наприкінці сезону. Це повні витрати на сезонну чартерну програму. Вони розподіляються на кількість заїздів, після чого планується ціна одного заїзду, яку включають до ціни пакету туру.

При витратному методі розрахунку цін туристичні оператори, використовуючи дані маркетингу, орієнтуються також на середні ринкові ціни. Це є необхідним інструментом конкуренції та діяльності на ринку.

На етапі формування основного і додаткового комплексів послуг також розробляються основні підходи й тематика майбутньої рекламної кампанії, визначаються канали збуту та їх учасники.

Експериментальна перевірка туру є завершальним етапом його формування, на якому практично готовий туристичний продукт підлягає випробуванню. Найбільш поширеними формами експериментальної перевірки туру, є рекламні тури і стаді тури (повчальні тури).

Рекламний тур призначений для ознайомлення з новим туристичним продуктом представників засобів масової інформації, осіб, авторитетних для цільових споживачів, а також представників туристичних агентств, які згодом братимуть участь в продажах цього туру. Рекламний тур розглядається як

частина рекламної кампанії відносно цього продукту.

Основною метою рекламних турів є широке інформування цільової аудиторії про існування нового продукту, демонстрація його споживчих властивостей, достоїнств і конкурентних переваг. Рекламні тури проводяться, як правило, за рахунок туристичного підприємства.

Іншою формою експериментальної перевірки туру є стаді тури, мета яких полягає у формуванні уявлення про якість туру, його достоїнства і недоліки у співробітників служб продажів туристичного підприємства і представників туристичних агентств, які братимуть участь в реалізації цього туру. Стаді тур включає не лише виконання усіх програмних заходів, передбачених туром, а й також ознайомлення з технологічними особливостями надання тих або інших послуг партнерами і постачальниками. Тому дуже часто в процесі стаді турів їх учасники зустрічаються з керівниками і співробітниками готелів, ресторанів, екскурсійних бюро, вивчають процес обслуговування туристів та особливості надання послуг, що входять до туру.

Також до процесу експериментальної перевірки турів належать пробні продажі, які організовуються для відносно невеликих груп туристів до початку сезону масових продажів. Зазвичай до участі в таких групах залучають постійних клієнтів туристичної компанії з метою перевірки туру в дійсних умовах, а також вивчення відгуків споживачів про якість розробленого туру, його достоїнства 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 надає можливість зробити необхідні корективи складу послуг, включених до туру, а також і процесу його реалізації.

На цьому етапі відпрацьовуються якість наданих послуг, а також робота персоналу, пов'язана з продажами туру, готовність рекламної документації і візуального оформлення туру, організаційна взаємодія всіх служб та структур.

На стадії формування турів туристичний оператор складає календарний графік на сезон.

Наведемо принципи, якими при цьому доцільно керуватися:

- регулярність поїздок (1 раз на тиждень, кожного місяця, 2 рази на місяць тощо);
- тривалість перебування (від декількох днів до декількох тижнів);
- залежність від сезону (наприклад, якщо для літнього сезону пік поїздок доводиться на липень-серпень, то, відповідно, необхідно збільшити кількість турів саме на цей час);
- залежність від погодних умов (для гірничо-лижних турів повинна враховуватися сезонна небезпека сходу лавини, для відпочинку на морі – час цвітіння водоростей, для круїзних турів – час розливу і посухи);
- залежність від зайнятості населення (час відпусток, канікул);
- залежність від часу проведення громадських заходів (є характерним для організації ділового туризму).

Ці принципи тісно взаємопов'язані й рівноправні, тому туристичний оператор повинен їх враховувати та керуватися ними під час своєї діяльності.

Експериментальна перевірка туру полягає в оцінці розробленого туристичного продукту та його експериментального впровадження на туристичний ринок з метою визначення здатності конкурувати з іншими туристичними продуктами й приносити прибуток.

Для того, щоб здійснити експериментальну оцінку розробленої послуги або туристичного продукту, потрібно дотримуватися таких умов:

- розроблення туру, послуги, товару відбувається в дійсності (експериментальний заїзд);
- реалізація ознайомлення (презентація, реклама, анонс, інформація);
- наявність часу для того, щоб простежити за популярністю туристичної послуги або продукту (відгуки туристів, заявки клієнтів).

Оскільки якісні параметри більшості послуг не мають певного фізичного виміру, для надання їм кількісних характеристик логічним є використання експертної оцінки в балах.

Необхідно відмітити, що для оцінки якості туристичного продукту максимальна кількість складає 100 балів та розподіляється за такими параметрами:

- ступінь досягнення мети поїздки, якість екскурсійної програми, ставлення місцевого населення;
- культура обслуговування в місцях розміщення;
- якість харчування і культурний рівень ресторанного обслуговування;
- психологічна атмосфера, взаємовідносини між учасниками групи, з обслуговуючим персоналом;
- зручність і швидкість транспортного обслуговування;
- інші якісні параметри туру.

Результати оцінки туру мають бути використані для вибору оптимальних шляхів удосконалення його параметрів.

Але при цьому не слід забувати, що рівень якості послуг туристичного продукту є лише умовою його реалізації на ринку. Так, у випадку, коли розроблений тур відповідає середньому класу, не треба намагатися перевищити цей показник.

На основі результатів експериментальної перевірки туристичного продукту туристичне підприємство приймає остаточне рішення про виведення його на ринок або ж «зняття з виробництва».

Контрольні питання:

1. *Що означають рекламні тури і стаді тури?*
2. *Назвіть умови, яких потрібно дотримуватися для експериментальної оцінки розробленої послуги або туристичного продукту?*
3. *В чому полягає сутність експериментальної перевірки туру?*

РОЗДІЛ II. РОЗРОБЛЕННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Інформаційно-методичне забезпечення туристичного продукту

Важливим елементом обслуговування клієнта є документальне оформлення взаємин. Документи розподіляють на такі групи:

- документи для замовлення (замовлення, лист бронювання, підтвердження бронювання);
- документи для клієнта (договір, путівка, ваучер, страховий поліс, квиток на транспорт);
- документи, що підтверджують особу туриста (паспорт, доручення на дітей).

Перелік документів стосовно певного туру залежить від багатьох факторів: набір послуг, вид туру, країна призначення, індивідуальний або груповий тур, наявність дітей, і повинні відповідати нормативно-правовим документам України і країни (країн) перебування [2, 6].

Заявка туриста (групи туристів) на бронювання туру повинна бути оформлена на спеціальному бланку. Заявка містить зведення про намір придбати ті чи інші туристичні послуги.

Згідно з Законом України «Про туризм», реалізація туристичного продукту здійснюється на підставі договору.

За договором на туристичне обслуговування, одна сторона (туристичний оператор, туристичний агент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання за замовленням іншої сторони (туриста) комплексу туристичних послуг (туристичний продукт).

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

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

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

- основні вимоги пропонованих до оформлення виїзних/в'їзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в'їзд/виїзд до країни тимчасового перебування), в тому числі інформацію щодо термінів їх оформлення;
- медичні застереження стосовно здійснення туристичної поїздки, в тому числі протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану (фізичні недоліки) і віку туристів для участі в поїздки;
- туристичного оператора (туристичного агента), його місцезнаходження і поштові реквізити, наявність ліцензії на здійснення туристичної діяльності, сертифікатів відповідності та іншу інформацію відповідно до законодавства про захист прав споживачів;
- розмір фінансового забезпечення туристичного оператора чи туристичного агента на випадок його неплатоспроможності чи неспроможності (банкрутства) та кредитну установу, яка надала таке забезпечення.

До початку надання туристичних послуг споживачеві за його побажанням повинна бути надана інформація щодо:

- загальних умов типового (публічного) договору на надання туристичних послуг (за його наявності);
- програми туристичного обслуговування;
- характеристики транспортних засобів, що здійснюють перевезення, в тому числі їх вид і категорія, термінів стикувань (сполучення) рейсів, а також іншої обов'язкової інформації, передбаченої кодексами і правилами перевезень (якщо перевезення входить до складу туристичного обслуговування);
- характеристики готелів, інших місць розміщення туристів, у тому числі їх місця розташування, класифікації за законодавством країни (місця) тимчасового перебування, відомості про підтвердження відповідності послуг

готелю встановленим вимогам, відомості про правила тимчасового проживання, строки і порядок оплати готельного обслуговування, а також інша обов'язкова інформація, передбачена Законом України «Про туризм», іншими нормативно-правовими актами (якщо готельне обслуговування входить до складу послуг з туристичного обслуговування);

- звичаїв місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інших об'єктів туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього природного середовища, санітарну та епідеміологічну обстановку;

- правил в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там;

- видів і способів забезпечення харчування під час туристичної поїздки;

- видів та тематики екскурсійного обслуговування, порядок зустрічей, супроводу туристів;

- дати початку та закінчення туристичного обслуговування, його тривалості;

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

- відомостей про страхову організацію, що здійснює страхування ризиків, пов'язаних з наданням туристичного обслуговування, розмір страхового відшкодування, порядок і умови їх виплати;

- ціни туристичного обслуговування та порядок здійснення оплати;

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

Кожна із сторін договору має можливість вимагати внесення змін або

розірвання договору у зв'язку з істотними змінами обставин, з яких вони виходили при укладенні договору.

До істотних змін обставин належать:

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

Турист вправі відмовитися від виконання договору до початку подорожі за умови оплати туристичний оператору або туристичному агенту фактично понесених ними витрат за послуги, надані до цього повідомлення.

Туристичний оператор або туристичний агент вправі відмовитися від виконання договору лише за умови повного відшкодування замовникові збитків, підтверджених у встановленому порядку та заподіяних внаслідок розірвання договору, крім випадку, коли це відбулося за причин туриста.

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

Зміна ціни туристичного продукту, погодженої сторонами, можлива лише у випадках, передбачених договором, й лише за істотних змін обставин, передбачених частиною сьомою цієї статті, але не пізніше ніж за 10 днів до початку туристичної подорожі у випадку, якщо її тривалість становить більше ніж 10 днів, за 5 днів до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить 2-10 днів, за 48 годин до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить один день.

При цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати 5 % його первісної ціни. У разі перевищення ціни туристичного продукту більше ніж 5 % первісної ціни турист має право відмовитися від виконання договору, а туристичний оператор (туристичний агент) зобов'язаний

повернути йому всі раніше сплачені кошти.

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

Права й обов'язки, відповідальність сторін та інші умови договору між туристичним оператором і туристичним агентом визначаються відповідно до загальних положень про агентський договір, якщо інше не передбачено договором між ними, а також Законом України «Про туризм» [7].

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

Тож, створений туристичним оператором туристичний продукт передбачає його обов'язкове інформаційно-методичне забезпечення.

Інформаційно-методичне забезпечення втілюється в підготовку спеціальної технологічної документації, яка покликана повністю описати тур, процеси його виробництва і послуги, що надаються туристам. Це необхідно для чіткої, оперативної та гнучкої роботи співробітників підприємства, для постійного контролю за змістом туру, його виконанням і для роботи над його вдосконаленням.

Проект повинен містити певні вимоги по забезпеченню безпеки туру, мінімізації ризиків для туристів та їх майна, обслуговуючого персоналу і довкілля. Документація, що конкретизує вимоги до процесу обслуговування туристів, повинна включати:

- опис процесів, форм і методів обслуговування туристів;
- значення характеристик процесу обслуговування туристів;
- кількість персоналу та рівень його професійної підготовки;

- договірне забезпечення турів.

До технологічної документації по туру належать:

- технологічна карта туристичного маршруту і методичні рекомендації по її заповненню;

- графік завантаження туристичного підприємства;
- інформаційний листок до туристичної путівки та інше.

В документації по контролю якості мають бути встановлені форми, методи і організація контролю за здійсненням процесу обслуговування туристів з метою забезпечення його відповідності запроєктованим характеристикам.

Тури та їх технологічна документація повинні відповідати нормативним вимогам, спрямованим на захист прав споживачів. Вони контролюються в процесі проведення сертифікації туристичної продукції.

До інформаційно-методичного забезпечення для кожного туру обов'язково належать такі документи:

- технологічна карта туристичної подорожі по маршруту (документ, що наочно лаконічно надає всі необхідні відомості і дані по туру. Інколи, залежно від специфіки маршруту й обслуговування, деякі пункти можуть бути виключені (додаток Д).

- графік завантаження туристичного підприємства групами туристів на певний час (відображає дійсне завантаження туристичних підприємств по маршруту, надає можливість відстежувати й контролювати завантаження).

- інформаційний листок до путівки туристичної подорожі (містить розділи обов'язкової і додаткової інформації по маршруту, призначеної для туристів, та є невід'ємним додатком до туристичної путівки або ваучера.

- ваучер (документ, виданий туристичним агентством або транспортним підприємством на підтвердження того, що турист сплатив певні види послуг (проживання в готелі, харчування, екскурсійне обслуговування, проїзд на транспорті тощо), та який є основою для отримання цього обслуговування). Ваучер надається туристичним оператором туристам-індивідуалам або керівникові групи як підтвердження їх права для отримання від приймаючого

туристичного підприємства перераховані послуги. Після прибуття до місця призначення ваучер передається приймаючій стороні (додаток А).

- лист бронювання (певне замовлення туриста або особи, уповноваженої представляти групу туристів). Оформляється у письмовій формі як угода, що має характер попереднього договору.

- бланки договорів з клієнтами-туристичними агентами на придбання туру (складається згідно Закону України «Про Туризм» на основі типового договору про купівлю-продаж) (додаток Б).

- договори з партнерами-постачальниками послуг (готелями, транспортними компаніями, екскурсійними бюро).

- калькуляція або розрахунок вартості туру (створюється завдяки підсумовуванню собівартості кожної окремої послуги і нормативно закладеного відсотка прибутку (додаток Г).

- опис маршруту (складається для зручності роботи менеджерів по маршруту, гідів, а також як додаток до договору з туристичним агентом для включення в текст інформаційного листка до путівки) (додаток В).

- графік руху по маршруту (складається в табличній формі з вказівкою дат і часу прибуття і відправлення по кожному пункту маршруту).

- карта-схема маршруту (складається для лінійних і кільцевих маршрутів з метою наочності шляху дотримання).

- текст інформації про шлях (для автобусних турів).

- опис технологічних особливостей туру (пам'ятка про терміни подачі заявок на транспорт, квитки, екскурсії, бронювання місць в готелях, харчування, а також нагадування про строки і правила оформлення віз й страховок) (додаток Е).

- тексти пам'яток для туристів (складаються в особливих, необхідних випадках, наприклад при організації спеціалізованих турів (пригодницьких, спортивних) або у разі напряму туристів в ендемічні країни).

- довідкові матеріали по маршруту (різні довідники і буклети, розклад руху транспорту та роботи музеїв, адреси готелів, шляхи проїзду до них та інші

матеріали, що розкривають особливості туру).

- різновиди рекламних проспектів і буклетів (призначені для туристів з метою їх ознайомлення, інформування та реклами про можливості туристичного оператора щодо подорожей).

- прайс-листи (інформація про ціни на різні туристичні послуги). Мають форму листівок, буклетів і каталогів (розгорнута цінова пропозиція).

Технологічна документація комплектується в «папку туру» або «папку маршруту» для забезпечення безперебійної роботи туристичного оператора на певній ділянці, дотримання принципу «гнучкості» туристичного продукту, а також для того, щоб кожен працівник підприємства мав можливість з легкістю та кваліфіковано замінити відсутнього за певних причин менеджера.

Розробка програми обслуговування включає стадії:

1. Розробка маршруту подорожі (заздалегідь наміченого шляху туристичної подорожі (походу, екскурсії)), що характеризується певною системою пересування туристів по географічним пунктам) – вибір пунктів маршруту, визначення їх послідовності, вибір певного виду маршруту (лінійний, кільцевий, радіальний, комбінований).

2. Визначення об'єктивних обмежень, пов'язаних з інфраструктурою (транспортна доступність пунктів і об'єктів, наявність готельної та ресторанної інфраструктури), а також вибір переліку туристичних підприємств – виконавців послуг (вибір виду транспорту, підприємства розміщення або місце стоянки (кемпінгу), підприємств, що здійснюють трансфер та туристичний супровід). Результатом є розроблений туристичний пакет.

3. З'ясування змісту та/або переліку екскурсій, об'єктів показу, туристичних походів, прогулянок, комплексу дозвіллевих заходів. Результатом є сформований комплекс послуг на маршруті та можливості туриста щодо отримання додаткових туристично-екскурсійних послуг.

4. Розрахунок часу, необхідного для: подолання відрізків шляху, огляду об'єктів показу, тривалості екскурсій, організації харчування та розміщення, в результаті чого визначається необхідний термін надання послуг кожним

підприємством-виконавцем послуг, тривалості перебування в кожному з пунктів маршруту.

5. Визначення суб'єктивних обмежень, які виникають завдяки можливостям туристичного підприємства (наявності транспортних засобів та їх технічних характеристик, договірних угод з підприємствами, що надають послуги, наявного персоналу).

6. Корегування маршруту та інших складових туру відповідно до можливостей певного туристичного підприємства, визначення необхідної кількості транспортних засобів, кількості туристів, які беруть участь у подорожі, необхідності в інструкторах-методистах з туризму, екскурсоводах, гідах-перекладачах, іншому обслуговуючому персоналі і необхідної додаткової їх підготовки. Результатом є розроблений тур.

7. Складання програми обслуговування туристів. Тобто викладення хронометрично упорядкованої послідовності надання визначних раніше послуг із зазначенням часу їх початку та закінчення. Під час складання програми необхідно враховувати:

- загальне обмеження часу програмного забезпечення становить, залежно від контингенту туристів, 12-14 годин (молодші та старші вікові групи повинні мати більше часу на відпочинок вночі, а також можливість відпочити вдень), програмою повинен забезпечуватися відпочинок (мінімум – 8 годин вночі та певний час після харчування);

- при складанні програм необхідно керуватися нормативними витратами часу на поселення (включаючи трансфер), харчування (сніданок – 30 хв., обід – 60 хв., вечеря – 45 хв.), екскурсійне обслуговування (тривалість екскурсії – від 1 до 3 годин (коливається залежно від її напрямку, тематики, засобів переміщення)), дозвілєві заходи (тривалість спектаклю, концерту);

- витрати часу на транспортування між основними пунктами маршруту визначаються відповідно до умов обраної схеми;

- програма повинна бути варіативною: включати екскурсійні програми вільного вибору та інші форми вільної організації дозвілля.

Слід зауважити, що навіть на останньому етапі можливі зміни деяких параметрів у проектуванні туристичного продукту. Це пов'язано з тим, що часові обмеження в туризмі мають дуже важливе значення. Зміст та послідовність етапів варіюється залежно від виду туристичного продукту.

Особливостями проектування туристичного походу є:

- проведення експедиційного огляду району і маршруту туристичного походу;
- підготовка проектів розміщення та обладнання туристичних притулків і стоянок на трасі туристичного походу;
- розрахунок необхідної кількості туристичного інвентарю, спорядження й транспортних засобів;
- визначення заходів з безпеки туристичного походу.

Розробка трас походів повинна здійснюватися на територіях із сприятливими природними умовами, що відповідають екологічним і санітарно-гігієнічним нормам й вимогам, встановленим чинною нормативною документацією, а також з урахуванням дійсних можливостей розвитку певного виду туризму.

Проектування екскурсії передбачає визначення:

- тематичної спрямованості;
- об'єктів огляду;
- тривалості екскурсій;
- обсягу інформації;
- способу пересування на маршруті екскурсії;
- результатів маркетингового дослідження пропозицій екскурсантів щодо поліпшення умов обслуговування.

Контрольні питання:

1. Які документи обов'язково повинні входити до інформаційно-методичного забезпечення туру?

2. Розкрийте сутність поняття «ваучер».

3. Доведіть, що інформаційно-методичне забезпечення є необхідним у процесі формування туристичного продукту.

2.2. Просування туристичного продукту

В Законі України «Про туризм» поняття «просування туристичного продукту» визначається як комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту або туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо).

Туристичні оператори виконують особливу роль в туристичній індустрії. Вони складають туристичні продукти (місця в літаках, кімнати в готелях), формують пакети туристичних послуг і продають їх прямо або опосередковано різним користувачам (туристам) з метою отримання прибутку.

Туристичний оператор має можливість продавати також туристичні послуги окремо. Це відбувається з метою отримання прибутку або за потреби.

У першому випадку, коли туристичний оператор формує пакет, він виступає в ролі виробника туристичних продуктів.

У другому випадку, коли туристичний оператор продає послуги окремо, він виступає як оптовий продавець туристичних послуг. Це відбувається у разі, якщо туристичний оператор купує у виробника більше туристичних послуг, ніж це необхідно для формування туристичного пакету.

Крім того, на сьогодні вже є спеціалізовані оптові туристичні оператори, що мають внаслідок масової закупівлі послуг спеціальні пільгові ціни від готелів та інших постачальників послуг.

У цьому також полягає особливість роботи туристичного оператора, тобто в його здатності вміти застрахуватися від зміни цін на послуги, що є необхідними для формування туристичних пакетів, економічно доступних для туристів. Ціни у оптового туристичного оператора завжди нижчі, ніж роздрібні ціни в готелях.

Проте туристичних операторів все ж таки слід розглядати як виробників нових продуктів, а не оптовиків широкого асортименту туристичних продуктів. Це є абсолютно правомірним, оскільки основним видом діяльності туристичного оператора є формування турів або пакетів послуг. Інколи, як ми вже зазначали, вони продають послуги окремо. Це є додатковим видом діяльності або об'єктивно необхідним кроком на ринку.

Наприклад, туристичні оператори продають місця на авіарейси (чартерний або регулярний) для того, щоб заповнити необхідну кількість місць, викуплених ними за квотою пільгової ціни. У цьому випадку вони виступають як оптовики або посередники.

Розглянемо основні відмінності між туристичним оператором і туристичним агентом.

За системою прибутків. Туристичний оператор купує певний туристичний продукт. Його прибуток формується завдяки різниці між ціною купівлі і ціною продажу. Часто туристичний оператор накопичує окремі послуги, з яких потім формує комплексний туристичний продукт зі своїм механізмом ціноутворення. Туристичний агент діє як роздрібний продавець, його прибуток виникає завдяки комісійній винагороді з продажу туристичного продукту, розробленого іншими. Туристичний агент реалізовує туристичний продукт (а також окремі послуги: авіаквитки, номери в готелях тощо) за цінами, визначеними туристичним оператором або виробниками послуг.

За приналежністю туристичного продукту. Туристичний оператор завжди має фонд туристичного продукту для продажу, а туристичний агент замовляє певний продукт (послугу) лише у тому випадку, коли клієнт має купівельний інтерес.

Проте в повсякденній практиці інколи важко визначити чітку відмінність між туристичним оператором і туристичним агентом, оскільки вони вирішують схожі завдання.

Туристична організація має можливість водночас бути туристичним агентом і туристичним оператором. Наприклад, підприємство як туристичний

оператор розробляє маршрути і продає їх туристам та іншим агентствам. Водночас це туристичне підприємство як туристичний агент замовляє тури у інших підприємств і продає їх туристам.

Інтенсивний розвиток індустрії туризму, виникнення і посилення конкуренції на туристичному ринку – все це вплинуло на структуру туристичних операторів й зумовило їх подальшу спеціалізацію.

Розглянемо розподіл туристичних операторів за деякими чинниками.

За видом діяльності.

1. Оператори масового ринку. Вони продають туристичні пакети з використанням чартерних авіарейсів в місця масового туризму.

2. Спеціалізовані оператори (туристичні оператори, що спеціалізуються на певному продукті або сегменті туристичного ринку (певній країні, певному виді туризму).

В свою чергу вони поділяються за:

а) певними інтересами (спортивно-пригодницький туризм, організація сафарі в Африці тощо);

б) особливостями місця призначення (поїздки в Англію, Францію, інші країни);

в) певною клієнтурою (для молоді, сімейних пар, бізнесменів тощо);

г) особливостями місця розміщення (у будинках відпочинку, готелях, санаторіях, на туристичних базах);

д) використанням певного виду транспорту (автобуси, теплоходи).

За місцем діяльності.

1. Місцеві (внутрішні) туристичні оператори. Вони складають туристичні пакети з маршрутами в межах країни проживання.

2. Виїзні туристичні оператори орієнтують створення туристичних пакетів у зарубіжні країни.

3. Туристичні оператори на прийомі. Вони знаходяться в країні призначення і обслуговують туристів, котрі прибувають.

Крім цього, туристичних операторів розподіляють на *ініціативних* і *рецептивних*.

Ініціативні туристичні оператори – це оператори, що відправляють туристів за рубіж або в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами. Відмінністю їх від туристичних агентств, що займаються виключно продажами турів, є те, що вони займаються комплектацією туристичного продукту. Класичний ініціативний туристичний оператор формує складні маршрутні тури, комплектуючи їх з послуг місцевих туристичних операторів в різних місцях відвідування (по маршруту), забезпечує проїзд до місця початку подорожі і повернення, а також організовує маршрутний транспорт.

Рецептивні туристичні оператори – це туристичні оператори на прийомі, які комплектують тури і програми обслуговування в місці прийому та обслуговування туристів, використовуючи прямі договори з постачальниками послуг (готелями, підприємствами харчування, дозвільно-розважальними установами).

Все це є формою туроперейтингу. Туроперейтинг є комерційною діяльністю підприємств у галузі туризму по створенню і реалізації комплексу туристичних послуг у вигляді кінцевого продукту (туру), що спрямована на задоволення потреб споживачів туристичних послуг шляхом вільного продажу продукту на ринку [1].

Проте, на сьогодні туроперейтинг на прийомі (рецептивний) не має в Україні активних форм розвитку. За рівнем обслуговування він відстає від міжнародних стандартів по декількох параметрах. Передусім, за слабкою диференційованістю програм обслуговування, недостатньою різноманітністю пропонованих послуг, а також відставанням від міжнародного рівня якості надання послуг.

Важливими чинниками, що впливають на розвиток в Україні ініціативного туроперейтингу, є:

- виникнення у пострадянський період великого попиту на зарубіжні поїздки на тлі зниження попиту українців на внутрішній туризм;
- зниження попиту іноземних туристів на подорожі в Україну (з причин небезпеки);
- відсутність матеріальної підтримки держави щодо просування України на міжнародний туристичний ринок, відсутність великих консолідованих туристичних операторів, здатних до фінансування цього процесу.

Швидкий розвиток і становлення ініціативних туристичних операторів є можливим завдяки тому, що ця робота створювалась на основі відпрацьованих роками схем західних туристичних операторів та завдяки їх зацікавленій підтримці виїзду вітчизняних туристів закордон на відпочинок й у подорожі.

Допомагати нашій країні у відновленні економіки шляхом розвитку в'їзного і внутрішнього туризму є завданням вітчизняних туристичних підприємств.

Впоратися з цим завданням можливо лише за допомогою сучасних професійних знань, умінь, власних зусиль фахівців з туризму. Тому актуальним є вивчення питань діяльності саме рецептивних туристичних операторів як основного виробника специфічного туристичного продукту.

В існуючому туристичному підприємстві найчастіше зустрічається зміщення функцій, що є характерним для туристичного ринку. Відносно деяких власних продуктів туристичне підприємство виступає як рецептивний, так й ініціативний туристичний оператор, а в деяких випадках – як туристичний агент з продажу готових турів, сформованих іншим туристичним оператором.

На практиці багатьох підприємств функції ініціативного і рецептивного туроперейтингу поєднуються.

Для з'ясування цього питання розглянемо, чому туристичне підприємство, що відправляє туристів за рубіж по договорах з рецептивними туристичними операторами в країні призначення, є туристичним оператором.

Особливостями функцій ініціативного туристичного оператора є те, що він виконує виключно агентські функції, а саме:

- продає сформовані партнером туристичні пакети;
- оформляє страхування туристів, візові документи і бронювання авіаквитків;
- продає окремі послуги у складі власних туристичних пакетів за комісійну винагороду.

За законодавством України туристичними операторами вважаються юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність [7, ст. 5].

Функціями туристичного оператора є:

1. Вивчення потреб потенційних туристів на тури і туристичні програми.
2. Складання перспективних програм обслуговування, турів і апробація їх на ринку з метою виявлення відповідності потребам туристів.
3. Взаємодія на договірній основі з постачальниками послуг на тури, а саме:
 - готелями – щодо надання туристам місць проживання;
 - підприємствами харчування – щодо харчування туристів;
 - транспортними підприємствами і компаніями – щодо надання туристам транспортного обслуговування;
 - екскурсійними підприємствами, музеями, виставковими залами, парками та іншими закладами – з надання туристам екскурсійного обслуговування;
 - підприємствами, що створюють різні побутові послуги, – щодо відповідного обслуговування туристів;
 - адміністрацією спортивних споруд – щодо можливості для туристів користуватися спортивними спорудами;
 - менеджерами шоу, кіно, відео, театральних підприємств – з можливості відвідування їх туристами;

- дирекціями заповідників, садово-паркових, мисливських і риболовецьких господарств – з метою забезпечення туристів відпочинком і обслуговування в цій місцевості;

- місцевою муніципальною владою – щодо реклами бізнесу, орієнтованого на людину та довкілля (цьому сприяють цільові внески туристичних підприємств на відновлення, реставрацію пам'ятників).

Взаємодія з постачальниками послуг на тури повинна мати перспективний і поточний характер – постійне опрацювання нових й контроль діючих турів та туристичних програм.

4. Розрахунок вартості туру і визначення ціни з урахуванням ринкової ситуації. Встановлення тарифів та цін на послуги з комплектації турів різного складу та інше.

5. Забезпечення туристів, подорожуючих по маршрутах турів, усіма необхідними рекламно-сувенірними матеріалами, спеціальним спорядженням та інвентарем.

6. Підготовка, підбір і призначення на маршрути фахівців, які виконують такі професійні функції: контакт з туристами, координацію і контроль за виконанням програм обслуговування (гідів-екскурсоводів, інструкторів, аніматорів, методистів тощо).

7. Рекламно-інформаційна діяльність з метою просування власного туристичного продукту до споживачів.

8. Просування і реалізація турів споживачам через систему туристичних агентств.

9. Контроль за надійністю і якістю обслуговування.

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

Рецептивний туристичний оператор займається формуванням турів на прийомі. Ініціативний спеціалізований туристичний оператор, зазвичай, формує тур, комплектуючи його з декількох пунктів. Прикладом цього є транстури на спеціалізованому орендованому транспорті (круїзні – на теплоходах, автобусні

маршрутні тури по декількох містах або країнах, залізничні тури та т. ін.).

11. Туристичний оператор комплектує пакет туру (пекидж-тур – тур, що включає деякий набір послуг (перевезення, розміщення, харчування, екскурсії), загальна вартість якого дорівнює вартості його елементів) або інклюзив-тур (за задалегідь визначеним, незмінним при продажі набором послуг).

Відповідно перший продається з варіантами обслуговування, другий – без варіантів, з комплексним набором послуг. Все це залежить від можливостей прийому і від маршруту подорожі.

Туристичний оператор на туристичному ринку займає позицію між виробниками послуг та їх споживачами (туристами). Його завданням є просування послуг окремих виробників до споживачів у вигляді комплексного туристичного продукту, причому як основних послуг (пакет туру), так і додаткових (таких, які замовляють на місці перебування за готівковий розрахунок).

Додаткові послуги лише на перший погляд не є турботою туристичного оператора. По-перше, багато додаткових послуг є основним мотивом залучення туристів (можливості розваг, додаткових поїздок), по-друге, практика показує, що велику частку прибутків туристичного оператора складають саме додатково надані послуги, які турист отримує понад пакетом туру на місці відпочинку.

В процесі розробки туру туристичний оператор взаємодіє з такими об'єктами зовнішнього середовища, як: споживачі (ринок споживання), конкуренти (ринок пропозиції), партнери і постачальники.

Споживачі є основним об'єктом в процесі планування і формування туру. Туристичне підприємство орієнтується на вивчення споживачів з метою формування ідеї, задуму і безпосередньо розробки туру.

Вивчення споживачів охоплює визначення їх переваг, смаків, можливостей в проведенні туристичного відпочинку, купівельної спроможності, розмірів ринку і стану попиту на нього, а також інших чинників та характеристик, що характеризують поведінку споживача відносно туру.

Вивчення споживачів проводиться на основі комплексу маркетингових

досліджень.

Конкуренти є важливим предметом дослідження і прогнозування. Вивчення їх при розробці туру передбачає маркетингові дослідження ринку пропозиції, конкуренцію на ринку, аналіз найближчих конкурентів і конкуруючих турів.

На цій основі туристичний оператор розробляє концепцію і дійсне втілення туру з метою закласти в нього конкурентні переваги, зробити його привабливішим для споживача, а також передбачити заходи щодо протидії конкуренції на обраному ринку.

Туристичний оператор зазвичай обирає такий продукт або споживчий сегмент ринку, якому немає конкуренції або з мінімальною конкуренцією.

Партнери і постачальники – це один із основних напрямів взаємодії туристичного підприємства. З одного боку, туристичний оператор проводить вивчення, пошук і вибір партнерів та постачальників для розробки (збуту) конкурентоздатного туру, що максимально відповідає потребам споживачів, з іншого – організовує з ними вигідну співпрацю.

Зауважимо, що під партнерами слід розуміти інші туристичні підприємства, а саме: вітчизняні та зарубіжні, такі, що беруть участь в повному або частковому формуванні (збуті) туристичного продукту туристичного оператора.

Постачальники – це виробники первинних (базових) послуг туристичного спрямування, включених до туру. До них належать: готелі, підприємства харчування, транспортні, страхові, фінансові компанії.

До зовнішнього середовища також належать державні установи й організації, громадські і професійні об'єднання, представництва іноземних держав, союзи та об'єднання споживачів.

Зазвичай вважають, що туристичне підприємство не може впливати на зовнішнє середовище, що цей зв'язок спрямований однобічно, і туристичне підприємство повинне лише враховувати вплив зовнішнього середовища на свою діяльність.

Проте це є не зовсім правильним, оскільки зворотна дія є дуже важливою і полягає у формуванні завдяки методам й прийомам зв'язків з громадськістю сприятливого взаємозв'язку зовнішнього середовища з діяльністю туристичного підприємства, що уможлиблює організувати його чітку роботу і знижувати погрози з боку зовнішнього середовища.

На сьогодні в туристичній галузі склалася інфраструктура, в якій важко уявити собі просування і реалізацію путівок без участі мережі туристичних агентів. Вони знаходяться ближче до споживача, мають клієнтські бази, надають вичерпну інформацію про туристичні напрями і маршрути.

Зазначимо, що в Законі України «Про туризм» туристичні агенти визначаються як юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туристичних операторів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг [7, ст. 5].

Використання туристичних агентів – посередників при просуванні туристичного продукту є найефективнішим способом залучення клієнтів. Ця співпраця вигідна водночас і туристичному операторові, і туристичному агентові (таблиця 2.1).

Переваги використання туристичної агентської мережі

ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР	ТУРИСТИЧНИЙ АГЕНТ
<ul style="list-style-type: none"> • збільшення обсягів продажів туристичних послуг; • проведення інформаційної, консультаційної роботи з клієнтами; • скорочення витрат на зміст власного персоналу, оренду приміщення, його оснащення; • вихід на нові туристичні ринки. 	<ul style="list-style-type: none"> • звільнення від діяльності по плануванню і розробці умов туру, їх узгодженню з постачальниками послуг, отриманню іноземних віз; • зменшення частки відповідальності перед клієнтом; • розширення сфери діяльності завдяки співпраці з декількома туристичними операторами, що спеціалізуються на різних за змістом і якістю туристичних продуктах; • забезпечення комерційної вигоди в результаті використання іміджу підприємства туристичного оператора.

Найбільш ефективними способами формування мережі туристичних агентів є участь туристичних операторів у виставках і організаціях презентацій, що надає можливість безпосереднього спілкування з потенційними учасниками реалізації туристичного продукту, а також з керівництвом підприємств – туристичних агентів.

З метою формування мережі туристичних агентів використовується також розсилка пропозицій про співпрацю факсом/електронною поштою. Пропозиція повинна містити повідомлення про програму туру, графіки заїздів, ціни на пропоновані послуги, а також інформацію про комісійну винагороду.

Взаємовідносини між туристичним оператором і туристичним агентом найчастіше регулюються агентським договором, в якому відображені всі аспекти спільної роботи.

Контрольні питання:

- 1) Дайте визначення поняття «туристичний агент».
- 2) Назвіть функції, які виконує туристичний оператор.
- 3) Що означає поняття «туроперейтинг»?

2.3. Пошук і відбір партнерів і підприємств-постачальників послуг

З метою реалізації найпривабливіших ідей відбувається пошук і відбір постачальників і партнерів. Пошук перспективних партнерів полягає в тому, що з великої їх кількості потрібно вибрати тих, хто виявить інтерес до співпраці. При цьому вони повинні відповідати інтересам і вимогам туристичного оператора відносно обслуговування туристів.

Для пошуку партнерів і постачальників використовують різні довідники, Інтернет та інші засоби комунікації. Традиційним є встановлення контактів з постачальниками послуг під час спеціалізованих виставок, ярмарків.

Обираючи партнерів в готельному і транспортному бізнесі, важливо пам'ятати, що небажано працювати лише з одним партнером.

Наявність в регіоні подорожі та відпочинку декількох готелів і транспортних організацій значно розширює їх вибір й слугує альтернативою при виникненні непередбачених та конфліктних ситуацій. Те ж стосується й інших видів постачальників послуг.

Як зазначалось вище, постачальники послуг обираються за регіональним інтересом, видом туризму, змісту програм обслуговування, а також за сегментом споживачів (віковим, соціальним і економічним розподілом). Важливе значення мають також їх ділові якості і репутація.

Уникнути помилок і прорахунків можливо завдяки цілеспрямованому підходу до пошуку та відбору постачальників, що ґрунтується на певних принципах, а саме:

- туристичне підприємство повинне орієнтуватися не на миттєві вигоди, а на довгострокову співпрацю;
- співпраця має бути взаємовигідною для обох сторін і мати перспективи розвитку;
- партнер повинен мати певний досвід надання туристичних послуг на визначеному ринку;
- послуги, що надає партнер, повинні повністю відповідати тим

критеріям якості, які пред'являють до них цільові споживачі;

- послуги, що надаються різними виробниками, повинні відповідати єдиному рівню і стандарту обслуговування та сприйматися споживачем як подібні й такі, що взаємодоповнюють один одного.

Рецептивний туристичний оператор несе відповідальність перед туристами за всі послуги, що входять в пакет туру та надаються додатково.

Ініціативний туристичний оператор відповідає перед туристом за основні послуги, а також за додаткові, якщо вони надаються його офіційним партнером (рецептивним туристичним оператором), з яким складений контракт на обслуговування туристів.

Ініціативний туристичний оператор зобов'язаний мати повну інформацію про номенклатуру, зміст і якість усіх додаткових послуг приймаючого партнера, перевіряти їх особисто перед початком сезону та інформувати про це туристів під час продажу туру.

Після того, як туристичний оператор визначив коло партнерів і постачальників для реалізації задуму туру, він започинає формування основного й додаткового комплексів послуг, включених до туру. Цей етап передбачає комплектацію туру з послуг партнерів або постачальників на основі існуючої пропозиції.

На відміну від розробки задуму туру, коли туристичний оператор лише передбачає набір послуг для включення в тур, на етапі формування створюється визначений пакет туристичної пропозиції, орієнтований на дійсний попит.

Таким чином, формується основа туру, яка, зазвичай, включає такі елементи: цільове призначення туру, розробку туристичного маршруту, планування послуг проживання, харчування, транспорту, медичного страхування туристів, програму туру та інше.

Процес формування комплексу послуг здійснюється на основі конфіденційних тарифів, наданих партнерами в рамках діючих угод, тому на цьому етапі здійснюється визначення і коригування ціни майбутнього туру.

При вирішальній організаційно-комплектуючій ролі туристичного оператора і його значенні в просуванні туристичного продукту важливою є також роль постачальників послуг в обслуговуванні туристів. Контакт з туристами в турах відбувається саме на рівні обслуговування, тобто сприйняття туристом туру як якісного товару залежить від якості кожної окремої послуги, її відповідності рівню потреб певної групи туристів. Тому при складанні програм турів особлива увага приділяється саме постачальникам послуг.

Під час роботи туристичної компанії з постачальниками послуг потрібні:

- змістовний підхід до якості послуг, що надаються партнером, а також репутація підприємства-постачальника послуг серед інших партнерів туристичного ринку;
- дотримання відповідності рівня і типу готелю, підприємства харчування, транспортних послуг соціальному сегменту споживачів та виду туризму, на який орієнтований визначений тур;
- уважний і кваліфікований підхід до складання договірної документації зі співпраці, оскільки надалі це впливає на авторитет підприємства (відповідальність перед клієнтом за своїх партнерів несе підприємство, тож, всі інциденти мають бути передбачені у внутрішній договірній документації).

При роботі з постачальниками основних послуг (готелями, підприємствами харчування, транспорту) зазвичай в договорах визначається квота місць, але з різними гарантіями заповнення.

Одним з головних постачальників є підприємство, що надає послуги з розміщення. До нього пред'являється низка таких вимог:

- зручне розміщення відносно мети перебування (бізнес-тур, шоп-тур, відпочинок);
- наявність можливості швидко потрапити до необхідного пункту (аеропорту, центру міста);
- якісне харчування в готелі;
- перелік додаткових послуг за відносно невисокий рівень ціни.

Другим за значимістю постачальником є транспортна компанія.

Основні вимоги, що пред'являються до такої транспортної компанії, як авіакомпанія, є такі:

- зручний час перельоту;
- надання детальної інформації про майбутній переїзд, засоби пересування і аеровокзали;
- максимальне забезпечення комфорту і безпеки.

Основні вимоги, що пред'являються до автобусної компанії, такі:

- обладнані стандартними зручностями автобуси;
- супроводжуючий (представник) від компанії, що організовує трансфер (якщо його не надала зустрічаюча сторона).

Третім по значимості постачальником послуг є екскурсійна компанія.

Вимоги, що пред'являються до неї:

- наявність гідів та екскурсиводів, які мають сертифікати і ліцензії на здійснення екскурсійної діяльності;
- відпрацьовані і перевірені екскурсійні програми;
- зв'язки з місцевими підприємствами харчування (для організації харчування по маршруту екскурсії), музеями, парками і заповідниками (для закупівлі квитків у необхідній кількості).

Таким чином, обирати постачальників туристичних послуг треба дуже вдумливо і дбайливо.

Специфіка укладення договорів з постачальниками послуг.

Процес комплектування туристичного пакету дуже складний і вимагає ретельного та уважного підходу.

Особливо це стосується укладення договорів з постачальниками. Після того, як встановлені місто призначення, кількість людей в групі, дати їх заїздів, в процесі переговорів з готелями, авіалініями й іншими постачальниками послуг настає етап підписання договорів і контрактів.

Будь-які схеми співпраці з постачальниками послуг, обрані туристичним оператором, як такі, що найбільш відповідають організації планованого туру,

мають бути документально оформлені задовго до початку сезону, оскільки спільна робота оператора і постачальника туристичних послуг є особливою юридичною подією, що зумовлює появу нових прав і обов'язків обох сторін.

Документування найчастіше полягає у підписанні договорів (контрактів) про спільну роботу туристичного оператора і певного постачальника туристичних послуг.

Контракт (договір) потрібен для врегулювання обов'язків і відповідальності сторін, а також передбачення системи санкцій, штрафів, наприклад в ситуаціях, коли залишаються непроданими місця в готелях, посадочні місця в літаку, відмінюються чартерні авіарейси.

Контрактно-договірні взаємозв'язки в туризмі регулюються нормами міжнародного і національного цивільного права.

Невід'ємними реквізитами договорів є:

- повне найменування, форма власності, юридична і фактична адреси, банківські реквізити та контактні телефони сторін;
- місце і час укладення договору про співпрацю (місцем укладення можуть бути як міста реєстрації оператора і постачальника туристичних послуг, так і нейтральна територія, наприклад, місце проведення туристичної виставки);
- предмет договору, в якому коротко подається мета, наприклад, «Грунтуючись на взаємному прагненні до співпраці, сторони домовилися про наступне: оператор здійснює набір і відправку груп та індивідуальних туристів в Італію, підприємство забезпечує організацію їх перебування в Італії...»;
- умови договору – детальний опис схем подальшої співпраці (форми роботи – факсимільна, електронна);
- документообіг – форма заявок, підтвердження заявок і ваучера;
- форми розрахунків;
- терміни подачі заявок та їх підтвердження, форми звірення виконаних робіт;
- права і обов'язки сторін;

- загальна вартість контракту, порядок і терміни остаточного розрахунку (наприклад, при купівлі місць в готелі, замовленні чартерного рейсу);
- відповідальність сторін (зазвичай визначається у процентному відсотку відповідно до вартості контракту);
- визначення контактних і відповідальних осіб;
- форс-мажорні обставини;
- тривалість контракту і умови його пролонгації (продовження строку чинності документа – договору, угоди);
- друк і підписи сторін.

Договори між туристичним оператором і постачальниками туристичних послуг підписуються в двох (або більше) екземплярах, що мають однакову юридичну силу. З іноземним постачальником туристичних послуг договір складається на двох мовах (застосовується також паралельне переведення змісту контракту).

Необхідно відмітити, що туристичний оператор зобов'язаний мати контракти з постачальниками всіх послуг, що є в туристичному пакеті. За відсутності контрактів відповідні органи державної влади можуть відмовити в проведенні сертифікації якості цього туру.

При роботі з постачальниками послуг важливо враховувати:

- важливе ставлення до якості послуг, що надаються партнером, а також облік репутації підприємства – постачальника послуг серед інших партнерів туристичного ринку;
- дотримання відповідності рівня і типу готелю, підприємства харчування, транспортних послуг соціальному сегменту споживачів та виду туризму, на який орієнтований тур;
- уважний і кваліфікований підхід до складання договірної документації зі співпраці, оскільки це надалі впливає на авторитет туристичних підприємств, адже відповідальність перед клієнтом за своїх партнерів несе туристична організація.

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

Зазначимо, що міжнародне співробітництво в туристичній галузі здійснюється на основі двосторонніх і багатосторонніх міжурядових угод про співробітництво [3, 4, 16, 17].

Загальноприйнятою практикою регулювання міжнародної туристичної діяльності є діяльність зарубіжних представництв національних міністерств та комітетів по туризму. Міжнародну правову основу відкриття і діяльності зарубіжних представництв складають Міжурядові угоди про співпрацю в галузі туризму. Вони передбачають створення національними туристичними адміністраціями за кордоном своїх представництв, що діють на некомерційній основі.

Основні цілі зарубіжних представництв полягають у:

- захисті інтересів країни на світовому ринку;
- просуванні національного туристичного продукту на міжнародний туристичний ринок;
- стимулюванні в'їзного туризму;
- залученні іноземних інвестицій у туристичну галузь.

Серед завдань зарубіжних представництв є:

- спостереження за виконанням двосторонніх і багатосторонніх міжнародних договорів про співробітництво в галузі туризму, міжурядових та міжвідомчих угод та договорів, що містять статті про туризм та туристичну діяльність;
- участь в розробці пропозицій для переговорів щодо укладення міжнародних договорів і угод;

- встановлення і розвиток зв'язків з державними туристичними підприємствами та організаціями країни перебування;
- сприяння у встановленні та підтримці ділових контактів між підприємцями туристичного бізнесу своєї країни і країни перебування;
- вивчення кон'юнктури туристичного ринку, інформаційно-рекламна діяльність.

Міжнародні договори, конвенції і декларації міжнародних організацій формують основи міжнародно-правового регулювання системи туризму та міжнародних подорожей.

Так, стаття 24 Загальної декларації прав людини, прийнятої Генеральною Асамблеєю Організації Об'єднаних Націй (ООН) 10 грудня 1948 р., проголошує: «Кожна людина має право на відпочинок і вільний час, включаючи розумне обмеження робочого часу і періодичні оплачувані відпустки».

Стаття 12 «Міжнародного пакту про громадянські і політичні права», прийнятого 6 грудня 1966 р. Генеральною Асамблеєю ООН, закріплює право кожної людини вільно від'їздити в будь-яку країну, враховуючи також й власну.

До спрощення туристичних поїздок залучені регіональні організації, перш за все такі, що працюють в Європі:

- Євро-Афро-Азіатська академія з туризму;
- Європейська асоціація директорів готельних шкіл;
- Європейська асоціація пішохідного туризму;
- Європейська асоціація рекреації та відпочинку;
- Європейська організація відпочинку;
- Європейська організація з розвитку кінно-спортивного туризму;
- Європейська туристична комісія;
- Європейська федерація мотелів;
- Європейський інститут з вивчення та досліджень у сфері туризму;
- Європейська спілка працівників туризму;

- Європейська спілка керівників асоціацій.

Важливо також враховувати взаємозв'язок міжнародних організацій в окремих технологічних циклах туристичної діяльності з відповідними регіональними (з перевезення, розміщення, анімації та т. ін.).

Туристичні міжнародні перевезення регулюються міжурядовими угодами і Міжнародними Конвенціями [9, 10, 15].

Варшавська Конвенція про уніфікацію деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень (Гамбурзькі правила), була прийнята 12 жовтня 1929 р. Зміни і доповнення внесені у 1955 і 1975 р.р. Умови даної конвенції застосовуються в усіх повітряних перевезеннях пасажирів і багажу.

Чиказька конвенція набула чинності у квітні 1947 р., коли 30 держав з 52 членів Чиказької Конференції ратифікували цю угоду і прислали документи до Сполучених Штатів Америки (США), де зберігаються ратифіковані документи всіх країн – членів Міжнародної організації цивільної авіації (International Civil Aviation Organization – ІКАО).

До конвенції входять:

1.1. Вступна частина угоди.

2.2. Частина I «Міжнародна навігація». Викладено загальні принципи застосування конвенції. Містить положення, що регламентують повітряну навігацію при регулярному і нерегулярному повітряному сполученні, вимоги до повітряних суден.

3.3. Частина II «Міжнародна організація цивільної авіації» – статут ІКАО.

4.4. Частина III «Міжнародний повітряний транспорт». Викладено норми міжнародних повітряних перевезень.

5.5. Висновок. Містить положення про порядок реєстрації в ІКАО, міжнародні угоди про повітряне повідомлення і порядок їх укладення між державами. Питання про врегулювання суперечок, що виникають між державами, порядок прийняття додатків до Чиказької Конвенції, внесення змін і доповнень.

ІКАО приймає велику кількість юридичних актів, що уніфікують правила польотів, вимоги до авіаційного персоналу, норм льотної придатності повітряних суден. Ці документи містять різні правила і мають відповідні назви: «Стандарти», «Рекомендована практика», «Процедури».

Стандарт – будь-яка вимога до фізичних характеристик, конфігурації, матеріальної частини, льотних характеристик, персоналу і правил, однакове застосування яких визнано необхідним для безпеки та регулярності міжнародного повітряного руху, а його дотримання – обов’язковим для всіх держав – членів ІКАО.

Рекомендована практика – ті ж вимоги, що і в «Стандарті», але їх однакове застосування визнано бажаним і дотримання яких прагнуть держави – члени ІКАО.

Будь-яке положення приймає статус Стандарту або рекомендованої практики після затвердження радою ІКАО. Держави – члени ІКАО мають право не прийняти той чи інший статус, але при цьому вони зобов’язані повідомити про це Раду ІКАО в місячний термін.

ІКАО є основним міжнародним органом, що здійснює багатостороннє регулювання світового повітряного транспорту на міждержавному рівні. Центр ІКАО працює у співробітництві з Управлінням цивільної авіації України.

Регіональні міжурядові організації цивільної авіації вирішують проблеми повітряного транспорту відповідних регіонів і координують діяльність відповідних держав, а також авіакомпаній та аеропортів у цих регіонах. Координацію діяльності цих організацій здійснює ІКАО.

Основними регіональними організаціями Європи є:

- Європейська конференція цивільної авіації;
- Європейська організація з безпеки аеронавігації – Євро-контроль;
- Міжнародна асоціація повітряного транспорту;
- Міжнародна морська організація;
- Міжнародний клуб гідів;
- Міжнародна дорожньо-транспортна спілка;

- Міжнародний комітет залізничного транспорту;
- Міжнародна спілка залізниць;
- Міжнародна асоціація організаторів екскурсійних та туристичних програм;
- Міжнародна готельна асоціація.

Міжнародні автомобільні перевезення регулюються:

Женевською конвенцією по міжнародному автомобільному перевезенню пасажирів і багажу, прийнятому в Брюсселі в 1967 р.

Спрощення міжнародних туристських перевезень зафіксовані в Гаазькій (1989 р.) декларації по туризму та Шенгенській угоді для членів Європейського Союзу.

Міжнародні морські перевезення туристів регулюються:

- Афінською Конвенцією про перевезення морем пасажирів та багажу;
- Міжнародною Конвенцією про охорону людського життя на морі, прийнятою в Лондоні в 1974 р.;
- Міжнародною Конвенцією про уніфікацію деяких правил при перевезенні морем пасажирів та їх багажу, прийнятою в Брюсселі в 1967 р.

Міжнародні туристські перевезення регламентуються також Міжнародною Конвенцією за контрактом на подорож, прийнятою 22 жовтня 1970 р.

Питаннями регулювання туризму в рамках не лише окремої країни і сусідніх з нею держав, а й світового співтовариства взагалі, займається Всесвітня туристична організація (ВТО), як основна міжурядова організація в галузі туризму.

ВТО представляє інтереси майже 150 країн – дійсних членів; 5 територій – асоційованих членів, а також понад 400 членів, що приєдналися до цієї організації (членів Ділової Ради ВТО).

Датою «народження» ВТО вважають 2 січня 1975 р. (цього дня набули чинності її статутні норми і правила). ВТО утворилася в результаті

реорганізації створеного 1925 р. Міжнародного Союзу Офіційних Туристичних Організацій (МСОТО).

Статут ВТО є міждержавним договором, ратифікованим 51 державою, офіційні туристичні організації яких були членами МСОТО [16].

У 1977 р. ООН і ВТО уклали Угоду про взаємне співробітництво, причому, як стверджується в тексті договору, «ООН визнає ВТО відповідальною за прийняття таких заходів, що виявляються необхідними для розв'язання проблем у сфері туризму» [14].

Співробітництво ООН та ВТО здійснюється в галузі обміну відповідними рекомендаціями, інформацією й документами, проведення спільних консультацій і зустрічей, координації роботи, двостороннього представництва на засіданнях органів, співробітництва з питань статистики.

Згідно з п. 1 ст. 3 Статуту основна мета ВТО – «сприяти розвиткові туризму для внесення вкладу в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, загальну повагу і дотримання прав людини й основних свобод для всіх людей незалежно від раси, статі, мови та релігії» [16].

Напрямами діяльності ВТО є:

- співробітництво з метою розвитку туризму – ВТО надає рекомендації і допомогу урядам з широкого кола питань стосовно туризму, включаючи генеральні плани й техніко-економічні обґрунтування, визначення потреби в інвестиціях та передачі технологій, а також маркетингу та просування туризму;
- розвиток людських ресурсів – ВТО має базову структуру для організації системи освіти і професійної підготовки в галузі туризму, короткострокові та заочні курси, а також розширену мережу центрів освіти й професійної підготовки;
- збереження довкілля – ВТО сприяє забезпеченню сталого розвитку туризму і застосуванню практичних заходів для розв'язання екологічних проблем;

- забезпечення якості розвитку туризму – WTO працює над усуненням бар'єрів на шляху розвитку туризму і стимулює лібералізацію торгівлі туристичними послугами, а також застосовує заходи з охорони здоров'я туристів та їх безпеки;
- збір статистики, здійснення економічного аналізу й дослідження ринку – WTO є основним центром збору, аналізу та поширення даних з туризму у понад 180 країнах і територіях, постійно спостерігає, аналізує тенденції розвитку туризму у світі;
- забезпечення комунікацій і ведення документації – відділ WTO із зв'язків з пресою та комунікаціям діє як видавничий підрозділ, у центрі документації WTO зосереджена значна кількість джерел інформації та різноманітних даних у галузі туризму.

Важливими напрямками діяльності WTO також є спрощення туристичних обмінів і формальностей; визначення й узгодження законодавчого порядку регулювання туризму, у тому числі, у разі виникнення надзвичайних обставин (епідемій, стихійного лиха).

WTO – це єдина міжурядова організація, відкрита для оперативного туристичного сектору (приватних туристичних підприємств). В документах організації зазначено, що «WTO діє як важливий форум для зустрічей представників урядів і туристичної індустрії з метою обговорення і вирішення питань, що представляють взаємний інтерес».

Отже, WTO, не будучи спеціалізованою установою ООН, має, однак, чинні угоди з цією найавторитетнішою міжнародною організацією і низкою її спеціалізованих установ. В її рамках було прийнято низку важливих документів стосовно розвитку міжнародного туризму. Так, перша сесія Генеральної асамблеї Всесвітньої туристичної організації схвалила у 1985 р. Хартію туризму.

Хартія туризму – це програмний документ, що висловлює політичні і соціальні вимоги туристів. Хартія туризму включає Кодекс туриста – сукупність правил і норм поведіння туриста під час туристичної поїздки.

Хартія туризму урочисто проголосила право кожної людини на відпочинок і дозвілля, щорічну оплачувану відпустку й свободу подорожувати без обмежень. Внаслідок гарантування цього права, держави повинні розроблювати і впроваджувати політику, спрямовану на забезпечення гармонійного розвитку внутрішнього та міжнародного туризму, а також займатися організацією відпочинку на благо усіх, хто ним користується.

З цією метою державам варто розширювати співробітництво в галузі туризму як на двосторонній, так і на багатосторонній основі, використовуючи можливості Всесвітньої туристичної організації; приділяти особливу увагу молодіжному туризму, туризму людей похилого віку й осіб з фізичними вадами; захищати в інтересах дійсних і майбутніх поколінь туристичне середовище, що, включаючи людину, природу, суспільні відносини і культуру, є надбанням усього людства; сприяти доступу іноземних туристів до суспільних надбань відвідуваних місць, застосовуючи положення існуючих документів по спрощенню формальностей з урахуванням постійного зниження обмежень на подорожі [16, ст. 3, 4].

Кодекс туриста закріпив права й обов'язки іноземного туриста в країні відвідування.

Права туриста.

При підготовці туриста до подорожі і під час її здійснення, включаючи транзит, турист має право на:

- необхідну і достовірну інформацію про правила в'їзду в країну перебування, звичаї місцевого населення, релігійні обряди, святині, пам'ятники природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього природного середовища;
- свободу пересування, вільний доступ до туристичних ресурсів з урахуванням прийнятих у країні тимчасового перебування обмежувальних заходів;
- забезпечення особистої безпеки, споживчих прав і збереження свого майна, безперешкодне одержання невідкладної медичної допомоги;

- відшкодування збитків і компенсацію моральної шкоди у випадку невиконання умов договору, роздрібної купівлі-продажу туристичного продукту туристичним оператором або туристичним агентом у порядку, встановленому законодавством;

- сприяння органів влади (органів місцевого самоврядування) країни тимчасового перебування в одержанні правової та інших видів допомоги;

- вільний доступ до засобів зв'язку.

Обов'язки туриста.

Під час здійснення подорожі, включаючи транзит, турист зобов'язаний:

- дотримуватися законів країни тимчасового перебування, поважати її соціальний устрій, звичаї, традиції, релігійні вірування;

- зберігати навколишнє природне середовище, дбайливо ставитися до пам'яток природи, історії і культури в країні тимчасового перебування;

- дотримуватися правил в'їзду та виїзду з країни тимчасового перебування, а також у країнах транзитного проїзду;

- дотримуватися під час подорожі правил особистої безпеки.

У 1954 р. було проведено Міжнародну конференцію ООН з митних формальностей. Прийнято три документа:

- Конвенцію «Про митні пільги туристів»;

- Конвенцію «Про митні пільги для туристів з ввезення рекламних тур. Матеріалів»;

- Конвенцію про тимчасове ввезення приватних дорожніх засобів.

Міжнародну Конвенцію з контракту на подорож було прийнято 23 квітня 1970 р. у Брюсселі [10].

Основні поняття, що використовуються в Конвенції:

1.1. Контракт на подорож – контракт на організацію подорожі або посередницький контракт на продаж подорожі.

1.2. Контракт на організацію подорожі – будь-який контракт, в якому організатор подорожі виступає від свого імені і зобов'язується надати

мандрівникові сукупність комбінованих послуг, які відносяться до забезпечення мандрівника на маршруті або в місці перебування.

1.3. Посередницький контракт на продаж подорожі – будь-який контракт, в якому організатор подорожі доручає своєму посереднику реалізувати контракт на організацію однієї або декількох подорожей.

1.4. Організатор подорожі – будь-яка особа, яка бере на себе зобов'язання, закріплені в контракті на організацію подорожі.

1.5. Посередник – будь-яка особа, яка бере на себе зобов'язання, закріплені в посередницькому контракті на продаж подорожі.

1.6. Мандрівник – будь-яка особа, яка бере на себе зобов'язання, закріплені в контрактах на подорож.

2. Ця Конвенція регулює будь-який з перерахованих в пункті 1.1 контрактів подорожі, укладений організатором подорожі або його посередником, якщо постійна резиденція організатора подорожі або установа посередника знаходяться в державі, що приєдналася до конвенції.

3. Організатор подорожі зобов'язаний видавати документ на подорож, завірений його підписом і печаткою.

4. Документ на подорож повинен містити такі положення:

4.1. Місце і дату його видачі.

4.2. Ім'я та адресу організатора подорожі.

4.3. Ім'я/імена мандрівників і, якщо контракт укладено з іншою особою, її ім'я.

4.4. Місце і дату початку та закінчення подорожі, а також її загальну тривалість.

4.5. Всю необхідну інформацію про транспорт та інші послуги, включені у вартість.

4.6. Мінімальна кількість туристів, якщо це необхідно.

4.7. Загальну вартість послуг, передбачених контрактом.

4.8. Умови і причини, які служать підставою для розірвання контракту на подорож.

4.9. Інші статті договору арбітражної компетенції, обумовлені спеціально.

4.10. Посилання на відповідність цієї Конвенції.

4.11. У разі необхідності будь-які доповнення, прийняті Сторонами за спільною згодою.

У випадку, якщо частина інформації відображена у врученій мандрівникові програмі, документ подорожі може містити просте посилання на цю програму. Будь-які зміни в програмі також повинні бути згадані в документі подорожі.

4. Документ подорожі дійсний до повного виконання умов контракту. Порухення організатором подорожі покладених на нього зобов'язань не позбавляє контракт, регульований Конвенцією, законної сили.

5. Організатор подорожі несе відповідальність за будь-які збитки, пов'язані з цим порушенням.

6. Мандрівник має можливість замінити себе іншою особою без узгодження цього з протилежного Стороною за умови, що ця особа задовольняє вимогам, які належать до подорожі.

7. Мандрівник може повністю або частково розірвати контракт за умови відшкодування збитків організатору подорожі відповідно до національного законодавства або згідно з положенням контракту.

8. Організатор подорожі має можливість повністю або частково розірвати контракт у випадку, якщо до закінчення терміну дії контракту проявляються обставини виняткового характеру, про які організатор подорожі не міг знати в момент укладення контракту і які, будь вони відомі на той момент, надавали б йому законні підстави не укладати даний контракт.

Організатор подорожі має право розірвати контракт без відшкодування збитків мандрівникові, якщо за 15 днів до початку подорожі не було забезпечено обумовлена туристичним документом мінімальна кількість мандрівників.

У разі розірвання контракту в ході його виконання організатор подорожі повинен вжити всіх необхідних заходів в інтересах мандрівника, в іншому випадку Сторони повинні взаємно відшкодувати збитки.

9. Організатор подорожі не може збільшити загальну суму контракту на подорож, якщо це не є наслідком зміни валютних курсів або транспортних тарифів, й лише у випадку, якщо це обумовлено в туристському документі.

У тому випадку, коли збільшення загальної суми контракту на подорож перевищує 10%, мандрівник може розірвати контракт без відшкодування збитків організатору подорожі. При цьому він має право на отримання всіх сум, виплачених організатору подорожі.

10. Організатор подорожі несе відповідальність як за власні дії, так і за дії своїх представників, що виконують його доручення.

11. Організатор подорожі несе відповідальність за будь-який збиток, заподіяний мандрівникові в результаті повного або часткового невиконання своїх зобов'язань, що виникли завдяки умовам контракту і цій Конвенції.

12. Організатор подорожі, самостійно або через третіх осіб надає транспорт, що забезпечує розміщення та інші види послуг, несе відповідальність за будь-які збитки, завдані мандрівникові, відповідно до положень, що регулюють надання зазначених послуг.

Організатор подорожі відшкодує мандрівникові всі збитки, що виникли через дії третіх осіб.

Мандрівник зі своєї Сторони зобов'язаний посприяти організатору подорожі в компенсації своїх збитків. При цьому мандрівник повинен надати організатору подорожі документи і відомості про дії третіх осіб, одночасно поступившись йому своїми юридичними правами.

13. Мандрівник несе відповідальність за збитки, понесені організатором подорожі або особами, що несуть відповідальність за нього, за умови порушення ним положень контракту або цієї Конвенції.

Дії мандрівника оцінюються з урахуванням екстремальності ситуації.

14. Посередницький контракт на продаж подорожі крім тієї інформації, що відображено в контракті організатора подорожі, повинен містити ім'я та адресу посередника із зазначенням того, що він діє як посередник організатора подорожі.

15. У разі порушення зобов'язань контракту посередник розглядається як організатор подорожі і несе відповідальність за збиток, що виникає завдяки цьому порушенню.

16. Мандрівник може повністю або частково анулювати контракт за умови виплати посереднику організатора подорожі компенсації згідно з положенням контракту або згідно з національним законодавством.

17. Посередник організатора подорожі несе відповідальність як за свої власні дії та упущення, так і за дії та упущення своїх виконавців, що здійснюють покладені на них функції.

18. Посередник організатора подорожі несе відповідальність за будь-яку помилку, зроблену ним під час виконання своїх обов'язків.

Будь-яка держава фіксує власний верхній рівень суми відшкодування збитків для контрактів, що укладаються під час посередництва установи, яка знаходиться на його території.

Посередник організатора подорожі не несе відповідальності за повне або часткове невиконання умов контракту подорожі, що не потрапляють до кола послуг, визначених посередницьким контрактом на продаж подорожі.

Конвенцію про захист світової культурної та природної спадщини прийнято у 1972 р.

У 1993 р. було підписано міжурядову Угоду «Про співпрацю в галузі туризму» між державами-учасницями Співдружності Незалежних Держав (СНД): Азербайджаном, Вірменією, Республікою Білорусь, Грузією, Казахстаном, Киргизією, Республікою Молдова, Росією, Таджикистаном, Узбекистаном і Україною, в якому прийнято рішення про утворення Ради з туризму держав-учасниць СНД. У 1994 році була утворена Рада з туризму країн – учасниць цієї Угоди.

У 1994 р. була прийнята Постанова міжпарламентської асамблеї держав – учасниць СНД «Про основні засади співпраці держав-учасниць СНД в галузі туризму».

На національному рівні договірні стосунки в галузі туризму регулюються нормативно-правовими актами, проте, на жаль, вони не є довершеними та досконалими.

Зазначимо, що законодавство України про туризм складається з Конституції України, Закону «Про туризм», інших актів законодавства України, що видаються відповідно до них, міжнародних договорів і угод, в яких бере участь Україна.

Введення в дію Закону України «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. №324/95-ВР, відкрило нові перспективи для подальшої роботи щодо реформування галузі туризму.

Згідно цього Закону Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки [16, Розділ II, стаття 3].

Поняття «туризм» визначається як тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю, а туристична діяльність – діяльність з надання різноманітних туристичних послуг відповідно до вимог цього Закону [16, Розділ I, стаття 1].

Цей Закон визначає загальні правові, організаційні виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму. Метою Закону є створення правової бази для становлення туризму як високорентабельної галузі економіки та важливого засобу культурного розвитку громадян, забезпечення зайнятості населення, збільшення валютних надходжень, захист законних прав та інтересів туристів і суб'єктів туристичної діяльності, визначення їх обов'язків і відповідальності.

Дія Закону поширюється на підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичних осіб, діяльність яких пов'язана з наданням туристичних послуг, а також на громадян, які їх отримують.

Важливе значення в реалізації рекреаційно-оздоровчих послуг належить курортній системі. Закон України «Про курорти» від 5 жовтня 2000 р. визначає правові, організаційні, економічні та соціальні засади розвитку курортів в Україні та спрямований на забезпечення використання з метою лікування і оздоровлення людей природних лікувальних ресурсів, природних територій курортів, що є надбанням народу, та їх охорони.

Контрольні питання:

- 1) *За допомогою яких документів регулюються контрактно-договірні взаємов'язки в туризмі?*
- 2) *Що важливо враховувати при роботі з постачальниками послуг?*
- 3) *Що є невід'ємними реквізитами договорів?*

2.4. Економічне обґрунтування створення нового туристичного продукту

Після затвердження проекту туру здійснюється розрахунок його вартості.

Ціна – це ринковий прояв вартості послуг, товарів, продуктів.

Рух цін на ринку відображає динаміку споживчих переваг і платіжної спроможності попиту. Орієнтуючись на ціни, керівники туристичних підприємств перерозподіляють ресурси і з'ясовують ринкову стратегію.

Структура ціни туристичного продукту включає такі основні елементи:

- собівартість;
- прибуток;
- знижки;
- надбавки.

Собівартість туристичного продукту складається з вартості на:

- проїзд;
- проживання (в тому числі оплата бронювання);
- харчування;
- трансфер (транспортне обслуговування);

- екскурсійне обслуговування;
- оформлення візи;
- послуги туристичного підприємства.

Страховання – це окремий вид послуг, що не входить у вартість туристичного пакету, й усі стосунки відносно нього турист вирішує безпосередньо зі страховою компанією.

Консульські, візові та інші збори туристи виплачують особисто за місцем їх стягування й у вартість туру не включаються.

Сума собівартості і прибутку становить ціну туристичного продукту для туристичного оператора.

Формування цін на туристичні послуги відбувається на двох рівнях.

Перший рівень визначає стратегію ціноутворення. Він визначається завдяки сукупності цін, що підлягають опублікуванню в каталогах, брошурах, путівниках та інших спеціальних друкованих виданнях. Ці ціни стосуються питання позиціонування послуг і товарів, їх вартості, довгострокового прибутку на вкладений капітал, а також перспективи розвитку галузі, положення на ринку.

На другому рівні ціноутворення відображає формування ціни продажу в майбутньому. Ціни змінюються за ступенем реалізації, залежно від часу виробництва туристичного продукту, а також при бронюванні квитків до початку подорожі.

Ціни першого рівня, зазвичай, широко рекламуються, тому що саме вони характеризують пропозицію послуг, про них туристичні оператори регулярно інформують своїх партнерів, але у деяких випадках вони є комерційною таємницею.

Формування цін на туристичні послуги залежить від узагальнення стратегії та регулювання їх рівня відносно іміджу і стану туристичного продукту, зниження витрат, уточнення мети ринкової політики в період встановлення цін та виокремлення сегмента, на який спрямована діяльність підприємства, дій конкурентів, державного регулювання ринку тощо [6].

Варто зауважити, що діяльність підприємства, собівартість його послуг безпосередньо залежать від зміни цін і тарифів на інші послуги. Наприклад, підвищення вартості послуг готельного, побутового господарства, транспорту, цін у ресторанах, вартості квитків у музеї, театри призводить до збільшення вартості туристичних путівок, й таким чином, до скорочення контингенту споживачів, втратою конкурентоспроможності на ринку.

Зазвичай туристичні оператори щорічно (або частіше) розробляють і публікують фірмові каталоги, де подаються описи турів, графіки відправлення груп, відповідні ціни, знижки, пільги.

У фірмовому каталозі ціни звичайно вказуються при розміщенні в двомісному номері готелю (також на одну персону при спільному проживанні в апартаментах або в окремому будиночку (бунгало)). При цьому ціни диференціюються за місяцем (сезоном) і категоріями послуг.

На практиці виникають ситуації, коли вартість туру, встановлена в договорах туристичний операторів зі співвиконавцями і перекладачами, вимушено підвищується у зв'язку з підвищенням транспортних тарифів, цін на послуги готелів, ресторанів.

Таке підвищення здійснюється туристичним агентством за умови дотримання передбаченого договором строку оголошення зміни цін (наприклад, у термін не менше ніж за тридцять днів між підтвердженням заявки на подорож і початком подорожі). При цьому, якщо підвищення цін перевищує 10 % від первісної вартості туру, протягом 10 днів з моменту одержання повідомлення про це клієнт має право відмовитися від договору, нічого не втрачаючи.

Знижки застосовуються у таких випадках:

- при завчасній оплаті (більше ніж за три місяці) туристичне агентство застосовує знижки або поетапну оплату послуг;
- групові знижки для туристичних агентств і агентів за відправлення групи туристів (при цьому доцільно вказувати надання місць без оплати для супроводжуючого, гідя-перекладача);

- знижки для окремих категорій туристів (наприклад, для дітей до 7 років – 50 %, для школярів – 40 %);
- знижки до 5 % для корпоративних клієнтів.

Витрати на поїздку керівника групи підсумовуються як вартість проживання (якщо готель не надає безкоштовних послуг для керівників груп), авіаквитків, віз, відрядження, а також страхових полісів.

Прикінцева ціна реалізації туристичного продукту (ціна, за якою турист купує тур у туристичного агентства) відрізняється від ціни, встановленої туристичним оператором надбавками або знижками.

Надбавка – це агентська винагорода за виконання визначених послуг, пов'язаних з кінцевою реалізацією туристичного продукту.

Розмір надбавки встановлюється в агентській угоді або в договорі доручення.

Надбавка (комісійні) виплачується агенту декількома способами:

- у встановлений термін – після перерахування прибутку на рахунок туристичного оператора або туристичного агентства (в договорі іменованого принципалом (юридична особа, від імені і за рахунок якої діє комерційний агент (посередник));
- за допомогою відрахування з вартості туристичного продукту агентом безпосередньо при відправленні доходу принципалу;
- на основі системи взаємозаліків, накопичувальних схем, компенсаційних розрахунків.

Комісійна винагорода агенту виплачується таким чином:

- за прямі продажі, а також за продажі, здійснені принципалом або безпосередньо через третю особу (наприклад, іншого туристичного агента), але з території, закріпленої за даним агентом;
- за повторні замовлення – регулярна винагорода, спеціально обумовлена, якщо угода ініційована вчинками, рекламною діяльністю агента;
- за кожного туриста або за групу туристів протягом сезону за спеціальними накопичувальними схемами;

- за продаж додаткових послуг (страховки тощо);
- заохочувальні надбавки (премії) за одержання плати готівкою.

Витрати підприємства розподіляють на прямі та загальні (непрямі).

Прямі витрати – це ті, що змінюються залежно від кількості туристів.

До них належать витрати на:

- проживання,
- харчування,
- вхідні квитки до музеїв тощо,
- транспортні квитки,
- прямі податки та збори.

Загальні витрати – це ті, що витрачаються на всіх туристів разом, вони залишаються незмінними як для одного туриста, так і для групи туристів.

До них належать витрати на:

- оренду транспортного засобу,
- пальне,
- заробітну плату персоналу,
- рекламу нового туристичного продукту,
- непрямі податки та збори.

Крім цього, існують загальні витрати підприємства:

- адміністративні,
- на організацію маркетингу,
- утримання офісу,
- на заробітну плату,
- соціальні виплати персоналу.

Перелічені витрати неможливо окремо віднести до визначеного туристичного продукту, а тому їх розподіляють відповідно на всі путівки, що продаються.

Ціна туру, окрім всіх витрат, включає прибуток підприємства-виробника та комісійні винагороди посередникам.

Саме цьому на туристичних підприємствах найбільш часто використовують такі методи ціноутворення:

- витратний метод – до розрахованої собівартості продукції додається націнка (у відсотках);
- конкурентний метод – ціни встановлюються відповідно до цін конкурента (зазвичай, цим методом користуються невеликі підприємства).

В ході стратегії ціноутворення туристичний оператор найчастіше використовує саме витратний метод, тобто формування ціни, спираючись на витрати.

Зразок розрахунку собівартості туру наведено в Додатку Г.

Як зазначається в Законі України «Про туризм» [7], зміна ціни туристичного продукту після укладення договору на туристичне обслуговування допускається лише у разі необхідності врахування зміни тарифів на транспортні послуги, запровадження нових або підвищення діючих ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів, зміни курсу гривні до іноземної валюти, в якій виражена вартість туристичного продукту.

Зміна ціни туристичного продукту можлива не пізніше ніж за 20 днів до початку туристичної подорожі. При цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати п'яти відсотків його початкової ціни. У разі, якщо ціна туристичного продукту вища за початкову ціну на п'ять відсотків, турист має право відмовитися від виконання договору, а туристичний оператор (туристичний агент) зобов'язаний повернути йому раніше сплачену суму.

Кожна із сторін договору на туристичне обслуговування до початку туристичної подорожі має можливість вимагати внесення змін до цього договору або його розірвання у зв'язку із зміною істотних умов договору та обставин, якими вони керувалися під час його укладення договору, зокрема у разі:

- 1) погіршення умов туристичної подорожі, зміни її строків;
- 2) непередбаченого підвищення тарифів на транспортні послуги;

3) запровадження нових або підвищення діючих ставок податків і зборів, інших обов'язкових платежів;

4) істотної зміни курсу гривні до іноземної валюти, в якій виражена ціна туристичного продукту;

5) домовленості сторін.

Туристичний оператор (туристичний агент) зобов'язаний не пізніше як через один день з дня, коли йому стало відомо про зміну обставин, якими сторони керувалися під час укладення договору на туристичне обслуговування, та не пізніше як за три дні до початку туристичної подорожі повідомити туриста про таку зміну обставин з метою надання йому можливості відмовитися від виконання договору без відшкодування шкоди туристичному оператору (туристичному агенту) або внести зміни до договору, змінивши ціну туристичного обслуговування.

Туристичний оператор або туристичний агент вправі відмовитися від виконання договору лише за умови повного відшкодування замовникові збитків, підтверджених у встановленому порядку та заподіяних внаслідок розірвання договору, крім випадку, якщо це відбулося з вини туриста.

Турист вправі відмовитися від виконання договору на туристичне обслуговування до початку туристичної подорожі за умови відшкодування туристичному оператору (туристичному агенту) фактично здійснених ним документально підтверджених витрат, пов'язаних із відмовою.

Якщо під час виконання договору на туристичне обслуговування туристичний оператор не в змозі надати значну частину туристичного продукту, до якого відповідно до договору на туристичне обслуговування сторони досягли згоди, туристичний оператор повинен з метою продовження туристичного обслуговування вжити альтернативних заходів без покладення додаткових витрат на туриста, а в разі потреби відшкодувати йому різницю між запропонованими послугами і тими, які були надані.

У разі неможливості здійснення таких заходів або відмови туриста від них туристичний оператор зобов'язаний надати йому без додаткової оплати

еквівалентний транспорт для повернення до місця відправлення або іншого місця, на яке погодився турист, а також відшкодувати вартість ненаданих туристичним оператором туристичних послуг і виплатити компенсацію у розмірі, визначеному в договорі за домовленістю сторін.

Туристичний оператор несе перед туристом відповідальність за невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування, крім випадків, якщо:

- невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування сталося з вини туриста;
- невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування сталося з вини третіх осіб, не пов'язаних з наданням послуг, зазначених у цьому договорі, та жодна із сторін про їх настання не знала і не могла знати заздалегідь;
- невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування сталося внаслідок настання форс-мажорних обставин або є результатом подій, які туристичний оператор (туристичний агент) та інші суб'єкти туристичної діяльності, які надають туристичні послуги, включені до туристичного продукту, не могли передбачити.

Договір на туристичне обслуговування може передбачати компенсацію у разі спричинення шкоди туристу невиконанням або неналежним виконанням туристичних послуг, включених до туристичного продукту, відповідно до міжнародних конвенцій, що регламентують надання таких послуг.

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

Якість туристичних послуг має відповідати умовам договору на туристичне обслуговування, порядок і способи захисту порушених прав туристів визначаються Законом України «Про захист прав споживачів».

Відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю та майну туриста, встановлюється законом, якщо договором на туристичне обслуговування не передбачена більша відповідальність туристичний оператора [7, ст. 20].

Контрольні питання:

- 1) *Від чого залежить формування цін на туристичні послуги?*
- 2) *Які основні елементи включає структура ціни туристичного продукту?*
- 3) *З чого складається собівартість туристичного продукту?*

Додаток А

Зразок ваучера

Туристична компанія «ESTRELLA»
Україна, Івано-Франківськ, вул. Шопена, 4
Тел./факс: (0342) 77-74-34
Tour Company «ESTRELLA»
Shopen str. 45, Ivano-Frankivsk city, Ukraine
Tel./fax: (0342) 77-74-34

ВАУЧЕР № 56-7800-347219
/VOUCHER/

1. Ліцензія Державного комітету України по туризму № 584 від «18» жовтня 2014 р.
/Licence of the State Committee of Ukraine for Tourism//from/ 18th of October 2014.
 2. Має бути пред'явлений: туристична компанія «ЕксперсТур Прага», Чехія, м. Прага, Вацлавская площа, 37, тел.: +420 777 200 055 (назва, адреса, телефон, факс приймаючого туристичного підприємства).
/To be present to/ Tour Company «ExpressTour», Vaclavske namesti, 37, Praha, Czech Republic, tel.: +420 777 200 055 (name, address, telephone, fax of receiving to urgency)
 3. Прізвище, ім'я та по батькові туриста, що здійснює подорож індивідуально, або керівника туристичної групи Іванова Анна Сергіївна
/Name, surname of individual tourist or group leader/ Ivanova Anna.
 4. Кількість туристів (цифрою та прописом): 12 (дванадцять) _____
/Number of tourists (in figures & in full)/ 12 (twelve)
 5. Термін туру з «21» квітня 2016 р. по «28» квітня 2016 р. _____
/Duration of tour from 21th of April till 28th of April/
 6. Маршрут та вид транспорту: Київ – Прага – Київ, авіа-тур _____
/Itinerary and mode of transportation/ air-tour
 7. Назва готелів: «Hotel Inturprag» _____
/Name of hotels/ «Hotel Inturprag»
 8. Додаткова інформація _____
/Additional information
 9. Відмітка про оплату туру _____
/Note of tour payment/
 10. Підпис керівника туристичного підприємства _____
/Authorized signature of tour agency/
- Дата видачі «11» квітня 2016 р. _____ Печатка
/Date of issue/ 11th of April 2016 _____ /Stamp of tour agency/
11. Фактично надані послуги: розміщення у готелі обраної категорії, харчування (сніданок), 6 екскурсій, транспортні послуги (авіа-переліт та трансфер), страховка, послуги гід-перекладача.
/Provided services/ residence at the hotel of picked out category, board (breakfast), 6 excursions, transport (flight and transfer), insurance, interpreter guide.
 12. Підпис керівника приймаючого туристичного підприємства _____
/Authorized signature of receiving tour agency/
- Дата «11» жовтня 2016 р. _____ Печатка
/Date/ 11th of April 2016 _____ /Stamp of tour agency/

Додаток Б

Зразок договору на туристичне обслуговування

Договір № _____
на туристичне обслуговування
м. Запоріжжя «__» _____ 2016 р.

_____, в особі _____ діє на підставі _____ надалі **ТУРИСТИЧНИЙ АГЕНТ**, з однієї сторони,
та громадянин (ка) України _____, паспорт _____, виданий «__» _____ р. _____, що проживає: _____, надалі – **ТУРИСТ**, з іншої сторони, разом спільно іменовані надалі «сторони» або кожна окремо – «сторона», керуючись Законом України «Про туризм», уклали цей Договір на туристичне обслуговування (далі – «Договір») про наведене нижче:

1. ТЕРМІНОЛОГІЯ

Терміни, що використовуються у тексті цього Договору, мають таке значення:

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

1.2. Туристичний оператор – юридична особа, створена згідно із законодавством України, для якої виключною діяльністю є організація і забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних й супутніх послуг, яка у встановленому порядку отримала ліцензію на туropolиторську діяльність.

1.3. Туристичний агент – юридична особа, створена згідно чинного законодавства України, або суб'єкт підприємницької діяльності – фізична особа, яка здійснює діяльність з реалізації туристичного продукту туристичного оператора, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг, яка в установленому порядку отримала ліцензію на турагентську діяльність.

1.4. Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується 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).

2. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

2.1. **ТУРИСТИЧНИЙ АГЕНТ**, на підставі укладеного з Туристичним оператором – ООО «Аккорд-тур» – Агентського договору № __ від «__» _____ 2016 р. (ліцензія на туроператорську діяльність АГ № 580960 видана Державною Туристичною Адміністрацією України «30» березня 2014 р.), за встановлену Договором плату та за замовленням **ТУРИСТА** зобов'язується забезпечити надання **ТУРИСТУ** реалізації туристичного продукту, що передбачений Додатком № 1 до даного Договору, а **ТУРИСТ** зобов'язується прийняти та оплатити його.

2.2. Туристичні послуги, що входять у туристичний продукт **ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТА** надаються за межами митної території України.

2.3. Якість туристичного продукту повинна відповідати критеріям, визначеним у Додатку №1 до Договору.

3. ОБОВ'ЯЗКИ ТА ПРАВА СТОРІН

3.1. ТУРИСТИЧНИЙ АГЕНТ зобов'язується:

- надати **ТУРИСТУ** послуги з реалізації туристичного продукту, передбаченого в додатку №1 до даного Договору;
- за умови повної та своєчасної сплати вартості туристичного продукту **ТУРИСТОМ** у строки, встановлені даним Договором – видати останньому проїзні та інші, необхідні для отримання туристичних послуг документи;
- надавати **ТУРИСТУ** необхідну і достовірну інформацію про сформований туристичний продукт, обов'язки та правила поведінки **ТУРИСТА**, умови страхування, порядок відшкодування збитків, умови відмови від послуг, правила візового митного режиму, перетинання державного кордону й іншу необхідну інформацію, передбачену чинним законодавством;
- виконувати вимоги закону щодо забезпечення безпеки **ТУРИСТА**, охорони туристичних ресурсів України та довкілля;
- відшкодовувати в установленому порядку фактично завдані та документально підтверджені прямі збитки **ТУРИСТОВІ**, іншим особам та довкіллю, які виникли виключно та внаслідок ненадання чи неналежного надання комплексу послуг, передбачених Договором.

3.2. ТУРИСТ зобов'язується:

- надати **ТУРИСТИЧНОМУ АГЕНТОВІ** необхідні для бронювання і реалізації туристичного продукту відомості та належним чином оформлені документи. Будь-які зміни паспортних даних **ТУРИСТА** (написання ПІБ, дата народження, номер паспорту, тощо) після укладення даного Договору і підписання Додатку №1 мають для **ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТА** виключно інформаційний (не обов'язковий) характер. **ТУРИСТИЧНИЙ АГЕНТ** по можливості вносить відповідні виправлення, однак не гарантує випуску перевізних і супровідних туристичних документів (ваучер, страховка, авіаквитки тощо) з урахуванням цих виправлень. У разі надання **ТУРИСТИЧНОМУ АГЕНТУ** прострочених та/або неналежно оформлених

документів, **ТУРИСТИЧНИЙ АГЕНТ** не несе відповідальності за ненадання або неналежне надання туристичного продукту. **ТУРИСТ** в цьому випадку відшкодовує в повному обсязі понесені **ТУРИСТИЧНИМ АГЕНТОМ** витрати та збитки;

- оплатити вартість туристичного продукту **ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТА** у строки, передбачені Договором;
- не порушувати права та інтереси інших осіб, вимоги законів та інших чинних правових норм, що діють в країні перебування;
- ознайомити з нормами, правилами та законами країни перебування осіб, інтереси яких **ТУРИСТ** представляє за законом (в тому числі – своїх неповнолітніх дітей), та забезпечити дотримання цими особами вказаних норм;
- виконувати митні, прикордонні, санітарні, норми перевезення та інші правила і норми, та нести персональну відповідальність за дотримання цих норм;
- поважати політичний та соціальний устрій, традиції, звичаї, релігійні вірування країни (місця) перебування;
- зберігати довкілля, дбайливо ставитися до об'єктів природи та культурної спадщини в країні (місці) перебування;
- дотримуватись умов і правил, передбачених Договором;
- надавати персональну інформацію в обсязі, необхідному для реалізації туристичного продукту;
- дотримуватись під час подорожі правил особистої безпеки;
- відшкодовувати **ТУРИСТИЧНОМУ ОПЕРАТОРУ** збитки, завдані йому власними неправомірними діями з його вини;
- виконувати інші обов'язки, передбачені законодавством України та законодавством країни тимчасового перебування.

3.3. ТУРИСТИЧНИЙ АГЕНТ має право:

- вимагати від **ТУРИСТА** отримання персональної інформації та документації, що є необхідною для формування та реалізації туристичного продукту;
- вимагати відшкодування **ТУРИСТОМ** збитків, завданих йому неправомірними діями **ТУРИСТА**.

3.4. ТУРИСТ має право:

- отримати від **ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТА** необхідну і достовірну інформацію про:
 - правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування, а також виїзду з країни (місця) тимчасового перебування і перебування там,
 - про звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною;
 - про наявність ліцензії у **ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТА**, дозволів, сертифікатів, інших документів, наявність яких передбачена законодавством,
 - про наявність фінансового забезпечення відповідальності **ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТА** у вигляді банківської гарантії, виданої банківською чи кредитною установою, назву банківської (кредитної) установи,

розмір гарантії та наявність Договору з такою установою;

– іншу інформацію, надання якої передбачено ст. 19-1 Закону України «Про туризм».

- отримати у повному обсязі комплекс туристичних послуг, передбачених Договором та Додатком №1;
- вимагати відшкодування матеріальних та моральних збитків у разі невиконання або неналежного виконання умов Договору, які виникли внаслідок ненадання чи неналежного надання послуг, що входять до туристичного продукту.

4. ВАРТІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ. ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

4.1. Винагорода **ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТА** становить різницю між вартістю наданого ним туристичного продукту та вартістю витрат, понесених **ТУРИСТИЧНИМ АГЕНТОМ** внаслідок придбання такого туристичного продукту.

4.2. Вартість туристичного продукту становить _____ грн.

4.3. Вартість туристичного продукту включає сукупність витрат, здійснених **ТУРИСТИЧНИМ АГЕНТОМ** внаслідок придбання туристичного продукту.

4.4. При укладенні Договору **ТУРИСТ** сплачує **ТУРИСТИЧНОМУ АГЕНТУ** в день підписання Договору, не менше 30% від вартості туристичного продукту (або, за погодженням сторін – 100% вартість туристичного продукту). Друга частина оплати (___% від вартості згідно п. 5.2.) сплачується **ТУРИСТОМ** протягом 3-х календарних днів після отримання офіційного підтвердження бронювання.

4.5. Повна оплата туристичного продукту та проїзних документів здійснюється не пізніше ніж за 14 робочих днів до дати початку туристичної подорожі. У виняткових випадках можуть бути узгоджені інші терміни сплати туристичного продукту, про що **ТУРИСТИЧНИМ АГЕНТОМ** здійснюється відповідна відмітка в Додатку №1 до Договору. Несплата або неповна сплата вартості туристичного продукту в узгоджені з **ТУРИСТИЧНИМ АГЕНТОМ** терміни вважається відмовою від туристичного продукту за ініціативою **ТУРИСТА**. У цьому випадку **ТУРИСТ** відшкодовує **ТУРИСТИЧНОМУ АГЕНТУ** фактично понесені ним витрати за послуги, які були надані до моменту несплати остаточної суми коштів.

4.6. Оплата вважається належним чином здійсненою з моменту її зарахування в касу або на банківський рахунок **ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТА** в розмірі повної вартості туристичного продукту і проїзних документів.

4.7. У випадку затримки **ТУРИСТОМ** повної сплати вартості туристичного продукту **ТУРИСТИЧНИЙ АГЕНТ** залишає за собою право відміни бронювання та утримання при цьому авансового платежу, а також інших витрат, які були понесені в зв'язку з підписанням даного Договору та які пов'язані з замовленням **ТУРИСТА**.

5. УМОВИ ВІДМОВИ ВІД ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

5.1. **ТУРИСТ** має право відмовитись від заброньованих туристичних послуг повністю або частково на умовах, передбачених п. 5.5. даного Договору.

5.2. **ТУРИСТ** вправі відмовитись від виконання Договору до дати початку туристичної подорожі за умови оплати **ТУРИСТИЧНОМУ АГЕНТУ** фактично понесених ним витрат за послуги, надані до цього повідомлення.

5.3. **ТУРИСТИЧНИЙ АГЕНТ** вправі відмовитись від виконання Договору лише за умови повного відшкодування **ТУРИСТУ** збитків, підтверджених у встановленому порядку та заподіяних внаслідок розірвання Договору, крім випадку, коли це відбулося за вини **ТУРИСТА**.

5.4. Зміна ціни туристичного продукту, погодженої сторонами, можлива лише у випадках, передбачених Договором, і тільки при істотній зміні обставин, передбачених п. 9. 1. Договору, але не пізніше ніж:

- за 10 днів до дати початку туристичної подорожі у випадку, якщо її тривалість становить більше ніж 10 днів;
- за 5 днів до дати початку туристичної подорожі у випадку, якщо її тривалість становить від 2 до 10 днів;
- за 48 годин до дати початку туристичної подорожі у випадку, якщо її тривалість становить один день.

При цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати 5% його первинної ціни. У разі перевищення ціни туристичного продукту більше ніж 5% первісної ціни **ТУРИСТ** має право відмовитися від виконання Договору, а **ТУРИСТИЧНИЙ АГЕНТ** зобов'язаний повернути йому всі раніше сплачені кошти.

5.5. У випадку відмови **ТУРИСТА** від заброньованих туристичних послуг **ТУРИСТУ** повертаються внесені ним за туристичні послуги грошові кошти з утриманням таких штрафних санкцій:

- в період від 21 до 15 робочих днів до дати початку туристичної подорожі – 10 % від вартості туристичного продукту;
- в період від 14 до 7 робочих днів до дати початку туристичної подорожі – 30 % від вартості туристичного продукту;
- від 7 днів і менше днів до дати початку туристичної подорожі або за неявку на рейс – 100 % вартості туристичного продукту.

6. ФОРС-МАЖОР

6.1. Жодна із Сторін не несе відповідальності за повне або часткове невиконання своїх зобов'язань за цим Договором, якщо невиконання є наслідком таких обставин, як стихійні лиха, військові дії, страйки, громадські заворушення, дії чи бездіяльність органів влади та управління, прийняття нових нормативних актів, або дії іншої непереборної сили в період дії вищевказаних обставин, але тільки в тому випадку, якщо їх дія прямо перешкоджає виконанню Сторонами або однією із Сторін зобов'язань за Договором.

6.2. Сторона, для якої форс-мажорні обставини перешкоджають виконанню договірних зобов'язань, повинна повідомити іншу Сторону в письмовій формі в термін не пізніше ніж через 7 (сім) календарних днів з

моменту виникнення таких обставин. У цьому випадку виконання зобов'язань за Договором повинно бути відкладено на термін дії форс-мажорних чинників. Підтвердженням наявності форс-мажорних обставин є акт, виданий Торгово-промисловою палатою, іншим уповноваженим державним органом або повідомлення, опубліковане в офіційній пресі.

7. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

7.1. Сторони несуть відповідальність за невиконання та/або неналежне виконання зобов'язань за Договором у відповідності до умов даного Договору та чинного законодавства України.

7.2. У випадку ненадання **ТУРИСТУ** належно оплачених туристичних послуг, **ТУРИСТИЧНИЙ АГЕНТ** зобов'язується відшкодувати йому вартість ненаданих послуг, за винятком випадків, передбачених даним Договором.

7.3. **ТУРИСТИЧНИЙ АГЕНТ** несе відповідальність за зберігання офіційних документів **ТУРИСТА**, які здаються йому для оформлення візи країни відвідування.

7.4. **ТУРИСТИЧНИЙ АГЕНТ** не несе відповідальності за відміну рейсу або зміни часу відправлення/прибуття рейсу і пов'язані з цим зміни обсягів і термінів надання туристичних послуг. В таких випадках відповідальність за невиконання зобов'язань, які впливають та пов'язані з транспортними перевезеннями, несуть відповідні транспортні перевізники у відповідності з міжнародними правилами перевезень. У зв'язку з цим всі заяви, претензії, позови по недолікам, пов'язаним з транспортними перевезеннями, в тому числі із затриманням відправлення і запізненням прибуття рейсів тощо, висуваються **ТУРИСТОМ** безпосередньо до транспортного перевізника.

7.5. **ТУРИСТИЧНИЙ АГЕНТ** не несе відповідальності за збереження особистого багажу, цінностей, документів та іншого майна **ТУРИСТА** протягом всього періоду поїздки.

7.6. **ТУРИСТИЧНИЙ АГЕНТ** не несе відповідальності за невиконання умов даного Договору внаслідок відмови відповідних органів (Посольства, Консульства) в оформленні **ТУРИСТУ** в'їзних документів або збільшення строків оформлення зазначених документів. У випадку відмови **ТУРИСТУ** в оформленні в'їзних документів Посольством (Консульством), **ТУРИСТУ** повертаються кошти в розмірі, передбаченому п. 5.5. даного Договору.

7.7. Відповідальність за наслідки, які викликані несвоєчасним прибуттям **ТУРИСТА** в місце виїзду (для реєстрації в аеропорту, на вокзал тощо), порушення **ТУРИСТОМ** правил проїзду, перевезення та зберігання багажу, а також законів і правил перебування в країні під час туристичної подорожі, завданням **ТУРИСТОМ** шкоди перевізнику або приймаючій стороні, покладається на **ТУРИСТА**.

7.8. **ТУРИСТ** несе відповідальність за достовірність наданих про себе відомостей та дійсність наданих документів.

7.9. Будь-які претензії до якості обслуговування, фактів ненадання туристичних послуг **ТУРИСТ** зобов'язаний проінформувати приймаючу компанію безпосередньо під час знаходження в країні перебування. Претензії

ТУРИСТА повинні бути зафіксовані в письмовій формі та завірені підписом офіційного представника приймаючої компанії.

7.10. У випадку виникнення претензій в країні перебування **ТУРИСТ** повинен звернутись до представників приймаючої сторони або підготувати письмову претензію з документально підтвердженими фактами порушення умов Договору та передати їх **ТУРИСТИЧНОМУ АГЕНТУ** протягом 10 днів після дати закінчення туристичної подорожі. Після закінчення зазначеного вище терміну ніякі претензії не приймаються, послуги вважаються наданими належним чином. Якщо претензія, оформлена належним чином та своєчасно подана, визнається обґрунтованою, **ТУРИСТИЧНИЙ АГЕНТ** здійснює компенсацію ненаданих або неналежно наданих послуг.

7.11. Розмір матеріальної відповідальності **ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТА** не може перевищувати фактично завданих **ТУРИСТУ** збитків з вини **ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТА**.

8. СТРОК ДІЇ ДОГОВОРУ

8.1. Даний Договір вступає в дію з моменту підписання двома сторонами і сплати **ТУРИСТОМ** вартості туристичного продукту та діє до дати закінчення туристичної подорожі.

8.2. Договір може бути розірваний достроково за ініціативою однієї із сторін, але не раніше дати проведення усіх взаєморозрахунків.

8.3. Цей Договір може бути достроково розірваний у таких випадках:

- за взаємною згодою Сторін;
- за ініціативою однієї із Сторін в порядку, передбаченому цим Договором;
- в інших випадках, передбачених чинним законодавством України.

9. ІНШІ УМОВИ

9.1. Кожна із сторін має можливість вимагати внесення змін або розірвання Договору у зв'язку зі змінами обставин, визначеними у ст. 20 Законом України «Про туризм», на які вони спирались при укладенні Договору.

9.2. Зміни та доповнення до Договору вносяться за згодою обох сторін, що оформляються додатками до Договору, які підписуються **ТУРИСТИЧНИМ АГЕНТОМ** і **ТУРИСТОМ**.

9.3. У випадку неможливості організації туристичних послуг в зазначені в додатку №1 до даного Договору строки **ТУРИСТИЧНИЙ АГЕНТ** інформує **ТУРИСТА** про нові строки надання туристичних послуг, в письмовій формі (поштою, електронною поштою, факсом) або за телефоном, з обов'язковою фіксацією тексту повідомлення.

9.4. Назви розділів та розподіл за пунктами Договору юридичного значення не мають та використовуються сторонами лише для зручності користування текстом Договору.

9.5. Усі спори, що виникатимуть з предмету Договору будуть вирішуватись сторонами шляхом переговорів. У разі недосягнення згоди

сторони передають спір на вирішення до судових органів відповідної підсудності.

9.6. Своїми підписами під цим Договором сторони свідчать, що на момент укладення Договору між ними було досягнуто угоди з усіх його умов, в тому числі – щодо умов, передбачених ст. 20 Закону України «Про туризм» (п. п. 1-12) та всіх умов, на яких наполягала будь-яка із сторін.

9.7. Сторони цим підтверджують, що до укладення Договору **ТУРИСТИЧНИЙ АГЕНТ** надав туристу всю необхідну інформацію, передбачену ст. 19-1 Закону України «Про туризм» та ознайомив **ТУРИСТА** з порядком в'їзду до країни тимчасового перебування та правилами перебування в країні.

9.8. Всі додатки, доповнення та зміни до Договору, оформлені належним чином, є його невід'ємними частинами.

9.9. У всьому, що прямо не передбачено цим Договором, сторони керуються чинним законодавством України.

9.10. Цей Договір складений при повному розумінні сторонами його умов та термінології українською мовою у двох однакових примірниках, які мають однакову юридичну силу, по одному для кожної із сторін.

9.11. Визнання будь-якої окремої частини цього Договору недійсним не призводить до визнання недійсним цього Договору в цілому і не скасовує прав і зобов'язань сторін.

9.12. Підписанням цього Договору **ТУРИСТ**, згідно вимог Закону України «Про захист персональних даних» підтверджує та надає **ТУРИСТИЧНОМУ АГЕНТУ** згоду на обробку, збір та використання його персональних даних та персональних даних, пов'язаних з ним фізичних осіб-туристів (дружина або чоловік, діти, тощо), які були або будуть передані **ТУРИСТИЧНОМУ АГЕНТУ** в зв'язку з виконанням цього Договору та замовленням Туристичного продукту. **ТУРИСТ** засвідчує та гарантує, що персональні дані, які були або будуть передані **ТУРИСТИЧНОМУ АГЕНТУ**, знаходяться у його користуванні правомірно відповідно до вимог чинного законодавства України. **ТУРИСТ** також засвідчує наявність в нього всіх необхідних згідно вимог законодавства правових підстав для передачі персональних даних **ТУРИСТИЧНОМУ АГЕНТУ**, в тому числі – для їх використання, поширення, зміни, передачі, надання доступу до них третім особам, тощо.

Реквізити і підписи сторін

Туристичний агент

Турист

Додаток В

Зразок додатку до договору на туристичне обслуговування

Додаток № 1 до Договору
На туристичне обслуговування № _____
від « _____ » _____ 2016 р.

ПЕРЕЛІК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, ЩО ВХОДЯТЬ ДО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ:

Туристична подорож здійснюється у складі (вказується кількість туристів та відомості про них; при подорожі туриста/ів з дітьми дата народження дитини вказується обов'язково: _____)

1. _____	_____	_____	_____
прізвище	ім'я	дата народження	паспорт: серія, номер
2. _____	_____	_____	_____
прізвище	ім'я	дата народження	паспорт: серія, номер
3. _____	_____	_____	_____
прізвище	ім'я	дата народження	паспорт: серія, номер
4. _____	_____	_____	_____
прізвище	ім'я	дата народження	паспорт: серія, номер
5. _____	_____	_____	_____
прізвище	ім'я	дата народження	паспорт: серія, номер

Дата початку туристичної подорожі: _____,

Час і місце виїзду: _____,

Країна перебування: **Греція**

Туристичний маршрут: **Київ – Греція - Київ**

Тривалість туру: _____ / _____ днів/ночей, дати: з « _____ » _____ 2016 р. по « _____ » _____ 2016 р.

Перевезення: **АВІА / ЧАРТЕР АВТОБУС / ЧАРТЕР ВЛАСНИМ ТРАНСПОРТОМ**
(характеристика трансп. засобів – вид, категорія) *(потрібно підкреслити)*

Місце перебування/курорт: _____,

Готель та його категорія: _____,

Категорія номеру: _____,

Поселення в готель (розрахункова година): « _____ » _____ 2016 р., час _____

Виселення з готелю (розрахункова година): « _____ » _____ 2016 р., час _____

Система харчування: **РО/без харчування, ВВ/сніданки, НВ/сніданок, вечеря, ФВ/триразове харчування, All inc /все включено** **Інше** _____,

(потрібно підкреслити)

Трансфер: **а/п-отель-а/п, без трансфера, Інше** _____,

(потрібно підкреслити)

Страхування (медичне та від нещасного випадку) на суму: **10000 євро/люд., 1000 євро/люд., інше:** _____,

Страховик, який здійснює страхування _____

Візова підтримка: **так ні** *(потрібно підкреслити)*

Види екскурсійного обслуговування, включені до вартості туру _____

Інші суб'єкти туристичної діяльності, які надають туристичні послуги, включені до туристичного продукту _____

Додаткові або інші умови подорожі, додаткові послуги (побажання*): _____

Оплата туристичного продукту: _____,

* Додаткові побажання приймаються, але не гарантуються.

ТУРИСТ: _____

ТУРИСТИЧНИЙ АГЕНТ:

Документи, необхідні для туристичної подорожі відповідно до умов даного Договору отримані:

Турист _____ / _____ /

З цим Додатком №1 (примірником договору), що є невід'ємною частиною Агентського Договору, ознайомлені, та повністю згодні з його змістом:

ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР

ТУРИСТИЧНИЙ АГЕНТ

М.П.

М.П.

Додаток Г

Приклад розрахунку собівартості туру

Після того, як програма туру складена, підраховується вартість туру як на одну людину, так і на групу (наприклад, із 10 осіб).

Калькуляція собівартості туру

№	Найменування калькуляційних статей	%	Собівартість (у гривнях)	
			На групу із 10 осіб	На 1 особу
1.	Розміщення		1400	140
2.	Перевезення		10280	1028
3.	Експерсії		600	60
4.	Прямі витрати		12280	1228
5.	Непрямі витрати	7	859.60	85.96
6.	Повна собівартість		13139,6	1313,96
7.	ПДВ	20	2627.92	262.79
8.	Прибуток	10	1313.96	131.40
9.	Продажна вартість туру		17081.48	1708.15

У першій графі вказана вартість проживання, у другій – вартість квитків на перевезення, у третій – вартість екскурсій.

Четверта графа – прямі витрати – загальна вартість всіх перерахованих послуг. Непрямі витрати, тобто витрати на рекламу, розробку і просування туру, складають 7% від суми прямих витрат.

Повна собівартість – сума прямих і непрямих витрат.

Податок на додану вартість (ПДВ) становить 20% від повної собівартості туру.

Також у вартість туру закладено прибуток туристичної агенції – 10%. Підсумкова сума повної собівартості з урахуванням ПДВ та прибутку компанії і є продажною вартістю туру.

Тож, вартість туру на 1 особу складає 1710 грн., на групу з 10 осіб – 17100 грн.

Додаток Д

Зразок технологічної карти туристичної подорожі

					ЗАТВЕРДЖУЮ
					Керівник туристичної організації

					ініціали, прізвище, особистий підпис, печатка
ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ТУРИСТИЧНОЇ ПОДОРОЖІ на					20 р.
Маршрут подорожі					
(найменування і вид маршруту)					
Протяжність маршруту (км)					
Тривалість подорожі (доби)					
Число туристів в групі (рекомендоване)					
Вартість (орієнтовна)					
Програма обслуговування туристів в подорожі по маршруту					
Населені пункти, відстані між ними, способи пересування, час прибуття в пункт і виїзду з нього	Найменування об'єктів туристичної індустрії, що надають послуги розміщення і умови розміщення	Заплановані туристичні і екскурсійні послуги. Найменування екскурсій (з переліком основних об'єктів показу), туристичних походів тощо	Перевезення туристів	Інші послуги	

Візова підтримка і оформлення в'їзних та виїзних документів (перелік організацій, що здійснюють допомогу в оформленні документів): _____

Розміщення туристів здійснюється такими засобами розміщення (перерахувати найменування, місце розташування, категорію засобу

розміщення і номерів у відповідності та інші особливості на кожному етапі): _____

Перевезення здійснюються підприємствами (перерахувати найменування підприємств, місце розташування, вид перевезення на кожному етапі, клас обслуговування): _____

Харчування туристів здійснюються підприємствами (перерахувати найменування, типи підприємств харчування, місце розташування, форми і методи обслуговування туристів): _____

Екскурсійні послуги (перерахувати найменування організацій або індивідуальних підприємців, види екскурсій, тематику екскурсій в кожному пункті по маршруту): _____

Послуги по організації дозвілля туристів та інші додаткові послуги (перерахувати найменування підприємств, місце розташування, види послуг на кожному етапі, категорію об'єктів туристичної індустрії): _____

Підписи керівників і назви підприємств, що обслуговують маршрут _____

Короткий опис подорожі (повторюється в інформаційному листку до туристичної путівки): _____

Додаток Е

Зразок технологічної карти екскурсії

ЗАТВЕРДЖУЮ
Керівник туристичної організації

ініціали, прізвище

особистий підпис, печатка

ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ЕКСКУРСІЇ на _____ 20__ р.

Тема екскурсії _____

Тривалість (год.) _____

Протяжність (км) _____

Автор-розробник _____

автор, колектив авторів, організація

Зміст екскурсії _____

Маршрут екскурсії _____

в т.ч. варіанти маршруту (літній, зимовий) _____

Ділянки (етапи) переміщення по маршруту від місця збору екскурсантів до останнього пункту на певній ділянці маршруту	Місця зупинок	Об'єкт показу	Тривалість огляду у хвиликах	Основний зміст інформації	Вказівка по організації	Методичні вказівки**
1	2	3	4	5	6	7

* Вказуються переважні точки, ракурси огляду об'єктів показу; виходи екскурсантів з автобуса; певні моменти з надання інформації.

** Вказівки по створенню певного емоційно-психологічного настрою екскурсантів, використанню певних методичних прийомів ведення екскурсії.

Додаток Є

Основні поняття і визначення

У навчальному посібнику застосовані дефініції та визначення у значеннях, встановлених Законом України «Про туризм»:

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.

Гіди-перекладачі, екскурсводи, 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.

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.

Місце надання туристичних послуг – країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги.

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

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).

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

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

Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується 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).

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 туристичних операторів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг.

Туристичні оператори – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання

туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

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

Список використаної літератури:

1. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення туристичного продукту: навчальний посібник / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська – К.: Альтерпрес, 2004. – 288 с.
2. В'їзний туризм. Навчальний посібник / Коваль П.Ф. [та ін.]: Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/vt.htm
3. Гаагская декларация Межпарламентской конференции по туризму (Гаага, 10-14 апреля 1989 г.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_904
4. Глобальный этический кодекс туризма (Сантьяго, 1 октября 1999 года) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/983_001
5. Державне агентство України з туризму та курортів. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.gov.ua
6. Доржиева Ч.Б. Проектирование туристического продукта. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://esstu.ru/uportal/test/subject.htm?code=0092312&dirCode=100400>
7. Закон України «Про туризм» Із змінами, внесеними згідно із Законом N 222-VIII (222-19) від 02.03.2015, ВВР, 2015, N 23, ст. 158. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>.
8. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебник. / Е. Н.Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 480 с.
9. Конвенція для уніфікації деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень зі змінами відповідно до глави I Гаагського протоколу (995_562) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_181

10. Международная конвенция по контракту на путешествие (Брюссель, 23 апреля 1970 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_415
11. Повітряний кодекс України [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3393-17>
12. Портал путешествий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.travel.ru
13. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник / П.Р. Пуцентейло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo74.htm
14. Соглашение между ООН и Всемирной туристской организацией Принято резолюцией 58/232 Генеральной Ассамблеи от 23 декабря 2003 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/agreem_tourism_org.shtml
15. Таможенная конвенция о временном ввозе частных дорожных перевозочных средств (Нью-Йорк, 4 июня 1954 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_081
16. Устав Всемирной Туристской Организации (ВТО) (Мехико, 27 сентября 1970 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.profsporttur.ru/docs2/d_02.php
17. Хартія туризму. Всесвітня туристична організація; Хартія, Міжнародний документ від 01.01.1985 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_640
18. Что такое туристическая услуга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://utg.net.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=325
19. Шпаченко И.А. Инновационная составляющая профессиональной подготовки специалистов для сферы социально-культурного сервиса и туризма / И.А.Шпаченко // Вестник ТГПУ. 2011. – Выпуск 2 (104). – С. 74-78.
20. Янченко И. В. Педагогическая ценность проектной деятельности в

формировании карьерной компетентности будущих выпускников вуза [текст] / И.В. Янченко // Молодой ученый. – 2013. – №2. – С. 422-424.

Список рекомендованої літератури:

1. Айгистова О. В. Введение в бизнес туроперейтинга / О.В. Айгистова, Ю.В. Забаев, А.И. Сеселкин. – М.: РМАТ, 1996. – 135 с.
2. Алієна-Барановська В.М. Міжнародний туризм: навчальний посібник-довідник / В.М. Алієна-Барановська, І.І. Дахно. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 344 с.
3. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення туристичного продукту: навчальний посібник / В. Бабарицька, О. Малиновська. – 2-ге вид., перероб. та доп.. – К.: Альтерпрес, 2008. – 288 с.
4. Балашова Р.І. Організація діяльності туристичного підприємства: навчальний посібник / Р.І. Балашова – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 184 с.
5. Безкоровайна Л.В. Організація анімаційної діяльності: науково-практичний посібник для студентів вищих навчальних закладів напрямів підготовки «Туризм», «Туризмознавство» / О.П. Літвінова-Головань, Л.В. Безкоровайна. – Запоріжжя: ЗНУ. – 2015. – 68 с.
6. Безкоровайна Л.В. Організація туристичної діяльності [навчальний посібник] / К.В. Короленко, Л.В. Безкоровайна, Л.П. Сущенко. – К. : ТОВ «Козарі», 2011. – 162 с.
7. Безкоровайна Л.В. Основи проектування туристичного продукту. Електронний курс. – Режим доступу: <http://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5060>
8. Борисов К.Г. Международный туризм и право: учеб. пособие / К.Г. Борисов – М.: НИМП, 1999. – 352 с.
9. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: учебное пособие / В.Г. Гуляев. – М.: Нолидж, 1996. – 312 с.
10. Демьяненко С. Р. Основы бизнес-планирования туристской фирмы:

- учебно-метод.пособие / С.Р. Демьяненко. – М.: Советский спорт, 2002. – 304 с.
11. Дурович А.П. Организация туризма: учебное пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева. – Мн.: Новое знание, 2003. – 623 с.
 12. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса: учебное пособие / М.В. Ефремова. – М.: Ось-89, 1999. – 192 с.
 13. Жарков Г.Н. Правовое обеспечение международного туризма: учебно-практическое пособие / Г.Н. Жарков. – К.: Кондор, 2012. – 486 с.
 14. Ильина Е.Н. Деятельность туристских агентств. Туристский рынок и предпринимательство: учебное пособие / Е.Н. Ильина. – М.: Советский спорт, 2004. – 64 с.
 15. Ильина Е.Н. Основы туристской деятельности / Е.Н. Ильина. – М.: Советский спорт, 2000. – 200 с.
 16. Ильина Е.Н. Туризм-путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес: Учебник для турист. колледжей и вузов / Е.Н. Ильина. – М., 1998. – 170 с.
 17. Ильина Е.Н. Туроперейтинг. Организация деятельности / Е.Н. Ильина. – М.: ФиС, 2001. – 256 с.
 18. Индустрия туризма: В 2-х кн. / Б.С. Житнигор, В.В. Павлов. – УАН, Академия совр. искусства. – Бендеры: Полиграфист, 2008. – 241 с.
 19. Исмаев Д.К. Краткий словарь технологических терминов международного туризма / Исмаев Д.К. – М.: ВШТГХ, 1994. – 96 с.
 20. Исмаев Д.К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок: учеб. пособие / Исмаев Д.К. – М.: ЛУЧ, 1996. – 136 с.
 21. Інноваційні шляхи розвитку культурно-туристичних регіонів та ринків: збірник наукових праць / Ін-т економіко-правових досліджень. – Донецьк: Юго-Восток, 2007. – 307 с.
 22. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма / Н.И. Кабушкин. – Мн., 2001. – 140 с.
 23. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навчальний посібник. / В.Ф. Кифяк, В.Ф. Кияк. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – 344 с.

24. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник / В.К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502 с.
25. Ковальчук А.С. Організація і технологія обслуговування туристів туристичним підприємством: Навчальний посібник / А.С. Ковальчук. – Львів: ВКП «ВМС», 2005. – 212 с.
26. Кононыхин С.В. Техника и технология услуг туристического бизнеса: Конспект лекций. – Ч. I. / С.В. Кононыхин. – Донецк: ДНТБ, 2000. – 138 с.
27. Кононыхин С.В. Техника и технология услуг туристического бизнеса: Конспект лекций – Ч. II. / С.В. Кононыхин. – Донецк: ДНТБ, 2001. – 151 с.
28. Левицкая Э.В. Организация предпринимательства в туризме: Учебное пособие / Э.В. Левицкая. – Донецк: ДИТБ, 2000. – 312 с.
29. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навчальний посібник / О.О. Любіцева. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Альтерпрес, 2008. – 300 с.
30. Максименко С.В. Туристическая деятельность: международно-правовые аспекты: Монография / С.В. Максименко. – Одесса: Латстар, 2001. – 174 с.
31. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навчальний посібник / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
32. Мальська М.П. Організація туристичного обслуговування: підручник / М.П. Мальська, В.В. Худо, Ю.С. Занько. – К.: Знання, 2011. – 275 с.
33. Мальська М.П. Планування туристичної діяльності: підручник / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун. Міністерство Освіти і науки України. – К.: Знання, 2010. – 310 с.
34. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика: навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
35. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник /

М.П. Мальська, В.В. Худо. – 2-ге вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 368 с.

36. Мельниченко С.В. Інформаційні технології у туристичній індустрії: опорний конспект лекцій: навчально-методичне видання / С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь, М.В. Босовська. Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України. Київський національний торговельно-економічний університет. Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. – К.: КНТЕУ, 2011. – 55 с.

37. Мельниченко С.В. Менеджмент підприємства туристичної індустрії: опорний конспект лекцій: навчально-методичне видання / С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь. Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України. Київський національний торговельно-економічний університет. Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. – К.: КНТЕУ, 2011. – 47 с.

38. Менеджмент туризму: Учебник для студентов / под ред. В.А. Квартальнова. – М.: РМАТ, 1996. – 227 с.

39. Міжнародний туризм: навчальний посібник / Т.В. Божидаркін [та ін.]. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 312 с.

40. Нормативно-правові акти України з питань туризму: Збірник законодавчих та нормативних актів / Упоряд. М.І. Камлик. – К.: Атіка, 2004. – 464 с.

41. Офіційний вісник України: Щотижневий збірник актів законодавства / Міністерство юстиції України. – К., 2003-2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ovu.com.ua/pages/ovu_paperovyi

42. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно-правових актів / під заг. ред. проф. В. К. Федорченка; Київ. ун-т туризму, економіки і права. – К.: Юрінком Інтер, 2002. – 640 с.

43. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні: Навч. посібник / Ін-т туризму ФПУ. – 2-е вид. / Т.Г. Сокол. – К.: Музична Україна, 2002. – 256 с.

44. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник / Т.Г. Сокол. – К.: Рокор, 2001. – 200 с.
45. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності / Т.Г.Сокол; за заг.ред. В.Ф. Орлова. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.
46. Україна. Закони. Законодавство України про туризм і готельну справу: збірник офіційних текстів законів станом на 2 вересня 2012 року / Україна. Закони. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 242 с.
47. Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтинг: учебное пособие / Ушаков Д.С. – Ростов-н/Д. – М.: ИЦ «МарТ», 2004. – 416 с.
48. Холловой Дж. К. Туристический бизнес / Дж. К. Холловой, Н. Тейлор ; пер. с 7-го англ. изд. Т. А. Черной, А. А. Кожевениковой. – 7-изд. – К.: Знання, 2007. – 798 с.
49. Чорненька Н. Організація туристичної індустрії: навчальний посібник / Н. Чорненька. – 3-тє вид., доп. і перероб. – К.: Атіка, 2009. – 392 с.
50. Чудновский А.Д. Менеджмент туризма / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 228 с.

НАВЧАЛЬНЕ-МЕТОДИЧНЕ ВИДАННЯ
(українською мовою)

Безкоровайна Лариса Вікторівна

**Навчальний посібник для здобувачів
ступеня вищої освіти магістра
спеціальності «Туризмознавство (за видами)»**

Рецензенти: А.П.Конох, А.В.Сватсьєв

Відповідальний за випуск Н.В.Маковецька

Коректор Д.А.Люта

Підписано до друку 23.02.2015. Формат 60*90/16. Папір офсетний.
Друк цифровий. Умовн. друк. арк. 9,9
Замовлення № 75 Наклад 300 прим.

*Запорізький національний університет
69000, м. Запоріжжя, МСП-41
Вул. Жуковського, 66*