

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Чернігівська політехніка»

Навчально-науковий інститут бізнесу, природокористування і туризму

Кафедра туризму



Туроперейтинг: практикум

(методичні вказівки до виконання практичних завдань та самостійної роботи
для здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Спеціальності 242 – «Туризм»)

Обговорено і рекомендовано
на засіданні кафедри Туризму
Протокол № 2
від 27 вересня 2021 р.

Туроперейтинг: практикум (методичні вказівки до виконання практичних завдань та самостійної роботи для здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Спеціальності 242 – «Туризм»). Укладач І. В. Безуглий. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка». 2021. 161 с. укр. мова

Укладач:

Безуглий І. В., к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму

Відповідальний за випуск: Довгопол В. П., старший лаборант кафедри туризму

Рецензент:

Професор кафедри туризму, д.е.н., проф.

Роговий А.В.

Зміст

Практична робота № 1 Тема: Рольова гра: «Туроператор: відкриття власного бізнесу в туризмі»	4
Практична робота № 2. Тема: Сучасні методи просування та реалізації туристичного продукту. Організація роботи на ринку b2c.	5
Практична робота № 3. Тема: Використання QR кодів в туристичній діяльності	11
Практична робота № 4. Особливості обслуговування на авіаційному транспорті	19
Практична робота № 5. Напрямки розробки стартапів в туризмі	25
Практична робота № 6. Вивчення сезонних коливань в туризмі	32
Практична робота № 7. Договірні відносини між суб'єктами туристичної діяльності	54
Практична робота № 8. Особливості обслуговування туристів на залізничному транспорті	84
Практична робота № 9. Особливості обслуговування туристів на автомобільному транспорті	89
Практичне заняття № 10. Особливості обслуговування туристів водним транспортом	96
Практичне заняття № 11. Заклади розміщення туристів	101
Практична робота № 12. Організація харчування туристів	107
Практична робота № 13. Послуги дозвілля туристів	113
Практична робота № 14. Пошук круїзних турів	118
Кейси	
Кейс 1. Велнес туризм	134
Кейс 2. Стартап із замовлення квартир у Львові	139
Кейс 3. Вибір тура та туристичної фірми	143
Кейс 4. Кейс про екстремальні тури	147
Кейс 5. Турагент за туроператора (не) відповідає?	148
Кейс 6. Повертаємо гроші туристу: оподатковувати чи...	150
Кейс 7. Турист відмовився від туру. Як турагенту мінімізувати втрати та навіть зберегти комісійні ?	154
Рекомендована література	159

Практична робота № 1

Тема: Рольова гра: «Туроператор: відкриття власного бізнесу в туризмі»

Мета: закріпити основні поняття та категорії дисципліни

Завдання кожної робочої групи – розробити міні-проект створення туристичного підприємства обраного профіля та захистити свій проект на практичному занятті

Підготовка до ролевої гри.

Студенти діляться на групи, кожна з яких захищає свій проект.

Проектна група № 1 «Аутоінгвовий туроператор».

Проектна група № 2. «Інкамінгвовий оператор».

Інкамінг - це функція туроператора по розробці, просуванню і організації турів на території власної країни для іноземних туристів.

Аутоінгвовий туроператор спеціалізується на розробці, просуванні та реалізації виїзних міжнародних турів, тобто подорожей громадян своєї країни за її межі. Це найбільш складний вид туроператора. Він повинен володіти інформацією не тільки про продаваних їм готелях, екскурсійних програмах, порядок оформлення в'їзду в країну, а й знати політику місцевої влади, чинних законів, звичаї, норми поведінки.

Питання, які необхідно висвітлити при захисті проекту групи:

- вимоги до туристському підприємству даного профілю;
- порядок реєстрації підприємства, можливі організаційно-правові форми;
- система оподаткування;
- передбачуваний профіль діяльності, планування роботи;
- оснащення офісу і робочих місць, планування інвестицій для створення;
- оцінка операційних витрат і окупності проекту;
- схема маркетингової стратегії (бренд, турпродукт, система просування, комунікації).

Форми поточного контролю знань: обговорення результатів гри.

При підготовці використовуйте літературу:

Практична робота № 2.

Тема: Сучасні методи просування та реалізації туристичного продукту.

Організація роботи на ринку b2c.

Ринок b2c позначає Business-to-consumer, рус. бізнес для споживача - термін, що позначає комерційні взаємини між організацією (Business) і приватним, так званим «кінцевим» споживачем (consumer).

Самостійна робота. Завдання на тему: «Презентація та просування турпродукту»

За вибором студента можна розробити сторінку для каталогу туроператора, рекламну продукцію (буклет або флаєр), створити презентацію туру, підготувати відеоролик.

Ділова гра «World cafe»

З історії назви гри. У 1995 р в каліфорнійському містечку Мілл Веллі перед початком конференції з нудною назвою «Інтелектуальний капітал» несподівано пішов дощ. Організатори заходу Хуаніта Браун і Девід Айзакс в вітальні терміново поставили кілька столиків, замість скатертин використовували аркуші паперу і зварили для всіх американський кави. Дискусія велася невимушено, паперові «скатертини» виявилися списані ідеями, пропозиціями та графіками. Так народився метод «world cafe», або «світове кафе». Технологія, як є «World cafe» - це незвичайний і на перший погляд простий спосіб обговорення будь-якої проблеми, що дозволяє максимально використовувати креативність учасників.

Мета: залучення в інтенсивну дискусію (на задану тему, питання формулюються заздалегідь) максимальної кількості учасників і пошук творчих рішень.

Тема гри: Пропозиція турпродукту

20 і більше учасників;

тривалість - 2 години;

створення невимушеної атмосфери;

вітаються будь-які ідеї та думки;
всі говорять з усіма; всі думають разом.

Алгоритм гри

1. Учасники розсідаються за столами. Після короткого знайомства вибирається «господар» / провідний столу.
2. Відкривається перший раунд - задається питання, яке обговорюється за кожним столом. Хід дискусії відбивається на скатертини (записи, картинки, символи, схеми та ін.).
3. Другий / третій раунд. Учасники змінюють столи. Провідні залишаються за своїми столами і коротко інформують нових «гостей» про результати дискусії. Здається і обговорюється або новий або колишній питання.
4. «Вернісаж» - презентація результатів обговорення на пленумі.

Форма контролю: обговорення результатів гри.

Багаж досвіду надання послуг

Туроператор є кінцевою ланкою в роботі з клієнтом, він взаємодіє з усією інфраструктурою, включеної в туристичний пакет. Готельні мережі, фірми-перевізники, авіалінії, компанії, екскурсійні бюро, страхові агентства та банки - неповний перелік установ, з якими веде роботу туроператор для того, щоб послуги, що надаються споживачеві, відповідали максимальним показниками якості. Тому туристу так важливо вибрати туроператора, який має солідний багаж досвіду роботи в туристичній сфері, адже за ці роки співпраця з усіма галузями було налагоджено, а недобросовісні постачальники послуг відсіяні.

Компанії-партнери за кордоном

Кінцева ціна туристичного пакету також формується туроператором, тому одне і те ж речення може мати різну ціну. Якщо мова йде про стандартний подорожі, ціна може відрізнятись незначно, але при формуванні індивідуального замовлення різниця може бути вагомою. Якщо ви хочете стати замовником VIP-туру або будь-якого індивідуального туру, зверніть увагу на те, якими партнерськими зв'язками має обраний вами туроператор. Від цього в більшості випадків буде залежати остаточна ціна. Партнерські умови з

хорошими готельними мережами, надійними авіалініями і права на ту чи іншу представництво дають туроператору певні переваги і знижки.

Профіль туроператора

Не останню роль відіграє і той факт, наскільки широкопрофільним є туроператор. Широка спеціалізація або навпаки, вузький профіль мають свої плюси і мінуси, все залежить від того, який вид туру цікавить безпосередньо вас. Якщо вам підходять тури, пропоновані вузькопрофільної компанією, сміливо можете оформляти своє замовлення, адже нечисленність напрямків говорить про те, що робота по ним максимально налагоджена і якість послуг, що надаються доведено до досконалості. Мінусом є якраз обмеженість пропозицій, тому більше можливостей на туристичному ринку мають саме широкопрофільні компанії. Також визначальним є фактор отримання візи в країни з візовим режимом, тут не має значення широта профілю компанії, зверніть увагу, наскільки тісно ваш туроператор працює з консульствами.

На сьогоднішній день в Україні працює близько 100 туристичних операторів, багато хто з них входять у Всеукраїнську Асоціацію Туристичних Операторів, а також до міжнародних організацій подібного типу, не нехтуйте такими досягненнями даних компаній, вони підтверджують якість сервісу і надійність виконавця вашого замовлення. Також професіоналізмом відзначені туроператори, що входять в міжнародні холдинги і мають власні представництва в тих напрямках, які вони пропонують своїм клієнтам.

Завдання 1.

Дослідити основних туроператорів, які працюють на ринку України

Таблиця 1

Основні туроператори України Варіант 1

№	Туроператор	Спеціалізація	Логотип	Інтернет-ресурс
1	<u>Аккорд-тур</u>			
2	<u>Join UP</u>			
3	<u>Анекс Тур (Anex Tour)</u>			
4	<u>Тез Тур (TEZ Tour)</u>			

5	<u>ТПГ (TPG)</u>			
6	<u>Корал Тревел (Coral Travel)</u>			
7	<u>TUI Ukraine</u>			

Варіант 2

№	Туроператор	Спеціалізація	Логотип	Інтернет-ресурс
1	<u>Пегас Туристик (Pegas Touristik)</u>			
2	<u>Алголь</u>			
3	<u>Роза Ветров</u>			
4	<u>Танго Тревел</u>			
5	<u>Mouzenidis Travel</u>			
6	<u>Натали Турс</u>			
7	<u>Альф тур (ALF)</u>			

Варіант 3

№	Туроператор	Спеціалізація	Логотип	Інтернет-ресурс
1	<u>Инкомартур</u>			
2	<u>Сакумс</u>			
3	<u>САМ</u>			
4	<u>Сиеста (Siesta)</u>			
5	<u>Артекс</u>			
6	<u>1000 Дорог</u>			
7	<u>Туристический Клуб (тсс)</u>			

Варіант 4

№	Туроператор	Спеціалізація	Логотип	Інтернет-ресурс
1	<u>Танго Тревел</u>			
2	<u>Mouzenidis Travel</u>			
3	<u>Натали Турс</u>			
4	<u>Альф тур (ALF)</u>			
5	<u>Инкомартур</u>			
6	<u>Сакумс</u>			
7	<u>САМ</u>			

Варіант 5

№	Туроператор	Спеціалізація	Логотип	Інтернет-ресурс
1	<u>Сиеста (Siesta)</u>			
2	<u>Артекс</u>			
3	<u>1000 Дорог</u>			
4	<u>Туристический Клуб (тсс)</u>			
5	<u>Оазис Тревел (Oasis Travel Ukraine)</u>			
6	<u>Дав Клуб</u>			
7	<u>Пан Укрейн</u>			

Варіант 6

№	Туроператор	Спеціалізація	Логотип	Інтернет-ресурс
1	<u>ЛюбоСвіт</u>			
2	<u>Міст Тур (Мист Тур)</u>			
3	<u>ТК-Велт (Велт)</u>			
4	<u>Феерія (Feerie)</u>			
5	<u>Еременко и партнеры</u>			
6	<u>Орбита</u>			
7	<u>GTO Travel</u>			

Варіант 7

№	Туроператор	Спеціалізація	Логотип	Інтернет-ресурс
1	<u>Гал-Круиз</u>			
2	<u>Албена Тревел</u>			
3	<u>СІТА (Сита)</u>			
4	<u>Альянс</u>			
5	<u>Испатур</u>			
6	<u>Дилижанс тревел (Дилижанс Тревел)</u>			
7	<u>Импала Тревел (Impala Travel)</u>			

Варіант 8

№	Туроператор	Спеціалізація	Логотип	Інтернет-ресурс
1	<u>Орион-Интур</u>			

2	<u>MSF Travel</u>			
3	<u>Албиз-тур</u>			
4	<u>Мибс тревел (MIBS Travel)</u>			
5	<u>Лик-Тур</u>			
6	<u>Рондо (Rondo)</u>			
7	<u>Гальф</u>			

Варіант 9

№	Туроператор	Спеціалізація	Логотип	Інтернет-ресурс
1	<u>Київський Спутник</u>			
2	<u>Сага</u>			
3	<u>Пилигрим-М</u>			
4	<u>Орион-Інтур</u>			
5	<u>MSF Travel</u>			
6	<u>Албиз-тур</u>			
7	<u>Мибс тревел (MIBS Travel)</u>			

Варіант 10

№	Туроператор	Спеціалізація	Логотип	Інтернет-ресурс
1	<u>Лик-Тур</u>			
2	<u>Рондо (Rondo)</u>			
3	<u>Гальф</u>			
4	<u>Київський Спутник</u>			
5	<u>Сага</u>			
6	<u>Пилигрим-М</u>			
7	<u>Apolonia Tour (Аполлонія тур)</u>			

Варіант 11

№	Туроператор	Спеціалізація	Логотип	Інтернет-ресурс
1	<u>Алма тур</u>			
2	<u>Asia Tour Group</u>			
3	<u>Оптима</u>			
4	<u>Натали Вояж-Сервіс</u>			
5	<u>Магонія</u>			
6	<u>Аккорд-тур</u>			
7	<u>Join UP</u>			

Практична робота № 3.

Тема: Використання QR кодів в туристичній діяльності

Найпродуктивнішим та найшвидшим каналом передачі інформації у світі є глобальна мережа Інтернет, що дає змогу ефективно використовувати її для впровадження інновацій у ресторанному бізнесі. Специфіка роботи Інтернету дозволяє кардинально змінювати способи і методи взаємодії між суб'єктами бізнесу, підвищувати рівень якості обслуговування споживачів, зміцнювати конкурентні позиції господарюючих суб'єктів, одержувати максимально повну і об'єктивну інформацію для ведення бізнесу, створювати нові перспективні форми соціальної та економічної діяльності.

Історія штрихкоду пов'язана з іменами студентів Інституту Технології Університету Дрекселя (США) Бернарда Сільвера і Джозефа Вудланд. Вона починається в 1948 році з ідеї створення системи, автоматично зчитує інформацію про продукт. На ідею же самого штрихкоду Джозефа Вудланд нашоувхнула азбука Морзе. У 1951 році система була презентована компанії IBM, але там порахували що через високі витрати (лазерних сканерів тоді ще не було) втілення в життя штрихкодів неможливо. Тільки в 1971 році на конференції з роздрібною торгівлю штрих-коди були представлені широкій публіці, і вже в 1972 році був представлений перший комерційний формат штрихкодів, який отримав назву UPC - Universal Product Code.

З тих пір формати штрих-кодів багаторазово удосконалювалися. На сьогоднішній день існує більше 300 стандартів штрихкодирования. Лінійний штрихкод - це код, який читається в одному напрямку. Такі штрих-коди дуже прості і дешеві у використанні. Головний недолік лінійних штрих-кодів - мала кількість кодифікованої інформації. Саме для подолання цього недоліку і були розроблені двомірні штрих-коди. Двомірні коди поділяються на багаторівневі (stacked) і матричні (matrix). Також після доопрацювання лінійних кодів були представлені багаторівневі штрих-коди. Багаторівневий штрихкод являє собою поставлені один на одного кілька звичайних лінійних кодів, він

використовувався аж до розробки матричних кодів. Матричні коди мають у своєму розпорядженні інформацію по вертикалі, ущільнюючи інформаційні елементи. Двомірні коди працюють за принципом "навів - зняв - прочитав" і не вимагають якихось спеціальних пояснень. В даний час існує велика різноманітність матричних кодів, в табл. 2 представлені найпопулярніші з них.

Таблиця 1

Види матричних кодів

Назва коду	Зображення	Коментар
Aztec Code		Винайдено в 1995 році. Названий на честь племені Ацтеків. Перевага: може бути лічений як в первісному вигляді, так і під кутом і в дзеркальному відображенні. Розмір коду може змінюватися від квадрата зі стороною 15 елементів, до квадрата зі стороною в 151 елемент. Використовується в транспортних системах, для видачі та перевірки електронних квитків
PDF417		Був розроблений в 1991 році. Код PDF417 використовується при ідентифікації особистості, обліку товарів і в інших сферах. Перевага: безкоштовний і відкритий для вільного використання
Data Matrix		Розроблено компанією RVSI / Acuity CiMatrix. Код описується стандартом ISO і може бути безкоштовно використаний в різних сферах діяльності. перевага: можливість нанесення не тільки за допомогою фарби, а й за допомогою лазера. Це робить маркування більш стійкою і незалежною від температур і погодних умов. також код Data Matrix можна зчитувати при пошкодженні до 30% площі
Microsoft tag		Розроблено компанією Microsoft. На відміну від конкурентів крім білого використовується ще три кольори: Yellow, Magenta, Cyan. Переваги: розроблений для мобільних фотокамер, код вдасться розшифрувати, навіть якщо він виявляється не в фокусі, що вельми актуально для простих телефонних камер без автофокусу

Сьогодні найпопулярнішим і найпоширенішим двомірним кодом є запропонований в 1994 році QR-код компанії Denso-Wave (англ. Quick Response - швидкий відгук). У 1990-ті роки, внаслідок інформаційного перенасичення на ринку товарів і послуг країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону, стала гостро відчуватися нестача штрихкодів. Розробники з компанії Denso-Wave винайшли інноваційну систему кодування товарів. У 1996 році її вперше побачили жителі Японії, а через деякий час - і весь світ. Система QR-кодів миттєво стала

популярною в багатьох країнах, її можна зустріти на плакатах, упаковках і товарах. Настільки високий попит на дану систему можна пояснити величезною кількістю інформації, яку вміщує QR-код. Подібні коди наносяться практично на всі види продукції, що продаються в магазинах, їх розміщують в рекламних буклетах і довідниках. завдяки

QR-кодом можна організовувати різні конкурси та рольові ігри. Провідні японські оператори мобільного зв'язку спільно випускають під своїм брендом мобільні телефони з вбудованою підтримкою розпізнавання QR-коду, а мобільні магазини всіх існуючих платформ від Symbian до MeeGo неодмінно мають в своєму арсеналі QR-рідери. В даний час QR-код широко поширений в країнах Азії, поступово розвивається в Європі і Північній Америці.

Найбільше визнання він отримав серед користувачів мобільного зв'язку - встановивши програму для розпізнавання, абонент може моментально заносити в свій телефон текстову інформацію, додавати контакти в адресну книгу, переходити по web-посиланнях, відправляти SMS-повідомлення.

Система застосування QR-кодів набагато полегшує і спрощує доступ до пошуку необхідної інформації, що особливо ефективно в туристичній галузі.

QR (quick response)-код – це двовимірний штрих-код, який несе в собі інформацію, що може зчитуватися за допомогою телефону з вбудованою камерою. Завдяки легкому розпізнаванню користувач може моментально занести в свій телефон текстову інформацію, додавати контакти в адресну книгу, переходити за Web-посиланнями, відправляти sms-повідомлення тощо. Для зчитування QRкодів існують такі безкоштовні та вільні для завантаження з мережі Інтернет програми, як I-NIGMA, Kaywa Reader, QuickMark, iMatrix, NeoReader. Швидкість розпізнавання коду дуже висока, їх можна розміщувати на будь-яких носіях (починаючи від чеків і меню і закінчуючи різноманітними вивісками).

Переваги системи QRкодів

Швидкість доступу до інформації	Відсканувавши QR-код, протягом нетривалого часу (час від початку сканування до повного завантаження статті на вашому мобільному пристрої займе не більше 10 секунд) можна отримати всю необхідну інформацію про даний об'єкт
Мінімальні витрати Інтернет-трафіку	Витрати Інтернет-трафіку становлять не більше 100 Кб інформації
Тривалий життєвий цикл таблички з QR-кодом	Символіка розпізнається для додатків, що зчитують коди навіть при пошкодженні QR-коду на 30%.
Все спрямоване або 360 сканування	QR-код може зчитуватися в будь-якому напрямку, при цьому рідер легко розпізнає всю інформацію
Зростаюча кількість програмних додатків, що зчитують QR-коди, для мобільних пристроїв	Для Apple iOS: Qrafter, i-nigma, Scan, RedLaser, QR Reader for iPhone; для Android: 3 версії 4.2 і вище інтегровано в систему в додатку Google Now, Google Goggles, ККС Barcode Pro 3.0; Для Bada: BeeTagg, Quick QR Reader; для BlackBerryOS: Вбудовано в AppWorld (магазин додатків), i-nigma; для Java: Kaywa reader, I-Nigma, UpCode; для Maemo: mbarcode; для Symbian OS: QuickMark, Kaywa reader, Nokia barcode reader; для Windows Mobile: QuickMark, I-Nigma; для Windows Phone 7, 7.8, 8: вбудовано в пошук (оновлення Mango), QR Code Reader, UC Browser (вбудовано в сам браузер); для MeeGo: MeeScan, CodeCam
QR-код може містити великий обсяг цифрової і текстової інформації на будь-якій мові	до 7 089 цифр; до 4 296 літер та цифр (в тому числі кирилицю); до 2 953 байта двійкового коду; до 1 817 ієрогліфів

Розробка QRкодів почалася в 1994 році японською компанією Denso-Wave для потреб автомобільної промисловості та отримала широке використання в маркуванні товарів та рекламних буклетах. З кінця 90-х років використання кодів значно збільшується і його починають використовувати в туристичній діяльності. Найбільшу популярність коди стають при створенні сервісів, які пов'язані з громадським транспортом, сферою готельних послуг, харчуванням та інформуванню туристів щодо місцевих пам'яток.

Використання qr-кодів в проектах по оснащенню *історико-культурних об'єктів* інформаційними табличками (з нанесенням таких кодів) було обумовлено зручністю отримання великого обсягу інформації про об'єкт в реальному міському просторі, перебуваючи безпосередньо перед ним. Найчастіше при зчитуванні коду робиться переадресація на сторінку про даний об'єкт на відповідному ресурсі (порталі).

До того ж інформація на порталі може бути розміщена на різних мовах і в різних формах - текстової, візуальної, звукової. У разі, коли пам'ятки на сайті прив'язані до карти з геолокації (Google або розроблені спеціально для порталу) і пропонуються як частина екскурсійного маршруту, можна говорити про виробництво нового типу інформаційно-навігаційної системи з елементами доповненої реальності.

На відміну від звичайних штрих-кодів, які зберігають максимум 20 символів, код спроможний зберігати в кілька разів більше інформації. Це практично всі усі типи даних: цифрові, абеткові знаки, кілька різновидів ієрогліфів, симовли та інше. Максимальна кількість символів, які вміщає код:

цифри – 7089;

цифри та абетки (включаючи кирилицю) – 4296;

двоїчний код – 2953 байт;

ієрогліфи – 1817.

Зклади *ресторанного бізнесу* застосовують QR-коди для приваблення відвідувачів. На вході до ресторану розміщують рекламний плакат або меню з нанесеним кодом. Зчитавши код, користувач може зайти на сайт ресторану, переглянути меню або отримати посилання на сайт, де можна ознайомитися з відгуками про цей заклад. Також в код можна закласти інформацію про історію ресторану, походження та авторство деталей інтер'єру, деталі меню (склад і походження інгредієнтів, етапи і способи їх обробки, поживність і калорійність), час роботи закладу, повідомлення про акції чи лотереї. QR-коди дають змогу активізувати різноманітні програми лояльності, організувати голосування, інтерактивні опитування і максимально швидко отримувати інформацію відгуки відвідувачів про відповідний заклад. Також адміністрація закладу може розсилати sms-повідомлення з кодом, який надає право на знижку на певну страву чи послугу.

Також, на вході кафе можна відсканувати QR-код меню і не чекати, поки офіціант його принесе. Не великі ресторани і кафе, які завжди раді обслужити туристів, використовують різні маркетингові прийоми для залучення уваги.

Наприклад, вони можуть скористатися проектом від Google Maps під назвою Google's Favorite Place. Цей проект вже об'єднав більше 100 000 власників дрібного бізнесу, таких як кафе, паби або невеликі ресторани для реклами їх послуг. Кожен, хто сканує QR-код з такою таблички, перейде на мобільну сторінку сервісу Google, де зможе почуття відгуки та огляди і подивитися необхідну інформацію.

В Україні активні процеси застосування QRкодів розпочалися у зв'язку з підготовкою до проведення Євро-2012. Так, у Львові ініціював і впроваджує цей проект Туристичний Рух Львова (громадський рух, що об'єднує власників бізнесу та окремих осіб, які формують туристичну галузь міста), а Львівська міська рада підтримує проект на рівні комунікацій та отримання дозволів для розміщення міток на туристичних і ресторанных об'єктах.

Також, поширення набувають такі сервіси як QR-меню. На вході кафе можна відсканувати QR-код меню і не чекати, поки офіціант його принесе.

Небольшіє ресторани і кафе, які завжди раді обслужити туристів, використовують різні маркетингові прийоми для залучення уваги.

Наприклад, вони можуть скористатися проектом від Google Maps під назвою Google's Favorite Place. Цей проект вже об'єднав більше 100 000 власників дрібного бізнесу, таких як кафе, паби або невеликі ресторани для реклами їх послуг. Кожен, хто сканує QR-код з такою таблички, перейде на мобільну сторінку сервісу Google, де зможе почуття відгуки та огляди і подивитися необхідну інформацію.

У транспортних повідомленнях QR-коди дуже швидко прижилися. QR-коди забезпечують пасажирів актуальною інформацією, яка може змінюватися в міру необхідності, тому що в кодї може розташовуватися посилання на сторінку інтернет-сайту з останньою інформацією про маршрут. Коди наносять на зручні для зчитування місця, на вокзалах, в аеропортах, автобусних станціях, транспортних компаніях і т.д.

QR-коди обходяться дешевше інформаційних табло і надають в рази більшу кількість інформації. Іноді, використання дисплеїв з інформацією просто нерентабельно. А невеликий, але помітний QR-код може доставляти клієнтам сервіс дуже високий рівень.

QR-код нанесений на квиток, може містити інформацію про транспортну компанію, маршрут проходження і ціною.

Наприклад, в німецькому місті Франкфурті, QR-коди розміщені на постерах у вагонах. Власнику смартфона досить декількох секунд, щоб отримати інформацію про транспортній схемі, визначні пам'ятки і різних акціях.

У залізничній мережі Тайваню поруч з схемами руху поїздів, розміщені QR-коди за допомогою яких можна отримати розклад руху поїздів.

Більш того, крім QR-кодів, які використовуються для інформування пасажирів, з'являються рішення, що дозволяють позбутися від паперових квитків взагалі. Для цього достатньо віртуально купити квиток, наприклад, з рахунку мобільного телефону - відправивши SMS. А персоналізований QR-код

на екрані вашого смартфона дати вважати контролера. Переваги очевидні, не потрібно стояти в черзі до каси або до квиткового автомату, плюс економія матеріалів для виготовлення квитків.

Для генерації кодів можливо скористатися такими сервісами:

- qrcoder.ru
- qrcc.ru
- qr-code-generator.com

цей сервіс дозволяє генерувати динамічні QR коди, які можливо змінювати в будь-який час.

- creambee.ru

Можна створити кольоровий QR-код або з градієнтом, з логотипом або картинкою-фоном.

Коди можуть використовуватися при створенні:

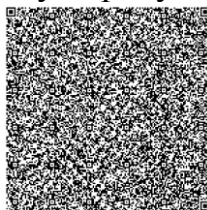
1. Нової міської навігації (таблиці-вказівки, геолокації, мобільні додатки);
2. формуванні іміджу міста як сучасної, інноваційної дестинації;
3. нових баз для створення контенту віртуального міста.

Приклади використання QR кодів:

Посилання на наукову статтю Безуглий І. В. Сучасні тенденції розвитку інновацій в туризмі. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск 30. С. 28-34. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30_2019_ukr/7.pdf



Закодований текст про П'ятницьку церкву



Посилання на сторінки кафедри туризму в Facebook



Посилання на сторінку кафедри на сайті НУ «Чернігівська політехніка»



Завдання:

Генерувати 3 коди для використання в туризмі. Це може бути розроблене

Вами меню ресторану, перелік номерів в готелі, сторінка в соціальних

мережах, визитівка, посилання на сайт, опис туристичного продукту та інше

Розроблені коди переслати через Moodle викладачу

Практична робота 4

ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ НА АВІАЦІЙНОМУ ТРАНСПОРТІ

Мета: ознайомитися з обслуговуванням туристів на авіаційному транспорті: особливості реєстрації, перевезення багажу, структура продажної ціни авіаперевезення, обов'язкові атрибути на авіаквитку, чартерні перевезення.

Теоретичні відомості

Рівень сервісу й комфорту обслуговування під час подорожі залежить від класу авіакомпанії, напрямку, традицій перевізника, тарифів, тривалості польоту тощо. Складовими комфорту авіаперевезень вважаються:

- тип пасажирського крісла,
- відстань між кріслами;
- наявність столика, попільнички, портативних телевізорів, тощо.

На спеціальних літаках (бізнес-офіси) для ділових людей є можливість відправки факсів на землю або інший літак.

Турист може скористатися послугами авіакомпанії напряму, замовивши квиток за обраним маршрутом, або через посередників – туристичні фірми, які включають таку послугу в туристичний пакет, тур. В останньому випадку всі претензії щодо даної послуги мають пред'являтися тому посереднику, з яким укладено прямий договір на придбання путівки (туру).

Пасажи́р повинен прибути на місце реєстрації завчасно до відправлення рейсу, щоб забезпечити проходження необхідних формальностей не пізніше часу, зазначеного перевізником.

Якщо пасажир не зміг прибути до указанного часу, а також має неточні документи, тоді перевізник має право анулювати місце і незобов'язаний затримувати політ. При цьому перевізник не відповідає перед пасажиром за завдані ним збитки.

Рейс затримується у випадку, коли пасажир здав багаж, пройшов реєстрацію, а на борту літака відсутній. Реєстрація пасажирів першого та бізнес-класу проводиться окремо від інших. Пасажири першого класу користуються висококомфортабельними залами очікування VIP (very important persons – дуже важливі персони).

Існують певні обмеження щодо ваги, розмірів і кількості місць багажу, які пасажир може взяти із собою. Норми безкоштовного перевезення багажу:

- перший клас – 40 кг;
- бізнес – 30 кг;
- економічний – 20 кг;
- надлишок багажу перевозиться за додаткову плату.

У салон можна взяти одне місце незареєстрованого багажу. Незареєстрований багаж не повинен перевищувати встановлені розміри, тобто вміщуватися на полиці або під сидінням.

Понад установлені норми безкоштовного провозу багажу можна також взяти: дитячу дорожню колиску, пальто чи плащ, складну інвалідну коляску (або милиці), якщо такі предмети необхідні пасажиру.

Допускається, за згодою пасажира, відправка багажу іншим рейсом.

Не дозволяється брати із собою в літак речовини та предмети, які класифікуються в міжнародній практиці як небезпечні.

На перевезення зброї та рацій необхідний спеціальний дозвіл. Спеціальний багаж (напр., музичні інструменти) можна перевозити в салоні літака і навіть в окремому кріслі, якщо, звичайно, пасажир купить додатковий квиток. Тварини допускаються до перевезення за наявності сертифіката про щеплення, а також дозволу на вв'із-вив'із, які вимагає країна відправлення, призначення чи транзиту.

Тварини з клітками розглядаються як надлишковий багаж і не можуть перевозитися безкоштовно, навіть якщо пасажир не має іншого багажу. Виняток становлять собаки-поводирі, що супроводжують сліпих або фізично немічних пасажирів – вони перевозяться безкоштовно понад встановлені норми багажу. Пасажир повністю відповідає за тварину.

Перевізник не відповідає за ушкодження, хворобу чи смерть тварини у випадку відмови в'їзду в країну призначення.

Для здійснення бронювання та продажу авіаквитків туристичними підприємствами необхідна **акредитація** турфірми *Міжнародною організацією авіаційного транспорту – IATA*. Структура продажної ціни авіаперевезення формується із врахуванням:

- виду перевезення;
- дальності польоту;
- коефіцієнта завантаження салону;
- базових тарифів і знижок;
- собівартості туру;
- норми прибутку;
- рівня цін у конкурентів;
- співвідношення попиту та пропозиції.

На туристичну фірму, яка забезпечує перевезення туристів з пункту виїзду до першого пункту обслуговування в країні, покладаються наступні завдання:

- планування перевезень;
- бронювання місць;
- забезпечення страховки;
- паспортна й візова підтримка;
- видача туристам проїзних документів;
- забезпечення трансферу.

Основними критеріями при виборі авіаперевезень є:

- швидкість доставки;
- комфортабельність польоту;
- тарифи та пільги;
- надійність і репутація авіакомпанії.

При виборі конкретного авіаперевізника слід враховувати:

- вид перевезень (індивідуально, групою, бізнес-тур);
- кількість туристів на день початку та закінчення туру;
- наявність вільних місць на даний маршрут у потрібному класі;
- наявність пільгових тарифів та знижок.

Більшість авіакомпаній надають послуги з перевезення туристів у режимі:

- рейсових перевезень;
- чартерних перевезень;
- обслуговування бізнес- і конгрес-турів за системою «бізнес-офіс»;
- індивідуальне обслуговування клієнтів.

Авіаквиток є доказом контракту між перевізником та пасажиром на здійснення авіаперевезення. Авіаквиток є іменним і має всі необхідні атрибути – найменування авіакомпанії (перевізника), посадочний купон, польотні купони й пасажирський купон.

Квитки різних авіакомпаній можуть бути оформлені по-різному, але на всіх квитках мають бути обов'язково зазначені такі атрибути:

- 1) прізвище пасажиря;
- 2) маршрут польоту;

3) клас обслуговування: перший клас (F); бізнес-клас (C); економічний клас (Y); туристський клас (T).

4) номер рейсу та код авіакомпанії;

5) дати (вказуються у графі «туди» і «назад»);

6) час вильоту;

7) Статус на квитку:

OK – заброньовано місце на даному рейсі;

RQ – пасажир зможе вилетіти за наявності вільних місць.

Open – ставиться на зворотному польотному купоні, коли квиток купується з відкритою датою «назад», що вимагає додаткового підтвердження.

Авіачартер – це оренда турфірмою літака конкретної авіакомпанії на певний термін (один рейс, місяць, сезон або цілорічно).

Чартерна квота – можливість і зобов'язання продати певну кількість місць. Чартерні перевезення організують великі фірми-туроператори або асоціації невеликих турагенцій, які можуть повністю викупити орендовані місця. Вони можуть здавати їх в суборенду дрібнішим фірмам.

У ціну чартерного перевезення включаються два порожні перельоти: перший, – коли літак повертається порожнім після відправки першої групи туристів, і другий, – коли порожній літак відправляється за останньою в сезоні групою. Здійснення чартерного перевезення потребує значної підготовчої роботи:

- планування маршруту;
- заповнення порожніх перельотів;
- отримання дозволів на повітряний коридор;
- забезпечення мінімально допустимої стоянки в аеропорту прибуття й відправлення.

ЗАВДАННЯ

1. Надайте розгорнуту відповідь щодо вирішення наведених нижче проблемних ситуацій керівником туристичної групи.

А. Група туристів відпочиває по півдні на березі Азовського моря з 1 до 15 липня. Один з туристів 5 липня звертається до керівника групи з проханням видати йому зворотний квиток або виплатити його вартість, а інший турист перед від'їздом групи в аеропорт відмовляється від зворотної дороги. Як повинен поступити керівник групи ?

Б. Група туристів прибуває в аеропорт, але представник приймаючої сторони не зустрічає групу. Туристи хвилюються. Які подальші дії керівника групи ?

В. Група туристів знаходиться в аеропорту вильоту. Виліт літака затримується, про що адміністрація аеропорту кілька разів робила оголошення. Туристи сидять в аеропорту вже 15 годин. Аеропорт переповнений пасажирами. Внаслідок ситуації, що склалася: а) частина групи від польоту відмовляється; б) група повністю відмовляється від польоту. Як в цих випадках повинен діяти керівник групи?

2. Підготуйте розширену доповідь про історію заснування та діяльність авіакомпанії; вкажіть парк літаків; нанесіть на карту базові аеропорти, внутрішні та міжнародні авіарейси (за варіантами, табл. 2).

Таблиця 2

Авіакомпанії країн світу

1	Delta Airlines (Дельта Ейрлайнз), США	12	Air Urga (Урга), Україна
2	Air France-KLM (Ейр Франс-КЛМ), ФранціяНідерланди	13	Austrian Airlines (Австрійські авіалінії), Австрія
3	American Airlines (Американ Ейрлайнз), США	14	Air Italy Polska (Ейр Італі Польска), Польща
4	United Airlines (Юнайтед Ейрлайнз), США	15	Japan Airlines - JAL (Японські авіалінії - ДЖАЛ), Японія
5	Southwest Airlines (Саузвест Ейрлайнз), США	16	CSA-Czech Airlines (ЧСА-Чеські авіалінії), Чехія
6	Thomson Airways (Томсон Ейрвейз), Великобританія	17	Travel Service Hungary (Тревел Сервіс Хангарі), Угорщина
7	SkyWest Airlines (СкайВест Ейрлайнз), США	18	Adria Airways (Адрія Ейрвейз), Словенія
8	Lufthansa (Люфтганза), Німеччина	19	Baboo (Бабу), Швейцарія

9	China Southern Airlines (Китайські Південні Авіалінії), Китай	20	Afriqiyah Airways (Афрікія Ейрвейз), Лівія
10	Qantas (Квонтас), Австралія	21	Emirates (Эмирейтс), ОАЕ
11	Dniproavia (Дніпроавія), Україна	22	Bulgaria Air (Болгарія Ейр), Болгарія

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. *Яким чином можна скористатися послугами авіакомпанії?*
2. *У яких випадках може затриматися рейс?*
3. *Які предмети можна взяти із собою понад установлені норми безкоштовного провозу багажу?*
4. *Які предмети заборонено брати із собою у літак?*
5. *Охарактеризуйте особливості перевезення тварин?*
6. *Перерахуйте обов'язкові атрибути, що зазначаються на авіаквитку.*
7. *Що таке «чартерні перевезення»? В чому їх переваги та недоліки?*

Практична робота № 5

Тема: Напрямки розробки стартапів в туризмі

Під **стартапом** (від англ. «start up», запускати) прийнято розуміти новітні проекти, які розвиваються в умовах невизначеності, стрімко зростають, займаються розробками нових товарів та послуг, знаходяться на стадії пошуку оптимальних бізнесових ідей за умов фінансування. Характерними рисами стартапів вважаються значно обмежений життєвий цикл проекту, орієнтація на потреби ринку, масштабність бізнесу (можливість запропонувати розробку значній кількості споживачів), невизначеність реакції ринку на пропозиції стартапів. Основними інструментами фінансування стартапів є франчайзинг та венчурний капітал. Перший інструмент характерний для сфери послуг, а другий орієнтується на високотехнологічні галузі.

Позитивний досвід Європейського Союзу та США свідчить щодо ефективності франчайзингу як інструменту стимулювання економічної активності, поглибленню спеціалізації територій, надаючи підприємствам

широкий доступ до ринків інших країн. Основним фактором розвитку франчайзингової діяльності стала глобалізація.

Франчайзинг сприяє залученню інвестицій, передових технологій та практик ведення бізнесу в Україну. Найбільш поширеними франшизами серед туристичних агенцій України є: «ТрайидентХіт», «Travel Professional Agency», «СОНАТА», «TUI Турагенція», «TEZ tour», «Join UP!», «Куди завгодно», «Soley», ТРГ, «Працюємо в Європі» тощо.

Особливого значення франчайзинг заслуговує для розвитку готельного господарства. Франчайзинг в готельному господарстві – це вид ділового співробітництва сутність якого полягає в наданні одним суб'єктом підприємницької діяльності (франчайзером) права на здійснення певної діяльності з використанням готельного, технологій бронювання, ноу-хау, інших об'єктів інтелектуальної власності іншому суб'єкту підприємництва (франчайзи) протягом певного періоду на обмеженій території за оговорених умов. В Україні франчайзингові відносини в готельному господарстві отримали поширення з 2003 року. Зараз в Україні на основі франчайзингу функціонують такі міжнародні готельні мережі як Inter Continental Hotel, Hilton Hotel & Resorts, Marriot International, Windham Hotel Group, Accor Hoteles, Starwood Hotels and Resorts, Radisson Hotel Group, Hyatt Hotels Corporation, Regin, Sheraton Hotel & Resorts. Крім того отримали розвиток національні готельні мережі: «7 днів», Premier Hotels and Resorts, Reikarts Holes Group, Black Sea Hotels Group, Royal Hotels and SPA Resorts. У договорі франчайзингу може обговорюватися географічний район ведення бізнесу, кількість франчайзерів та інші аспекти господарської діяльності. Для готельного господарства основні вимоги полягають у зовнішньому вигляді готельних будівель, їх внутрішньому простору, інтер'єру холів, номерів вестибюлю, кількісних показників номерного фонду, асортименту додаткових послуг, рівня обслуговування.

Пріоритетами для венчурного інвестування в Україні є інтернет-послуги, розробка мобільних додатків, спеціалізованого програмного забезпечення, електронна комерція. Важливою особливістю венчурного інвестування є участь

інвестора в господарській діяльності компанії надаючи управлінські та фінансові консультації. Вважається, що державна підтримка венчурного інвестування має проводитись за такими напрямками:

- створення системи гарантій та страхування інвестицій;
- введення державного реєстру структур, які працюють у сфері венчурного інвестування;
- організація системи підготовки кадрів менеджерів інновацій;
- впровадження механізму формування та використання коштів венчурного фонду;
- розроблення нормативно-правової бази, яка б регламентувала правові відносини у сфері інвестування;
- створення процедури допуску на український ринок іноземного капіталу;
- розробка методології оцінки ринкових перспектив комерціалізації науково-технічної продукції в межах проектів.

Крім франчайзингу та венчурного інвестування можуть використовуватись краудфандингові платформи. Краудфандинг (від. англ. «збір коштів наповном») – це спосіб фінансування, заснований на добровільні внески, означає збір коштів на підтримку та розвиток стартапу, проекту, ідеї чи виробу. Завдяки цьому фінансовому інструменту знаходять підтримку значна кількість екологічних проектів, винаходів, фестивалів та інше. Найбільш популярними краудфандинговими платформами є Kickstarter, IndieGoGo, RocketHub, PeerBackers і Boomerang. В Україні через низький рівень довіри населення до фінансової системи використання краудфандингу не отримало поширення.

В туризмі стартапами розуміють компанії чи тимчасові організаційні структури у сфері організації відпочинку, які створені для пошуку масштабної, рентабельної моделі-бізнесу та її поширення. Вони сприяють розширенню інструментарію інноваційної політики у сфері туризму, впливають на вирішення проблем та завдань, спираючись на технічні розробки. Передбачають адаптацію вже існуючих технологічних можливостей під

перспективні потреби ринку рекреаційно-туристичних послуг. В межах нової компанії можливо створити унікальний програмний продукт, який надасть його користувачам інноваційні послуги та може стати популярним в найближчій перспективі.

Український інтернет-простір активно використовують підприємницькі структури. Створення нових інформаційних ресурсів, їх якість стають умовою збереження та зміцнення ринкових позицій. Під якістю інформаційних ресурсів розуміється креативність, інформативність та інноваційність контенту. Важливої тенденцію останніх років стала поява інтернет-стартапів.

Найбільш часто термін «стартап» використовують технологічні компанії, зокрема інтернету та інформаційних технологій. Проте поширюються і в інших галузях економіки – медицині, енергетиці, туризмі тощо. Найбільш відомі компанії ІТ-сектору починались із стартапів: Microsoft (1975), Apple (1976), Google (1998), Skype (2003).

Основні типи інтернет-стартапів – це соціальні мережі, галузеві та спеціалізовані портали, інтернет-магазини, корпоративні сайти, сайти державних установ і некомерційних організацій. На ринку України намітилися дві тенденції: копіювання успішного закордонного досвіду та створення онлайн-бізнесу. Перша тенденція базується на універсальності запропонованого продукту. Прикладами такого копіювання є соціальні мережі, купонатори, фриланс біржі, інтернет торгівля, fashion-сервіси, краудфандинг, сервіси доставки їжі додому. Друга тенденція оцінується експертами як така, що може забезпечити конкурентні переваги, але досить ризикована. Конкурентні переваги отримують тільки ті суб'єкти господарської діяльності, які перші вийшли на ринкову нішу. Так соціальні мережі, які зароджувалися як стартапи акумулюють чисельну аудиторію потенційних споживачів. Масовість залученої аудиторії робить ці інформаційні ресурси вигідними рекламними майданчиками на яких можливе просування цільової (таргетингової) реклами. У соціальних мережах більшість користувачів надає про себе інформацію:

стать, вік, приналежність до навчальних закладів, регіон проживання, інтереси тощо.

Поширення *соціальних мереж* призводить до звикання користувачів, що дає підстави для монетизації сервісів. Попереднє вивчення інформації про контрагентів стає обов'язковою умовою для здійснення бізнес-контактів. Контакти між представниками підприємницьких структур та споживачами стають більш дієвими ніж традиційні комунікаційні канали.

Але в Україні існує монополізація ринкової ніші декількома соціальними мережами, вона розподілена і не готова прийняти нових суб'єктів. Тому такий напрям розробки з «нуля» стартапів не цікавий інвесторам. Певну загрозу для розвитку соціальних мереж становлять можливі державні рішення, які обмежують чи контролюють поширений контент. Помітна експансія міжнародних ресурсів, зокрема Facebook, Twitter, але українські ресурси більш адаптовані до аудиторії.

Сегмент галузевих *інформаційних порталів та спеціалізованих сервісів* в Україні користується значною увагою інвесторів і має значний потенціал для розвитку. Найбільш показовими галузевими порталами є: Fru.org.ua, Nkrz.gov.ua, Optorg.in.ua, DePfarm.portal, а серед спеціалізованих - Ukrstat.gov.ua, Dcz.gov.ua, Trud.gov.ua, Osvita.ua.

Представлені ресурси містять значну кількість інформації, проте зустрічається дублювання інформації, застарілі дані та пропозиції, обмеженість вибору із існуючих пропозицій, переобтяження рекламними лінками, баннерами, спамом. Серед представлених форм інтернет-порталів – інтернет-магазини, сайти галузевих асоціацій, соціальні мережі з пропозиціями турів та рейтингами підприємств. Наявність цих ресурсів сприяє інформатизації туристичної сфери, впливає на збільшення туристичних потоків та збільшує інвестиційну привабливість туризму в Україні.

Стартапом можуть стати тільки дії спрямовані на створення програмного чи поставленого на поточне виробництво фізичного продукту. Тільки туристичний продукт на відміну від послуги можливо відтворювати

багаторазово. Туристичний продукт – це найбільш сучасна форма туристичної пропозиції, найбільш пристосована для масового споживання та проведення ефективної рекламної компанії.

Статистика свідчить щодо схильності туристів до додаткових витрат під час подорожі (відпочинку) так як це надає позитивні емоції. Розмір та склад витрат залежить від низки соціально-економічних, демографічних чинників, виду туризму, країни перебування. Спрямувати вибір туриста щодо купівлі додаткових послуг можуть стартапи, які базуються на основі готельного сервісу та пропонують креативний екскурсійний показ, ресторани з національною кухнею та виступом фольклорних колективів, оренду спорядження, автомобілів та інше. Такі стартапи можуть базуватися на можливостях технологій смартфонів, хмарних технологіях, таргетингу та інших. У таблиці 1 приведені приклади туристичних стартапів в різних країнах світу.

Таблиця 1

Приклади стартапів в рекреаційно-туристичній діяльності

Назва стартапу	Країна, місто стартапу	Ідея стартапу
Tickey Mobile Solutions	Болгарія, Софія	Додаток для оплати проїзду в суспільному транспорті
Maramoja	Кенія, Найробі	Сервіс побудований на попередньому заочному знайомстві з водіями таксі та розробленим для безпеки пасажирів
MyQ	Нігерія, Лагос	Мобільний додаток для управління багажом, реєстрацією на рейс та купівлею квитків на транспорт
Airshop	Берег слонової кістки, Абіджан	Додаток, який дозволяє резервувати товари в магазинах безмитної торгівлі та забирати їх під час подорожі
ezCloud	В'єтнам, Ханой	Платформа для бронювання готелів
Jethunter	Російська Федерація, Москва	Сервіс для замовлення приватних перельотів
PeopleFly Planet	Російська Федерація, Москва	Онлайн-страхування пасажирів від затримки рейсів
Anywaysanyday	Російська Федерація, Москва	Онлайн-сервіс з купівлі авіаквитків та бронювання готелів по всьому світі
Nomad Republic	Мексика, Мехіко	Сервіс, який організовує тури в Мексику та інші країни
PegiPegi	Індонезія, Джакарта Рай	Сервіс з бронювання готелів
Momondo	Румунія, Бухарест	Механізм метапошуків, який дозволяє знаходити та порівнювати ціни на авіаквитки, готелі, автомобілі та туристичні пропозиції.
Zostel	Індія, Делі	Найбільша мережа хостелів
Seeusoon	Чілі, Сантьяго	Пошукова система, яка будує комбінації перельотів та проживання через сервіс Airbnb
Hotels.ng	Нігерія, Абуджа	Онлайн туристична агенція, яка спеціалізується на бронюванні готелів у Нігерії. Через сервіс клієнти можуть бронювати готельні

		номери.
Roomer	США, Каліфорнія	Туристична площадка, яка дозволяє забронювати номер в готелі у людей, які не можуть його використати
HotelsByDay	США, Нью-Йорк	Надає ранкове та денне перебування в готелі. Готелі розміщують свої невикористані денні місця.
Trebbler.com	Іспанія, Мадрид	Пошукова система, яка дозволяє послуги з бронювання квитків, готелів та ресторанів
Travelmyth	Греція, Атика	Пошукова система для готелів із складанням обов'язкових рекомендацій. Сервіс передбачає проведення ранжування готелів
Gobefore.Me	Бразилія, Федеральний округ	Сервіс з веб-камерами в барах, ресторани, нічному клубі
Mycloud	Великобританія, Лондон	Платформа підтримки готельного бізнесу, охоплює функції управління власністю: веб-бронювання, онлайн-менеджмент, стійка реєстрації, прибирання, контакти з турагенціями, бухгалтерський супровід, допомога в Drive Room Occurance, ADR и RevPAR
HoteloPro	Румунія, Бухарест	Хмарний додаток, який призначений для менеджерів малих та середніх об'єктів нерухомості. Сервіс сприяє управління операціями, маркетинговими заходами надаючи інформаційну платформу
ErbonSoftware	Бразилія, Федеральний округ	Розробка готельного програмного забезпечення
MeetingPackage.com	Фінляндія, Уусима	Сервіс для з базою даних більше 250000 конференц-залів по всьому світі, дозволяє зробити бронювання
Grivy	Індонезія, Джакарта Рай	Сервіс пов'язує автономні підприємства з найближчими споживачами за посередництвом контекстних повідомлень. Угоди просуваються через розважальні аукціони, які відкриваються від 1 дол. США. Участь в аукціонах безкоштовна. Сервіс є стратегічним каналом збуту, який охоплює нові цільові групи та створює просування національного бренду.
Tripmydream	Україна, Київ	Український сервіс, який допомагає знайти найбільш вигідні пропозиції по перельоту та проживанню за заданий бюджет. Користувачу достатньо вказати побажання та бюджет поїздки, а сервіс сам підбере кращі напрями, проаналізує та надасть найбільш дешеві варіанти проживання
Hotelhunt	Україна, Київ	Бот, який призначений для відслідковування цін на номери в готелях
Bookime	Україна, Київ	Сервіс ринку медичного туризму, який призначений для вибору найкращих медичних рішень та організації поїздок по всьому світу

Пропозиції стартапів різняться за країнами в залежності від існуючих проблем. Так в Кенії існує сервіс для попереднього заочного знайомства туристів із водіями таксі. У Болгарії актуальний додаток для оплати проїзду в суспільному транспорті. У ділових столицях популярні сервіси для денного поселення в готелях без ночівлі. У Греції туристичний ринок потребує складання рейтингів та формулювання рекомендацій щодо засобів розміщення. У курортній Бразилії актуальний сервіс з переглядом веб-камер з місць відпочинку. Для територій з переважання малого готельного бізнесу актуальними є стартапи із програмним, маркетинговим, бухгалтерський,

технічним та іншими видами супроводу. Аналізуючи структуру узагальненого туристичного продукту в Україні можна рекомендувати розробку стартапів, які активізують пропозицію додаткових для готелів послуг. Можливо використання хмарних технологій, контекстних повідомлень, які використовують таргетинг за місцем знаходження туриста. Такі технології потребують смартфонів, ринок яких досить активний в Україні, що позитивно вплине на масовість пропозицій. На ринку онлайн-бронювання готелів в Україні існує високий рівень конкуренції, тому будуть привабливими пропозиції стартапів які враховували б можливості електронної оплати та були безпечними.

Аналіз структури витрат узагальненого туристичного продукту України виявив домінування послуг з розміщення та проживання. Збільшення об'єму туристичного продукту можна досягти спрямувавши вибір туриста на купівлю додаткових послуг на основі готельного сервісу. Це має орієнтувати на розробку стартапів, які активізують пропозицію додаткових для готелів послуг.

Завдання:

1. Скориставшись сайтом StartupParking [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.startupranking.com/countries> заповніть таблицю, які туристичні стартапи запропоновані згідно варіантів:

Варіант	Частка світу	Варіант	Частка світу
1	Країни Південної Америки	8	Країни пострадянського простору
2	Країни Центральної Америки та Мексики	9	Країни Східної Європи
3	Країни Північної Африки	10	Країни Західної Європи
4	Країни Східної Азії	11	Країни Північної Європи
5	Країни Західної Азії	12	Країни Південної Європи
6	Європейський Союз	13	Країни Північної Америки
7	Країни-сусіди України		

Таблиця 1

Приклади стартапів в рекреаційно-туристичній діяльності

Назва стартапу	Країна, місто стартапу	Ідея стартапу

2. На основі заповнених таблиць зробіть висновки щодо активності стартаповою діяльності.

3. Виділіть країни-лідери в розробці стартапів (регіон згідно варіанту).

StartupParking [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.startupranking.com/countries>

Практична робота № 6.

Вивчення сезонних коливань в туризмі

Мета роботи: Засвоїти методику визначення сезонних хвиль в організації готельного господарства

У практичній діяльності людини значне місце займає сезонна діяльність чи сезонні процеси. Так і для туристичного ринку характерні значні сезонні коливання попиту на відповідні послуги. *Сезонність* – явище складне і за своїми якими суперечливе. Поява на ринку туристичних продуктів обумовлює пик сезонних коливань продажу і цін в літній період. Йому відповідає і сезонне підвищення попиту.

За ступенем інтенсивності туристичних відвідин виділяють чотири сезони туристичної діяльності:

сезон пік – період, який найбільш сприятливий для організації рекреаційної діяльності людини, характеризується найбільшою щільністю туристів і найбільш комфортними умовами для рекреації;

сезон високий – період найбільшої ділової активності на туристичному ринку, час дій найбільш високих тарифів на туристичний продукт і послуги;

сезон низький – період зниження ділової активності на туристичному ринку, для якого характерні найбільш низькі ціни на туристичний продукт та послуги;

сезон «мертвий» - максимально несприятливий період організації рекреаційної діяльності.

Сезонність – стійко (із року в рік) повторюємо циклічність рекреаційної діяльності, яка характерна для даної місцевості та пов'язана із змінами умов рекреації [3, с. 229]. Сезонність в туризмі накладає відбиток на попит і виробництво, впливає на рентабельність усіх туристичних підприємств, а також інших підприємств з високою трудомісткістю і капіталоємкістю, а також на сферу послуг. Сезонний спад викликає звільнення робочої сили, впливає на розподіл витрат виробництва, що пов'язано із цінами на товари та послуги. Тривалість операційного періоду може коливатися в межах від 90 до 180 діб, що в найбільшому ступені залежить від сезонності кліматичних характеристик.

Більшість курортів прагне до створення нових ринків в період міжсезоння, щоб функціонувати впродовж всього року, проводячи: спортивні ігри, фестивалі, семінари.

Особлива проблема сезонності – найм і збереження кваліфікованих робітників. В умовах сезонності складно організувати зацікавленість у праці, тому що ускладнений фахове зростання. Інша проблема, яка пов'язана із сезонністю – забезпечення збереження і підтримки будівель, споруд і обладнання у несезонний період, коли підприємство зачинено.

В економічній науці сезонність проявляється у стійкому коливанні економічних показників протягом одного календарного року.

У фаховій літературі виділяють *первинні* та *вторинні* фактори сезонних коливань. До первинних факторам сезонних коливань відносять фактори, які формуються під впливом природно-кліматичних умов, кількості специфічних умов для організації спортивного, оздоровчого, пізнавального та інших видів туризму. Природно-географічні умови є визначальними у виборі туристами території для відпочинку. До вторинних факторів сезонних коливань відносять: *економічні* – структура споживання товарів та послуг, формування платоспроможного попиту через пропозицію; *демографічні* – диференційований попит в залежності від статево-віковим складом та інших ознакам; *психологічні* – традиції, мода;

матеріально-технічні – розвиток мережі розміщення, харчування, транспорту, культурно-оздоровчого обслуговування;

технологічні – комплексний підхід у наданні якісних послуг;

політичні обставини та міжнародне положення.

Туристичні сезони - періоди туристичної активності, які відображаються на зміні потоку туристів, динаміці цін на туристичні послуги, вартості харчування і проживання. Виділяють сезони за порами року: зимовий, весняний, літній та зимовий. Але більший інтерес у туристів викликають *цінові типи сезонів*: високий, бархатний, середній, низький.

Туристи, вибираючи час для поїздки, іноді стикаються з поняттями «високого» і «низького» сезонів. Такий поділ на сезони прийшло в маси з професійного середовища, тобто від співробітників турагентств і туроператорів, авіакомпаній, готелів. «*Високий сезон*» (по-англійськи high season) - це період підвищеного попиту на поїздки в якийсь регіон або в конкретну країну.

Навпаки, «*низький сезон*» (low season) характеризується підвищеним попитом через зайнятість потенційних туристів на роботі і в школах і / або не дуже сприятливими погодними умовами. Існує і, так званий, «мертвий сезон» (dead season): погода зовсім не сприяє проведенню відпустки; частина готелів тимчасово закриваються; авіакомпанії скорочують або припиняють польоти.

Найбільш популярними країнами для літнього відпочинку Всесвітня туристична організація визначає:

Грецію – влітку туристи активно відвідують пляжі, монастирі, фестивалі, винні підвали та архітектурні пам'ятники. Крім цього Греція отримала 383 Блакитні прапори, які присуджуються пляжам за 27 категоріями, включаючи чистоту прибережних вод, безпеку відпочивальників, розвинену інфраструктуру;

Кіпр – кіпрські пляжі вважаються одними із найкращих. На Кіпрі влітку проходять чимало фестивалів та національних свят;

Хорватію – хорватський літній туризм пов'язаний з Адріатичним морем, яке біля берегів Хорватії вважається найбільш чистим у світі. Тут розташовано безліч заповідників і лісопарків, а берегова лінія порізана маленькими бухточками;

Туреччину – турецький літній туризм тримає планку найбільш привабливого узбережжя для відпочинку з дітьми. Тут море без медуз і акул, дрібні піщані пляжі, дитячі басейни, водні гірки, аква-парки, дитячі міні-клуби, невтомні аніматори і веселі шоу-програми, рафтинг, підводне плавання, віндсерфінг, гольф, верхова їзда;

Туніс – туніський літній туризм базується на 1200 кілометрах пляжів, сотнях сучасних готелів, джерел мінеральних вод, на яких засновані відомі центри таласотерапії, і незвичайна безліч історичних пам'яток.

Зимовий туризм – це відвідування туристичних місцевостей у зимову пору року. Найбільш популярним він є під час різдвяних і новорічних канікул. Зимовий туризм значною мірою залежить від кліматичних та погодних умов. Зокрема, глобальне потепління внесло поправки в плани багатьох міжнародних гравців зимового туристичного ринку, змінивши геополітичну карту курортів. Відсутність «гарантованої наявності снігу» на початку зими завдає величезної шкоди зимовому туризму, часто туристичні організації вдаються до технологічних новинок, інтенсивно використовують снігові гармати. Зимовий туризм дає можливість скористатися значною кількістю підвидів спортивного туризму – гірські лижі та слалом, сноубордінг та сноутюбінг, ковзанярство та кьорлінг, а також насолодитися в зимових туристичних зонах купанням у термальних купелях під відкритим небом.

Найбільш популярними країнами для зимового відпочинку Всесвітня туристична організація визначає:

Австрію – в Австрії ретельно стежать за правильним співвідношенням ціни і якості. Безліч курортних місць і добре підготовлених схилів, різноманітність трас від найбільш простих до складних величезна кількість

магазинів, ресторанів і дискотек роблять Австрію привабливим місцем для організації зимового відпочинку;

Францію – французькі гірськолижні курорти пропонують одні з найкращих у світі умов для зимового туризму. Країна є світовим лідером за кількістю зимових курортів (понад 400) і протяжністю та оснащенням лижних трас;

Італію – італійські гірськолижні курорти мають найбільшу протяжність в альпійських горах, цікавий рельєф, а також добре розвинену інфраструктуру гірськолижних курортів;

Швейцарію – до безумовних плюсів зимового тут можна віднести найбільш високогірні альпійські курорти та унікальну екологію. Зимово Швейцарія славиться чудовим відпочинком у термал-готелях;

Польщу – зимові курорти країни особливо популярні серед молоді своєю дешевизною, а снігові траси в Татрах цілком відповідають світовим стандартам.

Європа відзначається найбільш високим рівнем сезонності. Висока концентрація іноземного туризму має ярко виражений пік в літній період. Протягом двох літніх місяців (липень-серпень) Європою подорожує половина загальної річної кількості іноземних туристів.

В Іспанії, наприклад, кількість туристичних відвідин досягає кульмінації в серпні – 21,7 % загальної кількості іноземних туристів. В Югославії більше 50 % усіх ночівель туристів припадає на липень і серпень, при цьому рівень концентрації туристичних потоків у ці місяці зростає у середньо морських країнах як в Європі, так і Африці та Азії. За даними Всесвітньої туристичної організації, в липні-серпні Італію відвідали 47 % іноземців, Австрію – 50 %, Францію – 63 %.

Зимовий потік туристів переміщується в африканські країни. Басейна Середземного моря. У цих країнах туристичний сезон триває цілий рік. Заїзд іноземних туристів відбувається більш-менш рівномірно протягом усього року. різниця у кількості прибулих туристів за місяцями незначна.

В Європі сезонність різниться від країни до країни. Пік літнього сезону припадає на липень-серпень. Саме в цей час спостерігається зростання цін на оренду житла. Є свої особливості у європейських столиць, «паломників» в які не зупиняють ні дощ, ні хуртовина. Високі сезони в Парижі, Лондоні, Берліні - це час свят, особливо Різдва і Нового року. Крім того, в січні-лютому тут настає сезон знижок і розпродажів, що притягує до мегаполісів шопоголіків.

Вельми цікаво проаналізувати туристичну сезонність такої країни, як Іспанія. Тут туристів можуть зацікавити не тільки пляжний сезон і гірськолижний сезони, а й сезон кориди, фестивалів і виставковий сезон. Пляжний сезон в Іспанії триває з травня по кінець вересня. Це не стосується Канар, де на сонечку можна повалятися цілий рік. Гірськолижні курорти країни (велика їх частина розташовується в Піренеях на кордоні з Францією) залучають відпускників з середини грудня по березень. Сезон видовищною кориди стартує в Валенсії в березні і завершується до середини жовтня в Мадриді і Сарагосі. Такі популярні фестивалі, як парад ляльок Фальяс у Валенсії (березень), Семана Санта і ярмарок в Севільї (квітень), костюмоване шоу Маври і Християни в Аліканте - приваблюють туристів з січня по вересень. Нарешті, виставковий сезон проходить в країні в березні квітні. Одна тільки Тиждень високої моди в Мадриді здатна підняти ціни на житло в півтора рази.

У той час як в Європі поняття теплого літа обмежено трьома місяцями, на Гоа, Балі, в Таїланді тепло цілий рік. Високим сезоном тут є скоріше осінньо-зимовий період, оскільки європейці їдуть сюди «погрітися». В Азії частіше враховують сезон дощів. У Балі він триває з грудня по квітень. У такій країні як Китай потрібно враховувати конкретне місце, куди ви збираєтеся поїхати. Наприклад, до північного Китаю краще вирушати в вересні-жовтні, а в південний - в листопаді-грудні.

Туристичні сезони в Туреччині - найпопулярнішому напрямку російських туристів - визначаються окремо для декількох великих регіонів. Так, пляжний сезон у Мармара триває всього три літніх місяці. З червня по серпень - період найвищих цін на відпочинок і на курортах Егейського узбережжя. Основний

сезон для Чорного моря в Туреччині - липень-серпень. Це найкомфортніше час з точки зору температур. На ці ж два місяці доводиться і купальний сезон на Чорному морі в Туреччині. Середня температура влітку на Чорноморському узбережжі Туреччини - 23 С. Пік цін на відпочинок на Турецькому Середземномор'ї припадає на липень-серпень.

Кращі місяці для відпочинку в Єгипті, без сумніву, жовтень, листопад, травень. Влітку в країні занадто жарко, а взимку купання в прохолодній воді може закінчитися застудою. Пік цін доводиться крім цих місяців на Новий рік. У Туніс, навпаки, краще їхати влітку, а також у вересні. В інший час тут прохолодно - можна повернутися додому і без засмаги, і толком не поплававши.

Таким чином, рівень сезонності не у всіх країнах однаковий, а в окремих країнах практично відсутній. У тих країнах, де ріні коливання елементів клімату найбільші, сезонність туризму проявляється більш слабо або її зовсім нема. У країнах, де більший прояв природно-кліматичних умов за сезонами року, літо залишається основним туристичним сезоном.

Проблема збільшення туристичного сезону гостро постає перед туристичним господарством більшості країн, але особливо вона актуальна для країн Європи, де спостерігається високий рівень концентрації туристичних потоків у літні місяці. Проблема сезонності чекає свого рішення у Болгарії, Угорщині.

Для залучення туристів у міжсезоння урядові організації і туристичні підприємства проводять ряд стимулюючих заходів. *Для збільшення туристичного сезону, а потім згладжування сезонності в багатьох країнах проводяться рекламні заходи, які полягають у активному просуванні туристичних маршрутів у несезонний час та наданні пільгових цін.* Туристична реклама показує переваги відпочинку у горах і розкриває можливості для зимового відпочинку, рекламує різні фестивалі і виставки, які проводяться в осінні, зимові і весняні місяці. Туристичний досвід Італії, Швейцарії, Австрії, Франції показує, що розвиток туризму в міжсезоння рентабельне. Особлива

роль для активізації туризму в міжсезонні надається морському туризму. Саме у цей період туристичні організації Італії, Франції і Росії збільшили кількість круїзів.

В останній час спостерігається швидке зростання зимових видів відпочинку і кількості відпочивальників. За даними Організації об'єднаних націй, через кожні сім років вдвоє збільшиться кількість туристів, які відпочивають взимку. При цьому значку роль відіграють гірсько-лижні об'єкти. Збільшенню туристичного сезону сприяє проведення різноманітних спортивних змагань, фестивалів, конкурсів, виставок, наукових конференцій.

Для того щоб забезпечити туристичні потоки у міжсезонний період, необхідним є проведення ряду стимулюючих заходів:

- збільшення важливості засобів масової інформації у рекламі туристичних продуктів;
- зміна, за допомогою реклами та рекламних акцій, уподобань споживачів для переходу від стандартного масового туризму до більш диференційованого;
- встановлення державою переліку пільг для туристів та туристичних фірм у період міжсезоння;
- стимулювання розвитку видів туризму, які не залежать чи залежать, але несуттєво, від сезонності з подальшим їх переорієнтуванням на «низький» та «мертвий» сезони у туризмі;
- формування екологічної свідомості у туристів та інших представників туристичної сфери.

Сезонність в економічній діяльності до якої і відноситься туристична сфера стосується і інновацій. Поява нововведень носить хвилеподібний характер - одна інновація замінюється інший, більше просунутої, забезпечуючи постійний розвиток соціальної системи. Періодично поміняють один одного хвилі змін відповідають різним рівням організації конкретної соціальної системи. Цей хвилеподібний характер пов'язаний з фазами науково-технічних й економічних циклів.

Значний внесок у становлення концепції хвилеподібного розвитку соціально-економічних систем вніс видатний російський економіст і соціолог М. Д. Кондратьєв. З його ім'ям зв'язане відкриття довгих хвиль (Кондратьєвських циклів) економічної кон'юнктури. Кондратьєв, дослідивши дані статистичного й описового характеру про динамік економічної кон'юнктури по Англії, Франції, Німеччині й США з кінця XVIII в., прийшов до висновку про існування більших циклів економічної кон'юнктури тривалістю близько 48 - 55 років. Відповідно до його досліджень перший такий цикл почався наприкінці 1780-х - початку 1790-х рр. і тривав до 1844-1851 р.; другий цикл - з 1841 -1851 по 1890-1896 р.; третій почався в 1890-1896 р. На думку сучасних дослідників, цей цикл тривав аж до 1939 - 1945 р.

Одним із засобів подолання проблем сезонності в туристичній сфері України є впровадження нових видів туризму, наприклад, таких, як бізнес-туризм. Бізнес-туризм (Business travel) — поняття відносно нове. Як про самостійний і високо прибутковий вид туризму про нього заговорили в Європі й США у вісімдесяті роки двадцятого століття. На українському ринку цей сектор турбізнесу став по-справжньому розвиватися лише в дев'яностих при виникненні необхідності оптимізації та інтенсифікації ділових, культурних та наукових зв'язків. Дуже часто західними фахівцями замість поняття бізнес_туризм використовується абревіатура MICE: Meeting — Incentive — Conferences — Exhibitions (ділові зустрічі — інсентив-туризм — конференції — виставки). Індустрія MICE являє собою складний взаємозалежний міжгалузевий комплекс. Вона багатогранна за своєю суттю й змістом, є однією з провідних, високорентабельних і найбільш динамічних видів економічної діяльності у світовій економіці, основним і перспективним сегментом ринку туризму. Визнаний діловою громадськістю найбільш видатним феноменом XX і особливо XXI століть. Згідно із прогнозами фахівців всесвітньої торгової організації, у найближчі 10 років у світі очікується справжній бум бізнес-туризму. Кількість ділових поїздок виросте приблизно в 3 рази. При цьому

доходи від ділового туризму збільшаться приблизно в 5 разів. Відсоткове співвідношення різних видів бізнес-туризму наведено нижче в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1.

Структура сектора бізнес-туризму

Назва виду бізнес-туризму	Частка, %
Ділові зустрічі	70,8
Конгрес-туризм	2,4
Конференції та семінари	12,6
Виставки	3,3
Інтенсив-туризм	10,9

Найбільшу частку в бізнес-туризмі становлять ділові поїздки, які поділяються на персональні тури і на поїздки для участі у заходах, які проводять різноманітні підприємства та організації. Другий, але не менш важливий, сегмент бізнес-туризму — інсентив_тури (від англійського слова *incentive* — стимул) — поїздки, які є засобом маркетингової політики підприємств з метою мотивації співробітників. Вперше такого роду мотиваційні заходи були впровадженні в США (вони і досі є лідером цієї частки ринку), а потім вже підхоплені іншими країнами світу.

На теперішній час у Великій Британії на інсентив-тури припадає 40 відсотків загальних витрат підприємств на стимулювання робітників, а у Франції та Німеччині майже 50 відсотків. Тривалість таких поїздок 3–7 днів, вартість середня (за європейськими мірками) — 1000 доларів США.

У Франції давно практикується система «*cheque-vacances*» (відпускний чек). Це фінансовий документ, яким людина може розрахуватися з фірмою за путівку, за перебування в готелі або на туристичній базі, за відвідування музеїв, залізничні квитки тощо. Підприємства й організації одержують ці чеки для своїх співробітників на пільгових умовах — допустимо, за рахунок частини

податків або із знижкою (скажімо, чек на 500 грн. — для них буде коштувати 300).

А отримувачі, одержавши сплату за свої послуги чеками, зможуть на цю суму одержати гроші у відповідних фінансових установах. У найближчі роки дана структура принципово не зміниться. Будуть, як і раніше, превалювати індивідуальні ділові поїздки з метою переговорів, укладання контрактів і т. д. Однак дуже швидко й динамічно буде розвиватися інсентив-туризм, а також виставковий туризм. У цілому, міжнародна індустрія МІСЕ — це: 140 країн, у яких вона активно розвивається; 610 мільйонів ділових поїздок у рік; 430 мільярдів американських доларів фінансового обороту; 100 тисяч нових робочих місць, які створюються при збільшенні обороту в індустрії на 1 мільярд доларів; 2 трильйони доларів у рік прибутковості до 2025 року.

В Україні на теперішній час найбільшого поширення набула (та продовжує інтенсивно розвиватися) складова частина бізнес-туризму, пов'язана з конференціями, семінарами та виставками. В періодичних виданнях, теле- та радіомовленні, мережі Internet дуже часто можна зустріти запрошення для бізнесменів, науковців та інших зацікавлених осіб на участь у найрізноманітніших заходах конгресійно-виставкового туризму. Виставкова діяльність є однією з найбільш динамічних сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє торгівлі, пропаганді нових технологій та нових видів продукції, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва. Підтвердженням того, що бізнес-туризм є одним із найприбутковіших сегментів світового туризму, є значні зміни в інфраструктурі бізнес-туризму країни: будуються готелі, бізнес та виставкові центри, розширюється та збільшується календар семінарів, конгресів, конференцій та інших заходів. У цей час індустрія МІСЕ в Україні стрімко набирає обертів. Ринок цього напрямку туризму в Україні швидко зростає. Найчастіше такі заходи проходять в курортній місцевості або великих адміністративних центрах.

Таблиця 6.2.

Значення показників готелю в залежності від його розташування

Показник	Тип готелю		
	Міський	Заміський	Курортний
Період високого/середнього сезону	Будні, виставкові дні	Вихідні, святкові, канікулярні дні	Травень-вересень
Період низького сезону	Вихідні, святкові дні		Січень-квітень, жовтень-грудень
Зростання цін на проживання по відношенню до мінімальних цін, %	15-30	30-35	35-100
Середня кількість клієнтів в номері	1,2	1,8-2,4	1,4-1,8 (низький сезон), 1,8-2,4 (високий сезон)
Пакети, які включені до проживання	сніданок	полупансіон (сніданок, обід)	В залежності від сезону: сніданок, полупансіон, пансіон, медичний пакет
Обмеження на проживання	Нема	Нема	В зон – кратність тижню
Гості готелю, які відвідують ресторани, бари готелю, %	30-40	95	В залежності від розташування готелю, від 30 до 70 %
Гості готелю, які відвідують оздоровчий центр, %	20	25-30	25-30
Типове середньорічне завантаження, %	65	85	40-55
Середньорічна рентабельність, %	42	35	до 30 %

Для підприємств туристичної сфери це один із засобів подолання кризи сезонності, бо проведення такого роду заходів майже не залежить від пори року. За умови правильної цінової та маркетингової політики підприємства курортно-туристичної сфери зможуть залучити додаткових туристів (бізнес-туристів) у весняні та осінні місяці. Ці заходи не потребуватимуть значних витрат, бо майже вся матеріально-технічна база, необхідна для проведення конференцій, виставок та семінарів, вже є. Проживання забезпечуватимуть заклади відпочинку, площі для семінарів та виставок — існуючі в регіоні будинки культури, виставкові центри та інші спеціалізовані установи.

Розвиток ринку бізнес-туризму створив умови до появи спеціалізованих фірм, головною метою діяльності яких є організація та проведення виставок,

ярмарків, семінарів, бізнес-турів, корпоративних заходів та ін. Плідна співпраця представників державної та місцевої влади з такими фірмами допоможе збільшити кількість бізнес-турів, пов'язаних з участю у з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій, також поїздками з метою відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків і участі в їхній роботі, розширити тематику конгресійно-виставкової діяльності, залучити більшу кількість відвідувачів (у тому числі й іноземних), створити нові несезонні робочі місця.

Це один спосіб нівелювання процесів сезонності в туризмі – це зміна цін в залежності від пори року чи днів тижня. Так в готельному господарстві існують особливості зміни тарифів в залежності від розташування готелів. Наприклад, в *міських* готелях більш високі ціни встановлюються в будні та на період виставок, ярмарок. Коли ціну вихідного дня прийняти за базову, то ціна в будні буде вищою на 15 %, а у виставковій та ярмарковій дня – на 30 %. У прас-листі *заміського* готелю ціну будуть з точністю «до навпаки». Низькі ціни буднього дня та більш високі у вихідні., святкові та канікулярні дні. Ціна у вихідні дні становить 130 % від ціни буднього дня, а у святкові та канікулярні дні збільшить до 135 %. Іншу хвилю мають курортні готелі. Для них виділяють низький, середній та високий сезони. Зростання ціни в середній сезон у порівнянні з низьким становить + 35 %, а у високий + 100 %.

Буває, що сезонні процеси накладають випадкові коливання і трендові складові, а сам сезонний процес може мати тенденцію до зміни висоти піків та їх зсуву в часі. Враховуючи достатню складність сезонних явищ для їх вивчення як економічного фактора, розроблений цілий ряд підходів, у яких змістовних і математичних приймів, які дозволяють розраховувати параметри сезонності. Узагальненням сезонних процесів є циклічні явища, у яких коливання пов'язані не із зміною періодів року, а з якимось іншим явищем.

Розрахунок сезонної та випадкової компонент

Для визначення сезонної і випадкової компонент розраховується динамічний ряд:

$$V_t + E_t = Y_t - (U_t + Z_t),$$

при відсутності управління сезонною компонентою, тобто при $\eta_t = 0$.

Сезонна і випадкова компоненти репрезентують складові часового ряду, які залишаються після виділення із нього тренда і вирівняної компоненти, при умові, що управляюча компонента дорівнює нулю. Коли усі складові знайдені без помилок, то математичне очікування випадкової компоненти дорівнює нулю і її коливання навколо середнього значення постійні.

Випадкова компонента відображує стохастичний характер економічного процесу, вплив на нього багатьох факторів: природно-кліматичних, політичних, організаційних та інших.

При розділенні сезонної і випадкової компонент звичайно першою розраховують сезонну компоненту, а залишкову частину часового ряду відносять до випадкової складової.

Разом з тим, слід зауважити що конкретні часові ряди часто не містять сезонної (циклічної) складової, цьому необхідно перевірити гіпотезу щодо наявності чи відсутності сезонних коливань за допомогою якого-небудь критерію (наприклад, дисперсного чи гармонічного) чи візуального за графіком.

При підтверженні сезонного процесу відбувається фільтрація сезонної складової. Одним із найбільш простих, але часто використовуваних параметрів опису сезонної компоненти динамічного ряду є сезонна хвиля, яка усереднює сезонний процес за декілька однотипних періодів і проявляється у відсотках.

Кожна сезонна хвиля має період коливань, амплітуду, прив'язку мінімумів і максимумів до часу. Коли ці характеристики сезонних хвилювань стабільні, то спостерігається постійна сезонна хвиля.

Нехай $(V_1^1, V_2^1, \dots, V_n^1), (V_1^2, V_2^2, \dots, V_n^2), \dots, (V_1^r, V_2^r, \dots, V_n^r)$ -

опис сезонного процесу за j сезонних періодів, $j=1,2,\dots,r$. Сезонний процес розвивається за час T чи в дискретні моменти часу t_1, t_2, \dots, t_n .

Сезонною хвилею цього процесу називається відношення усередненого значення показника в кожному сезонному періоді до середньо сезонного значення. Усереднені значення показників в кожному періоді j визначаються за формулами:

$$\frac{1}{r} \sum_{j=1}^r V_1^j = V_1^{cp}, \frac{1}{r} \sum_{j=1}^r V_2^j = V_2^{cp}, \dots, \frac{1}{r} \sum_{j=1}^r V_n^j = V_n^{cp},$$

і середньо сезонне значення може бути знайдено як:

$$V_{cp} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n V_i^{cp}.$$

Звідки значення сезонної хвилі S запишуться наступним чином:

$$S_1 = \frac{V_1^{cp}}{V_{cp}} * 100, S_2 = \frac{V_2^{cp}}{V_{cp}} * 100, \dots, S_n = \frac{V_n^{cp}}{V_{cp}} * 100.$$

Послідовність $S = S_1, S_2, \dots, S_n \in$ сезонною хвилею, побудованою методом простої середньої.

Результати розрахунку сезонної хвилі методом простої середньої на прикладі споживання картоплі (в кг) за квартал, наведені в таблиці 6.3.

Таблиця 6.3

Розрахунок сезонної хвилі

Квартал	Середній показник за період			Середньо сезонне значення	Сезонна хвиля, %
	1-ий рік	2-ий рік	3-ій рік		
1	11,0	11,7	11,2	11,3	108,1
2	9,3	10,5	9,8	9,9	94,7
3	8,4	9,2	9,4	9,0	86,2
4	11,8	11,3	11,8	11,6	111,0
Всього	40,5	42,7	42,2	-	400,0
У середньому	-			10,45	100,0

Метод простої середньої дозволяє тільки у деякому ступені нівелювати випадкові коливання і виділяти сезонну компоненту, яка відповідає періоду дослідження. Цей метод використовується тільки тоді, коли тренд виключений із динамічного ряду чи має постійний рівень.

Таблиця 6.4

Розрахунок відносних сезонних коливань

Рік	Квартал	Кількість туристів в готелі Y , тис. туристів/місяць	Виправлений ряд кількості туристів Y_1 , тис. туристів/місяць	Відносні коливання $\frac{Y}{Y_1} * 100$, %
1	I	4,3	-	-
	II	7,4	6,70	110,4
	III	8,4	6,77	124,1
	IV	4,5	6,00	75,0
2	I	5,1	6,17	82,7
	II	8,9	7,87	113,1
	III	9,6	7,87	122,0
	IV	5,1	6,83	74,6
3	I	5,8	6,77	85,7
	II	9,4	8,37	112,4
	III	9,9	8,43	117,4
	IV	6,0	7,40	81,1
4	I	6,3	7,23	87,1
	II	9,4	8,57	109,7
	III	10,0	8,50	117,6
	IV	6,1	7,67	79,6
5	I	6,9	7,63	90,4
	II	9,9	8,97	110,4
	III	10,1	8,83	114,3
	IV	6,5	-	-

Розглянемо ще один приклад розрахунку сезонної хвилі умовного особистого споживання молока, який виконаний різними методами: простої середньої, за центральними членами ряду і за медіаною.

За відносними коливаннями, які наведені в таблиці 6.3 розрахуємо сезонну хвилю методом середньої арифметичної. Відносні коливання групуються за кварталами (табл. 6.3) і виписуються в порядку збільшення. Груповані дані додаються і за формулою середньої арифметичної розраховується не виправлена сезонна хвиля. Невиправленою вона називається тому, що її середня величина (для усіх кварталів) не дорівнює 100 %. У нашому прикладі вона дорівнює 98,6 %. Приймаючи 98,6 % за 100 %, визначаємо виправлену сезонну хвилю. Розрахунок закінчується перевіркою: сума значень сезонної хвилі за чотири квартали повинна дорівнювати 400 % (табл. 6.5).

Сезонна хвиля розрахована методом простої середньої, чутлива до випадкових коливань, які викривляють її характер. Точність розрахунку сезонної хвилі можливо покращити, коли її визначити як середню арифметичну за центральними членами ряду (табл. 6.6). Для цього із відносних сезонних коливань, виписаних у порядку збільшення чи зменшення за величиною хвилеподібності, виключаються кінцеві члени ряду, для яких величина сезонних коливань занадто велика чи мала під впливом випадкових причин.

Таблиця 6.5

Розрахунок сезонної хвилі за середньою арифметичною

Квартал	Невиправлена сезонна хвиля, %	Виправлена сезонна хвиля, %
1	$\left\langle \frac{2,7 + 85,7 + 87,7 + 94,9}{4} \right\rangle = 86,5$	87,7
2	$\left\langle \frac{10,4 + 113,1 + 112,4 + 109,7 + 110,4}{5} \right\rangle = 111,2$	112,8
3	$\left\langle \frac{24,1 + 122,0 + 117,4 + 117,6 + 114,3}{5} \right\rangle = 119,1$	120,8
4	$\left\langle \frac{5,0 + 74,6 + 81,1 + 76,6}{4} \right\rangle = 77,6$	78,7
Всього	394,4	400,0
У середньому	98,59	100,0

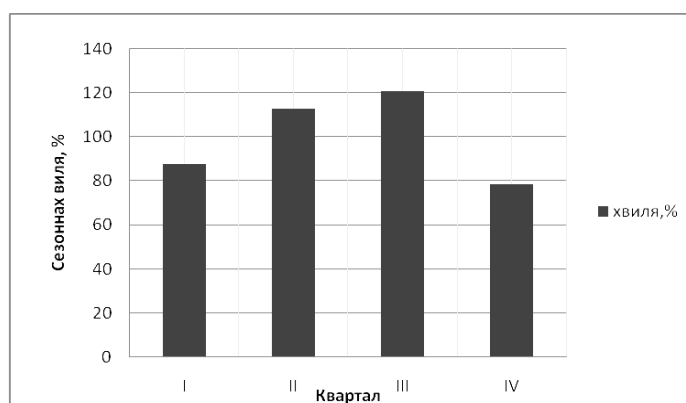


Рис. 6.1. Сезонна хвиля за середньою арифметичною

Таблиця 6.6

Розрахунок сезонної хвилі за центральними членами ряд на основі середньої арифметичної

Квартал	Невиправлена сезонна хвиля, %	Виправлена сезонна хвиля, %
1	$\left(\frac{5,7 + 87,7}{2} \right) = 86,4$	87,5
2	$\left(\frac{13,1 + 112,4 + 109,7}{3} \right) = 111,7$	113,1
3	$\left(\frac{22,0 + 117,4 + 117,6}{3} \right) = 119,0$	120,5
4	$\left(\frac{4,6 + 81,1}{2} \right) = 77,9$	78,8
Всього	395,0	400,0
У середньому	98,76	100,0

Результати розрахунку сезонної хвилі відібраними за центральними членами ряду будуть більш надійними в порівнянні із значеннями сезонної хвилі, розрахованими за всіма членами ряду. Інколи у цілях зменшення впливу випадкових факторів передбачається розраховувати сезонну хвилю за медіаною. Таким чином, ми розглянули комплекс методів, які дозволяють аналізувати сезонні часові ряди на основі розрахунку сезонної хвилі.
<http://prohotelia.com.ua/>

Питання для захисту практичної роботи:

1. Дайте визначення сезонності.
2. Скільки і яких сезонів виділяють за ступенем інтенсивності туристичних відвідин ?
3. У чому полягає основна проблема сезонності ?
4. Назвіть первинні та вторинні фактори сезонних коливань.
5. Що таке туристичний сезон ?
6. Назвіть цінові типи сезонів.
7. Наведіть приклади найбільш популярних країн для організації літнього відпочинку.
8. Наведіть приклади найбільш популярних країн для організації зимового відпочинку.
9. Назвіть стимулюючі заходи, які забезпечать туристичні потоки у міжсезонний період.
10. Поясніть сутність циклів М. Д. Кондратьєва.
11. Якими показниками можна охарактеризувати вплив сезонності на структуру зайнятості працівників туристичної сфери ?
12. Назвіть способи нівелювання сезонністю в готельному господарстві.

13. У чому полягають особливості зміни тарифів в готелях в залежності від розміщення готелю ?

Завдання:

1. Розрахуйте сезонні хвилі згідно варіанту (використовуйте форму таблиць, що наведені у прикладі).
2. Проведіть той же самий розрахунок за допомогою програми Excel. Побудувати графік.
3. Проведіть розрахунки показників діяльності готельного господарства послугами згідно заданого викладачем варіанту, використовуючи програму Excel.

Таблиця 1

Варіанти завдань

Варіант	Рік		2017	2018	2019	2020	2021	2022
	Квартал							
1	2		3	4	5	6	7	8
Варіант 1	1		250	265	273	280	287	302
	2		360	380	390	412	415	420
	3		410	425	428	440	445	455
	4		210	215	230	231	235	240
Варіант 2	1		130	148	158	170	180	195
	2		280	320	350	373	400	410
	3		400	420	425	435	440	450
	4		210	225	235	240	245	247
Варіант 3	1		140	158	168	180	190	205
	2		280	325	350	373	410	430
	3		410	420	425	435	445	450
	4		215	225	235	240	245	247
Варіант 4	1		240	258	268	280	290	305
	2		275	325	350	365	410	430
	3		410	420	425	435	445	450

	4	215	225	235	240	245	260
Варіант 5	1	240	250	260	280	290	295
	2	275	320	350	365	410	430
	3	510	520	530	540	545	450
	4	240	250	260	280	290	295
Варіант 6	1	540	550	560	580	590	595
	2	375	420	450	465	510	530
	3	390	410	430	440	445	450
	4	220	225	230	240	245	260
Варіант 7	1	540	550	560	580	590	595
	2	370	420	460	490	530	550
	3	370	390	410	420	415	450
	4	210	215	230	240	245	260
Варіант 8	1	540	550	560	580	590	595
	2	270	320	360	390	430	450
	3	370	410	430	450	460	480
	4	810	815	830	840	845	860
Варіант 9	1	545	555	570	585	595	610
	2	270	320	360	390	430	450
	3	350	400	410	420	440	480
	4	910	915	930	940	945	960
Варіант 10	1	545	555	570	585	595	610
	2	280	300	320	350	380	390
	3	350	380	400	410	420	475
	4	910	915	930	940	945	960
Варіант 11	1	545	555	570	585	595	610
	2	910	915	930	940	945	960

	3	1350	1380	1400	1410	1420	1475
	4	240	258	268	280	290	305
Варіант 12	1	545	555	570	585	595	610
	2	810	815	830	840	845	860
	3	1350	1380	1400	1410	1420	1475
	4	290	310	320	340	350	370
Варіант 13	1	645	660	670	685	695	610
	2	810	815	830	840	845	860
	3	1350	1380	1400	1410	1420	1475
	4	290	310	330	340	350	370
Варіант 14	1	670	690	700	785	795	710
	2	810	815	830	840	845	860
	3	1350	1380	1400	1410	1420	1475
	4	290	320	330	345	370	390
Варіант 15	1	670	690	700	785	795	710
	2	810	815	830	840	845	860
	3	950	980	1000	1010	1020	1075
	4	290	320	330	345	380	390
Варіант 16	1	670	690	700	785	795	710
	2	810	815	830	840	845	860
	3	950	1080	1200	1210	1220	1275
	4	250	320	330	340	350	360
Варіант 17	1	670	690	700	785	795	810
	2	910	915	930	940	945	960
	3	950	1080	1200	1210	1220	1275
	4	350	420	430	440	450	460
Варіант 18	1	570	580	610	685	695	710

	2	910	915	930	940	945	960
	3	950	1080	1200	1210	1220	1275
	4	350	420	430	440	450	460
Варіант 19	1	670	690	700	785	795	830
	2	910	915	930	940	945	960
	3	950	1080	1200	1210	1220	1275
	4	450	520	530	540	550	560
Варіант 20	1	670	690	700	785	795	830
	2	910	915	930	940	945	960
	3	950	1080	1100	1110	1120	1175
	4	450	520	530	540	550	560
Варіант 21	1	670	680	720	750	780	830
	2	910	915	930	940	945	960
	3	950	1080	1100	1110	1120	1175
	4	350	420	430	440	450	460
Варіант 22	1	670	680	720	750	780	830
	2	910	915	930	940	945	960
	3	950	1080	1100	1110	1120	1175
	4	410	450	470	490	550	580
Варіант 23	1	570	580	620	650	780	830
	2	890	915	930	940	945	970
	3	950	1080	1100	1110	1120	1180
	4	400	450	470	490	550	580
Варіант 24	1	470	480	520	610	690	710
	2	890	915	930	940	945	970
	3	950	1080	1100	1110	1120	1180
	4	400	450	470	490	550	580

Варіант 25	1	470	480	520	610	690	710
	2	890	900	910	920	940	950
	3	950	1080	1100	1110	1120	1180
	4	400	450	470	490	550	580

Практична робота № 7.

Договірні відносини між суб'єктами туристичної діяльності

Договори рецептивного туроператора з постачальниками послуг

Договори з постачальниками послуг складаються на основі типового договору з включенням питань, що стосуються обслуговування туристів і взаємовідносин партнерів (постачальника послуг і туроператора).

Усі взаємовідносини з партнерами – постачальниками послуг щодо обслуговування туристів на маршруті туру оформляються письмовими договорами (контрактами). Вони можуть мати типову форму договору купівлі-продажу, або договору комісії, або договору обміну (при безвалютному обміні туристичними групами).

Основні положення договорів з постачальниками послуг аналогічні положенням типового договору: предмет договору, основні умови, права й обов'язки постачальника послуг, права й обов'язки туроператора, відповідальність сторін, форс-мажорні обставини, юридичні адреси і реквізити партнерів.

Договір вважається укладеним, коли між сторонами досягнуто згоди з усіх істотних його умов. Істотними ж визнаються умови про предмет договору, які визнані законодавством істотними чи необхідними для договорів даного виду. Таким чином, сторони вправі встановлювати умови договору на свій розсуд, тому що в кожному випадку є своя специфіка, яка залежить від особливостей надання послуг туристам і взаємовідносин договірних сторін. Виключення складають тільки ті випадки, коли зміст відповідної умови запропонований (чи заборонений) законодавством.

Договір з готельним підприємством

http://old.advicecorp.org/blog/kak_pravilno/dogov%D1%96r_na_gotelne_obsługovu_vannya____

У міжнародній практиці відомі і мають широке застосування угоди і документи, що регулюють взаємовідношення готельних підприємств із турагентами і туроператорами. Один з них є Готельна конвенція 1970 р., розроблена під егідою Міжнародної готельної асоціації і Всесвітньої федерації асоціацій туристичних агентств. Конвенція визначає зобов'язання договірних сторін, сферу її застосування, типи готельних контрактів, загальні й особливі правила їхнього складання, величину комісійних і порядок платежів, а також умови анулювання договорів. У 1979 р. у Готельну конвенцію був внесений ряд поправок і вона одержала назву "Міжнародна готельна конвенція", що з 1993 р. стала кодексом відносин між готелями і турагентствами (туроператорами) і використовується при укладанні готельних контрактів.

Кодекс зобов'язує готельне підприємство надавати точну інформацію про категорію і розташування готелю, а також про якість наданих послуг. У ньому визначається, що турагент не має права встановлювати для своїх клієнтів ціни вище тих, котрі встановлені за договором комісії. Це має відношення і до туроператора, що працює з готелем на тих же умовах. При цьому ні турагент, ні туроператор, ні готель не повинні розкривати ціну, що обумовлена в контракті.

Документами, що регулюють взаємини туристського бізнесу з готельними підприємствами, є: Міжнародні готельні правила, схвалені Радою Міжнародної готельної асоціації (02.11.81 р.), і Міжрегіональна гармонізація критеріїв готельної класифікації на основі класифікаційних стандартів, схвалена регіональними комісіями ВТО в 1989 р.

Хоча ці документи носять рекомендаційний характер і не є обов'язковими, вони містять багато положень, що увійшли в міжнародну практику взаємовідносин між готельним і агентсько-операторським бізнесом у туризмі.

У фаховій літературі виділяють такі варіанти угод між туроператором та готельним підприємством:

оренда готелю;

купівля блоку на умовах комітенту;

робота на умовах безвідкличного бронювання;

робота на умовах підвищеної комісії

робота на умовах пріоритетного бронювання.

Оренда готелю передбачає обмін права готельєра на користування готельними номерами, за що туроператор сплачує (одноразова або періодично) суму орендної плати.

Купівля блоку місць на умовах комітенту. **Комітмент.** Готель отримує гарантії реалізації номерів та оплату за їх майбутній продаж ще до початку сезону, а туроператор отримує можливість викупати блоки місць в різних готелях, розширюючи свій асортимент, а також великий дисконт на ці блоки.

Елотмент умови в свою чергу є привабливішими для туроператорів, ніж комітмент, оскільки туроператор заявляє про розміри і період блоку, однак не оплачує їх до початку сезону, а отримує можливість вносити оплату за номери безпосередньо перед початком заїзду гостей. Працювати на умовах елотменту, як правило, погоджуються або маловідомі, або непопулярні готелі, або готелі в низький сезон. При елотменті сторони домовляються про запланований блок, і готельєр тримає їх в постійній резервації, однак кошти за зарезервовані кошти готель отримує перед заїздом гостей. В залежності від договору, підписаного між туроператором і готелем, туроператор може оплачувати цілий блок місць, незалежно від їх заповнення, або ж оплачувати фактичне заповнення блоку.

Робота на умовах безвідкличного бронювання полягає в резервуванні туроператором визначеної кількості кімнат на порівняно невеликий час (святкові або пікові дні). Відмова туроператора від бронювання без сплати штрафних санкцій неможлива.

Робота на умовах підвищеної комісії передбачає резервування кімнат під конкретного, згідно умов тура клієнта, який переплатив або навіть цілком

оплатив вартість послуг туроператора. У разі відмови клієнта від туру штрафні санкції туроператора перекладаються на клієнта, який відмовився .

Туроператор отримує комісійну винагороду від готелю.

Робота на умовах пріоритетного бронювання передбачає розгляд готелем заявок на бронювання туроператором в першу чергу.

http://tourlib.net/books_ukr/vt3-4-1.htm

Взаємовідносини з готельними підприємствами визначаються в основному такими угодами:

Договором про квоту місць з гарантією заповнення 30-80 %. За таким договором туристична фірма одержує від готелю визначену кількість місць, яку вона зобов'язана протягом періоду, оговореного в контракті, заповнити туристами. При цьому вона гарантує оплату 30-80 % виділеної квоти місць, навіть якщо вони не будуть використані. Іншу частину квоти фірма має право анулювати у встановлений термін. За цим договором фірма одержує ціни на готельні місця більш низькі, чим звичайні тарифи.

Договором про квоту місць без гарантії заповнення. За цим договором фірма не бере на себе ніякої гарантії заповнення виділеної їй квоти місць. Тому в силу вступає звичайне правило анулювання місць, не використаних у встановлений термін. Фірма розраховується з готелем за звичайними тарифами.

Договором про тверду закупівлю місць з повною оплатою. За таким договором фірма гарантує готелю повну оплату виділеної квоти місць, незалежно від їхнього заповнення. За таких умов фірма виторгує більш низькі ціни на розміщення в готелі, ніж зазвичай.

Договором про поточне бронювання. Це найбільш типовий договір для туристичних фірм, особливо тих, котрі займаються організацією індивідуального туризму. За договором фірма не одержує від готелю ніякої квоти місць. При звертанні клієнта вона направляє готелю заявку на бронювання і тільки після одержання підтвердження робить продаж готельних послуг. При такому договорі діють звичайні тарифи на готельні місця.

Бронювання місць у готелях здійснюється в два етапи. Перший включає запит на бронювання з боку туроператора, що містить у собі такі традиційні відомості: ім'я туриста, вид послуг (категорія номера, напівпансіон чи повний пансіон), терміни перебування. Другий – обробку матеріалів щодо запиту з подальшим підтвердженням. Тільки позитивна відповідь дає підставу вважати місце зарезервованим.

Оплата бронювання з боку туроператора здійснюється відповідно до умов, що обговорюються в договорі, наприклад, відповідно до категорії зарезервованих місць і номерів мінімум за 10 днів до того, як вони будуть зайняті туристами, терміном не менше 3 днів

Застосовуються різноманітні форми бронювання – усна, письмова, телефонна, телексна, телеграфна та інші. Під час використання автоматичних апаратів для резервування застосовуються спеціальні міжнародні готельні коди. Сучасний рівень комп'ютеризації дозволяє здійснювати бронювання і його підтвердження практично одночасно.

У будь-якому варіанті договору варто передбачити (обговорити) такі умови:

вартість номерів і бронювання;

тип номерів і необхідне їхнє число;

тривалість (сезони) обслуговування;

вільні періоди;

графіки заїзду туристів;

терміни і тривалість разового обслуговування;

набір вхідних послуг;

кількість (пансіон) і форму організації харчування – варіанти надання харчування в ресторані;

час обслуговування туристів харчуванням;

спеціальні зручності на відпочинку (наприклад, для інвалідів, вегетаріанців, користування міським пляжем і т.д.);

мови, на яких необхідно говорити персоналу;

терміни підтвердження заїзду туристів (бронювання);
терміни зняття заїздів без пред'явлення штрафних санкцій;
штрафні санкції по величині і термінам відмовлення;
знижки на тривалий заїзд чи на постійне завантаження;
матеріальна відповідальність за недозаїзд (кількісний), зрив заїзду,
відмова в розміщенні гостей і ін.;

інші специфічні питання (наприклад, чи входить у вартість номера користування в готелі сауною, більярдом та ін., час роботи басейну тощо).

Крім того, важливо звернути увагу на гарантії, що дає вам партнер – постачальник послуги (наприклад, чи гарантує готель обіцяне розміщення).

У взаєминах з постачальниками послуг необхідно передбачати (фіксувати в договорі) умову про неможливість зворотного підвищення цін (ціни можна підвищувати тільки на непродані послуги) і відпрацювати механізм виконання цієї умови.

Договір з підприємством харчування

Такий договір укладається з підприємством харчування, якщо харчування організується поза засобом розміщення туристів і не входить у контракт із готельним підприємством. Це може мати місце на маршрутних, тематичних турах й екскурсіях (харчування в дорозі) і ін.

У такому договорі повинні бути відображені:

кількість туристів, що одночасно обслуговуються;
регулярність і величина замовлень;
вид харчування (шведський стіл, табльдот тощо);
приблизні варіанти меню;
приблизні ціни на різні раціони харчування;
знижки за велику кількість клієнтів чи за постійне забезпечення клієнтурою;
терміни подачі заявок на харчування;
граничні терміни зняття замовлення без пред'явлення штрафних санкцій;

матеріальна відповідальність за зрив харчування з тієї чи іншої сторони з вказівкою термінів настання матеріальної відповідальності та ін.

Договір з автотранспортним підприємством

Міжнародні взаємовідносини в сфері організації автотранспортних перевезень туристів регулюються Європейською угодою про нерегулярні міжнародні перевезення пасажирів автобусами, прийнятим у Дубліні 26 травня 1982р. Відповідно до цієї угоди при організації нерегулярних міжнародних пасажирських перевезень у країнах Східної і Західної Європи повинен використовуватися спеціальний контрольний документ (лист поїздок), що повинний знаходитися на борту автобуса.

Договірні взаємовідносини з автотранспортними підприємствами (АТП) будуються на підставі договору оренди транспортного засобу з екіпажем (водіями). За договором оренди транспортного засобу з екіпажем орендодавець (АТП) надає орендарю (турфірмі) транспортний засіб у тимчасове володіння і користування за плату і надає самостійно послуги по керуванню ним і по його технічній експлуатації.

Водії автобуса (їхня кваліфікація) повинні відповідати обов'язковим для сторін правилам і умовам договору чи вимогам звичайної практики, тому що вони є працівниками орендодавця і підкоряються розпорядженням автотранспортної компанії, що стосуються керування і технічної експлуатації, а також розпорядженням турфірми, що стосуються комерційної експлуатації автобуса. Як правило, витрати на оплату послуг водіїв, а також витрати на їх утримання несе АТП.

Якщо інше не передбачено договором оренди автобуса з екіпажем, обов'язок страхувати транспортний засіб і відповідальність за збиток їм чи третім особам у зв'язку з експлуатацією автобуса покладається на орендодавця (АТП) у тих випадках, коли таке страхування є обов'язковим у силу закону чи договору. Наприклад, при організації закордонних поїздок необхідне оформлення спеціальної страховки (зеленої карти) і страхування

відповідальності за збиток, заподіяний третім особам . У договорі з АТП слід домовитися про обов'язкову наявність такої страховки на автобус.

Якщо інше не передбачено договором оренди автобуса з екіпажем, турфірма зазвичай несе витрати, що виникають у зв'язку з його експлуатацією, у тому числі витрати на оплату палива й інших матеріалів, що виникають в процесі експлуатації, а також зборів (дорожніх, та ін.). Крім того, у договорі з автотранспортним підприємством необхідно обумовити таке:

марки автотранспортних засобів, які виділяються для обслуговування туристів (автомашин, автобусів);

ціни і тарифи;

графіки і терміни роботи автотранспорту;

маршрути, на яких буде використовуватися автотранспорт;

терміни подачі заявок на виділення автотранспорту;

терміни відмови від заявок без пред'явлення штрафних санкцій;

матеріальну відповідальність АТП за зрив подачі автотранспорту на обслуговування туристів;

матеріальну відповідальність туристичної фірми за зрив використання автотранспорту;

максимальні терміни очікування автотранспорту при запізненні туристів;

максимальні терміни очікування туристів при запізненні автотранспорту;

основні права й обов'язки туристів, гідів, екскурсоводів при користуванні автотранспортними засобами під час обслуговування;

знижки і пільги (можливі варіанти).

У міжнародному і внутрішньому туризмі вживаються заходи для забезпечення безпеки туристів на автобусних турах і по забезпеченню стандартів обслуговування. Так, у багатьох країнах введено ліцензування автобусних перевезень туристів і екскурсантів.

Рішенням Європейської транспортної комісії уведена вимога обов'язкового оснащення всіх туристських автобусів з кількістю місць 9 і більш, включаючи місце водія, спеціальним контрольним приладом – тахографом. Цей аналог "чорного ящика" на літаках – прилад, що контролює роботу автобуса і водія на маршруті, записуючи всю інформацію на тахограф.

Договір з авіакомпанією

Всі правила міжнародних авіаперевезень регулюються рядом міжнародних угод, однією з яких можна назвати Варшавську конвенцію 1929р. "Про уніфікацію деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень", зі змінами, прийнятими в 1959р. (Гамбурзькі правила).

Договори з авіакомпаніями можуть бути трьох видів:

- а) договір на квоту місць на регулярних авіарейсах (договір купівлі-продажу);*
- б) агентська угода;*
- в) чартер (оренда літака).*

Договір на квоту місць на регулярних авіарейсах. Квота місць може бути твердою чи м'якою. Це впливає як на умови договору, так і на спеціальні пільги і знижки. При твердій квоті місць вся відповідальність за нереалізацію місць лягає на туристичну фірму, незалежно від причин нереалізації. Фінансові втрати несе турфірма. При м'якій квоті місць установлюються терміни можливого відмовлення туристичною фірмою від квоти чи частини квоти місць через нереалізацію туристичних путівок. Ці терміни передбачають можливість подальшої реалізації цих місць самою авіакомпанією чи іншими її агентами. Договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіарейсах включає :

- графік функціонування турів у напрямку "туди" й "назад" із вказівкою місць призначення;*
- кількість туристів у кожній групі (квота місць);*
- терміни подачі заявок і викупу авіаквитків;*
- терміни зняття замовлень на квитки без утримання штрафів (м'який блок);*

види тарифів на придбані квитки, пільгові тарифи, умови надання пільгових тарифів;

знижки і пільги на квоту місць;

порядок і терміни повернення викуплених але невикористаних квитків, матеріальну відповідальність що впливає з термінів повернення (м'який блок).

Агентська угода з авіакомпанією. Деякі авіакомпанії вважають своїми агентами всі туристичні фірми, що мають з ними договір на квоту місць. Але в чистому вигляді агентська угода – це робота по реалізації авіаквитків, тобто коли туристична фірма одержує можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків, що спрощує і прискорює процедуру бронювання й оформлення проїзних документів. Туристична фірма сама виступає в якості каси з продажу квитків авіакомпанії, тобто сама виписує квитки і має відповідне комп'ютерне устаткування і право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії.

У цьому випадку авіакомпанія в особі даної турфірми має додатковий пункт продажу (однією з умов агентської угоди звичайно є продаж під тури квитків саме цієї авіакомпанії). В агентській угоді з авіакомпанією обумовлюються такі моменти:

хто і на яких умовах забезпечує устаткування для оформлення авіаквитків та їхніх бланків;

питання про підготовку кадрів для обслуговування цього устаткування;

обсяги продажів (найчастіше встановлюються індивідуально – по кількості квитків на місяць, наприклад від 10 до 200 квитків на місяць, чи по виручці від продажу: від 10 до 200 тис. дол. і більше залежно від авіакомпанії);

обмеження можливих продажів (регіональні чи по сегментах споживачів);

за чією ціною продаються авіаквитки — за ціною авіакомпанії чи за ціною турагентства (чиста агентська угода передбачає продаж за ціною авіакомпанії);

ціни і тарифи продажу авіаквитків;

умови оплати авіаквитків — попередня оплата чи оплата по мірі продажу (для сток–агентів у деяких авіакомпаніях попередня оплата встановлюється за групи туристів);

розмір комісійної винагороди за продаж авіаквитків (до 9% від проданого тарифу);

терміни і регулярність подачі звітів для авіакомпанії, їх форма і необхідна в додатку документація;

розмір банківських гарантій на користь авіакомпанії чи Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) (від 20 тис. дол.);

членство в IATA.

Чартер (оренда літака). При організації чартерних авіаперевезень замовник і авіакомпанія визначають маршрут, обговорюють обов'язки сторін, з'ясовують відповідність орендного договору міжнародним правилам і визначають вартість рейсу, що включає оренду літака, витрати палива, роботу екіпажу, обслуговування в аеропорту.

Потім укладається спеціальний чартерний договір, у якому обговорюються:

вид (марка) літака;

число місць, що підлягають продажу;

вартість оренди літака;

маршрут із вказівкою аеропортів вильоту і прибуття;

термін дії договору (сезон, рік та ін.);

регулярність здійснення авіарейсів;

можливість і граничні терміни зняття (скасування) авіарейсу і відповідні санкції.

Особливість чартерів така, що один повний рейс (другий; і передостанній польоти – перший зворотний після першого завою і останній туди перед останнім вивозом) виконується без туристів на останньому рейсі літак забирає останніх туристів, не привозячи нових, тому що він уже за ними не повернеться (тобто на 10 туристичних заїздів припадає 11 авіарейсів). Тут діє формула N+1.

Отже, найбільше число польотів за період дії авіачартерної програми знижує витрати на рейс, що „випадає”, а значить, знижує й перевізний тариф.

Нормальні відносини з авіакомпаніями при оренді повітряного судна передбачають його оплату з обов'язковим підведенням балансу після кожного польоту.

Чартерні рейси не повинні суперечити вимогам Варшавської міжнародної конвенції про обов'язки перевізника перед пасажиром. Практика чартерних програм показує, що братися за їхню організацію є сенс тільки тоді, коли за 4–5 місяців можливе проведення як мінімум 15–17 здвоєних рейсів (туди й назад). Рейси зазвичай виконуються 1–2 рази на тиждень і зовсім рідко – з періодичністю раз в 10 днів чи у 2 тижні.

Помітна тенденція, коли туроператори формують і експлуатують власні чартерні авіарейси переважно для забезпечення власних туристів.

Варто помітити, що в сезон реально можна організувати 20 заїздів (при щотижневих польотах). Однак чартер можна пускати із частотою 2 рази на тиждень. Тоді кількість польотів за сезон зростає до 40. Це значно знижує тариф, але недоступно по завантаженню більшості туристичних фірм. Цим і пояснюється виникнення на ринку туристичних перевезень "проміжних" підприємств – фірм-оптовиків (wholesalers), що зосереджують у своїх руках великі чартери і розподіляють їх серед більш дрібних фірм у виді блоків-чартерів (тобто по 10–30 місць). Продаж блоків місць на свій чартер туроператор-оптовик, як правило, проводить за трьома варіантами: твердий блок місць, м'який і комбінований.

М'який блок, при якому замовник не має ніякої фінансової відповідальності, але має право у заздалегідь обговорені терміни чи цілком чи частково відмовитися від своїх місць, більш зручний для турагента, однак якщо відмова відбудеться пізніше встановленого терміну, то замовнику має бути виплачений штраф. Звичайно м'які блоки застосовуються досить рідко, оскільки вони не завжди вигідні власнику чартеру (будь це авіакомпанія чи туроператор-wholesalers).

Твердий блок передбачає строгі договірні зобов'язання по термінах продажу й оплаті. Замовник вносить попередню оплату, розмір якої звичайно включає суму вартості двох парних рейсів. Тарифи при реалізації твердого блоку бувають приблизно на 5–10% нижчі, ніж у м'якому. До того ж при договорі на твердий блок оператор і агент фіксують ціну на весь період дії чартеру, що дає гарну можливість реалізаторам варіювати ціни в пік сезону і наприкінці нього.

Найбільш поширений продаж місць на чартерні рейси комбінованим способом, що поєднує елементи двох вищезгаданих варіантів. Загальне число місць, що входять у реалізований блок, поділяється у визначеній пропорції на дві частини, одна з яких реалізується за твердою системою, а інша – за м'якою.

Часто в ролі ініціатора чартерної програми виступає декілька туроператорів. При цьому вони заздалегідь погоджують між собою умови організації польотів. Головним питанням для туроператора, який уперше організовує власний чартер, завжди залишається питання вибору авіакомпанії. У поняття "надійність авіакомпанії", на думку туроператорів, входять насамперед репутація й ім'я на світовому ринку авіаперевезень, відпрацювання технологічного ланцюжка польотів на конкретному напрямку, величина і номенклатура літного парку, можливість наземної представницької підтримки.

Не останню роль в організації чартерів грає ціна перевезення. Підписуючи договір про організацію чартеру, авіакомпанія майже завжди ставить туроператора в жорсткі умови. Насамперед від фірми вимагають попередньої оплати. Який би не був її максимальний розмір, авіакомпанія завжди наполягає, щоб заздалегідь були оплачені перший і останній рейси чартерного циклу: у такий спосіб вона страхує себе і раніше завезених туристів від можливих неплатежів. Оплата рейсів обговорюється заздалегідь і здійснюється, як правило, за 7–10 днів до початку польоту. Відповідно до договору, у випадку не своєчасної оплати компанія вправі виставити замовнику штрафні санкції чи перервати з ним договірні відносини.

Договір із залізницею

Договір про виділення місць у потягах, які рухаються за графіком укладаються за правилами, аналогічними договорам з авіакомпаніями на квоту місць чи по поточному бронюванню. Особливості має договір на оренду спеціалізованого туристичного потягу.

Договір на оренду спеціалізованого туристичного потягу. Стандартні залізничні тури можна умовно розділити на три самостійні категорії : одноденні, нетривалі (2–3 доби), багатоденні (від 5 днів і більш).

Одноденні тури починаються ранком і закінчуються ввечері того ж дня. У дорозі туристи розташовуються за столиками вагонів-ресторанів. По шляху вони можуть не тільки перекусити, але і подивитися виступ естрадних і циркових артистів. Це може бути екскурсійна поїздка чи пікнік на природі. Найчастіше пасажери поєднують обидві ці програми.

Нетривалі тури. Під час 2–3-добових залізничних турів пасажери проживають в окремих купе. Поїздки традиційно розроблені з таким розрахунком, щоб уночі, коли усі сплять, потяг знаходився в дорозі. Удень туристи звичайно беруть участь у запланованих екскурсійних заходах.

Такі подорожі організуються в різних країнах. Наприклад, подорож по Африці на потязі, яка пропонується південноафриканською компанією "Ровос-Рейл" – "залізничне сафарі", – південною частиною Африканського континенту. Компанія "Ровос-Рейл" викупила два потяги "гордість Африки". Один назвали "Класік" (він оформлений у стилі 40-х років), інший – "Едуардіан" (стиль часів англійського короля Едуарда). Обоє вони дають можливість зробити унікальне "залізничне сафарі" південною частиною Африканського континенту.

Багатоденні тури. Графік руху потягів, що обслуговують багатоденні поїздки, ретельно продумується. В залежності від маршруту екскурсійної програми туристи часто знаходяться в дорозі в денний час. Щоб мандрівники не стомилися, між двома пунктами турпоїзд повинний їхати без зупинок не більше півтори доби. Тривалі денні переїзди плануються, як правило, у тих випадках, коли по шляху проходження відкриваються цікаві види і ландшафти.

В окремих випадках передбачаються і короточасні "зелені стоянки" безпосередньо в лісі чи в горах, на березі моря чи великого озера.

У договір на оренду спеціального туристичного-екскурсійного потягу вносить таке:

маршрут поїздки із зазначенням всіх пунктів зупинки;

вартість оренди вагонів і вагонів-ресторанів;

терміни подорожі із зазначенням дат і тривалості зупинок у кожному пункті маршруту;

кількість вагонів і місць у них, вартість оренди вагонів;

кількість вагонів-ресторанів;

кількість змін постільної білизни на одну людину;

відстань (кілометраж) маршруту і вартість проїзду;

терміни відмов від подорожі (не пізніше ніж за 20 діб до відправлення);

послуги в потязі (чай, чайна продукція, сніданки в купе та ін.).

Договір з екскурсійним бюро

Якщо немає власного екскурсійного відділу, договір з екскурсійним бюро містить такі пункти:

найменування і тривалість екскурсій, спосіб пересування на них (автобусні, пішохідні, теплохідні та ін.);

терміни подачі заявок на проведення екскурсій;

ціни на екскурсії;

кількість екскурсантів у групі на кожній екскурсії;

матеріальна відповідальність за зрив екскурсії (з вини екскурсійного бюро чи туроператора).

Договір з музеєм

Договір з музеєм містить:

варіанти екскурсій та їхню тематику;

кількість екскурсантів у групі;

ціни на екскурсії (диференційовано – на групові й індивідуальні, за віком та ін.);

знижки на групове відвідування музею;

терміни подачі заявок на проведення екскурсій;

терміни скасування заявок;

матеріальну відповідальність за зрив музейної екскурсії з вини одного з партнерів та ін.

Не варто забувати й про додаткові послуги, тобто про ті, котрі не включені до пакету туру. Вони надаються туристам на місці за додаткову плату. Це зазвичай специфічні екскурсії, шоупрограми, морські, гірські чи річкові прогулянки, відвідування аквапарків, національних парків і заповідників, сафарі по горах і пустелям, полювання, риболовля й багато іншого. З підприємствами, що надають ці послуги, укладаються окремі договори з метою забезпечення ними туристів і одержання пільгових цін за рахунок викупу квитків при груповому відвідуванні.

Договір між ініціативним і рецептивним туроператорами

Рецептивні туроператори найчастіше працюють на прийомі до своєї країни й укладають договори з вітчизняними постачальниками послуг. Ініціативні ж частіше працюють не напряму з закордонними і регіональними постачальниками послуг, а за посередництвом місцевих рецептивних туроператорів. Але це не означає, що вони не можуть прямо виходити на постачальників послуг, минаючи посередників. Такі випадки зустрічаються на туристичному ринку серед великих (частіше транснаціональних) компаній. Договірна діяльність з постачальниками послуг ініціативних і рецептивних туроператорів майже нічим не різниться, хоча є свої особливості в ряді закордонних країн. Договірні взаємовідносини між ініціативним і рецептивним туроператорами багато в чому подібні з аналогічними взаєминами між туроператором і турагентом, якщо мова не йде про агентську угоду.

У договорі ініціативного та рецептивного туроператорів повинні бути відображені:

При організації маршрутного інклюзив-туру:

маршрут, програма туру і пакет послуг, що повинні бути надані туристам під час їхньої подорожі;

дата прибуття і дата від'їзду;

перелік і послідовність відвідування міст;

вид транспорту;

кількість днів перебування в кожному місті;

перелік екскурсій.

При організації індивідуальних турів на замовлення:

дата прибуття і дата від'їзду туристів;

перелік послуг і їхня класність.

Під час обговорення маршруту чи стаціонарного перебування туристів у місці відпочинку необхідно чітко визначити тривалість перебування туристів у місці розміщення по кількості ночівель, тому що всі розрахунки по обслуговуванню в готелях ведуться саме по їхній кількості. Однак при визначеній кількості ночівель днів перебування може бути на один більше (заїзд ранком першого дня перебування, від'їзд ввечері останнього дня). Тому для чіткості тлумачення поняття "тривалість подорожі" прийнято позначати її двома показниками – кількість днів і кількість ночівель. Наприклад, тур 7 днів/6 ночей; тур 14 днів/13 ночей та ін..

Варто також мати на увазі, що майже в усіх готелях діє „розрахункова година”, тобто фіксований час доби, з якого відраховується кількість прожитих у готелі днів. У більшості випадків цією годиною є 12 г дня (хоча в Італії, наприклад, це може бути і 10 г ранку). Тому в день закінчення туру чи переїзду з міста в місто за маршрутом туристам доводиться звільнити готельні номери до 12 г дня, інакше з них буде стягуватися доплата за половину доби чи за повну добу. Іноді за домовленістю з приймаючою фірмою чи готелем туристичній групі можуть бути виділені один-два чергових номери без доплати для збереження багажу на час після звільнення зайнятих ними номерів і до від'їзду з готелю. У деяких готелях для даних цілей створені безкоштовні камери схову. Усе це (користування туристами кімнатами чи камерами схову в

день виїзду) повинне бути обговорено з приймаючим партнером і внесено до договору.

Під час обговорення питання розміщення туристів у готельному підприємстві необхідно погодити з фірмою його класність, тип і місце розташування. Ці параметри залежать від соціального складу передбачуваних туристів і мети подорожі. Обов'язково повинна бути погоджена категорія номерів.

Оскільки в будь-якій групі можуть бути непарні чоловік і жінка, необхідно обговорити з фірмою надання для кожної групи двох одномісних номерів без збільшення ціни. Варто також передбачити, щоб двомісні номери переважно були з двома односпальними ліжками (а не з одним двоспальним, що зустрічається в готелях для розміщення подружніх пар), адже не можна заздалегідь гарантувати, що в поїздку відправляться тільки сімейні пари.

При необхідності в контракті обговорюються можлива доплата (диференціація цін) при наявності додаткових комфортних умов (вид з вікна, наявність у номері телевізора та ін.). У договорі затверджуються і можливі варіанти харчування туристів:

повний пансіон — FB (American Plan) – повне обслуговування, що включає розміщення і триразове харчування;

напівпансіон — HB (Modified American Plan) – розміщення і дворазове харчування (сніданок і обід чи сніданок і вечеря);

тільки сніданок — BB (Bermuda Plan) – розміщення і сніданок.

При більш низьких категоріях обслуговування можна цілком виключити харчування з пакета послуг (у кемпінгах, наметових таборах туристи часто самі готують собі їжу). Крім того, туристи, що подорожують індивідуально, також можуть відмовитися від регламентованого харчування на користь самостійного походу по місцевим кафе і ресторанам. У такому випадку цей вид пакету називається без харчування — B (European Plan) – тільки розміщення. Можливість надання туру без харчування також обговорюється в контракті.

Мають місце також розбіжності у формі обслуговування:

Обслуговування "А ля карт", тобто вільний вибір клієнтом страв із запропонованого рестораном меню. Зазвичай "А ля карт" застосовується при обслуговуванні індивідуальних туристів чи невеликих туристичних груп.

Обслуговування "Табльдот" – обслуговування за єдиним для всіх клієнтів меню, без права вибору страв. "Табльдот" у більшості випадків використовується при організації харчування туристичних груп. Він часто застосовується в туристичних готелях, пансіонатах, будинках відпочинку й в інших засобах розміщення, де виробничі потужності і можливості кухні обмежені; крім того, "табльдот" застосовується при обслуговуванні туристів, що подорожують за маршрутами великими групами.

"Шведський стіл" (чи "відкритий буфет") – вільний вибір виставлених на загальний стіл страв за принципом самообслуговування. Він дозволяє туристу вибрати їжу на свій смак й у кількості, що задовольняє його апетит.

Під час харчування (обіду і вечері) алкогольні і безалкогольні напої в меню не включаються, якщо це спеціально не обговорено в договорі. Виключеннями можуть бути жаркі країни, де прийнято подавати воду з льодом чи прохолодні напої. Ці варіанти також повинні бути заздалегідь обговорені з приймаючою фірмою. Можливість організації дієтичного харчування також фіксується в договорі.

Під час обговорення питання харчування потрібно обов'язково уточнити, чим (сніданком, обідом, вечерею) починається і закінчується обслуговування туристичної поїздки. Наприклад, "харчування починається з вечері в день прибуття і закінчується сніданком у день від'їзду".

Іноді при тривалій одноденній екскурсії чи переїзді з міста в місто, якщо по дорозі не має можливості організувати харчування в ресторані, туристам видається так званий "сухий пайок" (у деяких країнах називається "п'кнік" чи "ланч пакет"). Це питання повинне бути також заздалегідь обговорене із приймаючою фірмою.

Обов'язково повинні бути докладно обговорені умови зустрічі і доставки туристів і їхнього багажу з аеропорту (вокзалу) у готель і навпаки.

Для перевезення туристів і їхнього багажу в готель використовуються замовлені автобуси, легковий автотранспорт рецептивного оператора. Трансфер обов'язково повинен бути включений у пакет послуг, тому що він споконвічно забезпечує чітке обслуговування прибуваючих туристів. Практика показує, що, якщо автобус на зустріч туристів запізнюється чи взагалі не приїздить, вони лишаються в дуже важкому положенні, не знаючи, як добратися до готелю, їхній настрій стає зіпсованим ледве не на увесь час подорожі.

В окремих випадках (коли мова йде про більш низький, економічний клас обслуговування, наприклад, студентських чи шкільних груп) за взаємною домовленістю і з метою зниження ціни пакета послуг допускається використання для трансферу міського транспорту, якщо він досить зручний і не вимагає пересадок на шляху від аеропорту (вокзалу) до готелю.

У контракті повинні бути чітко обговорені планові і додаткові екскурсії й інші відвідування визначних місць та пам'яток. Необхідно також погодити мову проведення екскурсій. Будь-яка екскурсія повинна проводитися в супроводі досвідченого гіда зі знанням рідної мови туристів. Крім того, необхідно також уточнити з фірмою, чи включається ціна вхідних квитків, скажемо, у музей, у вартість екскурсії та послуги штатного екскурсовода, якщо за правилами музею тільки він може проводити екскурсію. Оплата стоянки автобуса чи його проїзду платними ділянками дороги також повинна входити у вартість пакета послуг і ні в якому разі не стягуватися з туристів у вигляді додаткової плати.

При переговорах з іноземною фірмою про пакет послуг для туристів, що направляються на відпочинок, необхідно домовитися з нею про створення для них найбільш сприятливих умов. Наприклад, необхідно обговорити право безкоштовного і необмеженого користування пляжем, басейном, пляжними лежачками, стільцями, душем, парасолями та ін. Якщо готель знаходиться на відстані від пляжної зони, варто організувати у встановлені години "човникові" перевезення туристів до неї на автобусі.

Урізноманітнюють відпочинок додаткові послуги оздоровчо-бальнеологічного характеру: сауни, фітнес-центри, масаж, тренажерно-спортивні зали та ін. Додатково туристам повинні бути запропоновані різноманітні екскурсії, не включені до пакета туру. Це також є предметом договору між операторами по обслуговуванню туристів.

У маршрутних турах із приймаючою фірмою необхідно погодити вид транспорту для перевезення туристів за маршрутом. Бронювання місць і організація перевезень туристів цілком покладаються на приймаючу фірму. Для більшості європейських країн найбільш зручним видом транспорту для перевезення туристичних груп є автобуси. У таких країнах, як США, Канада, Індія, Китай, де відстані між містами на маршруті можуть бути досить значними, часто використовуються залізничні й авіаперевезення туристів.

Чайові, місцеві податки і збори. Усі ці виплати, якщо вони неминуче пов'язані з виконанням туру, повинні бути включені в ціну пакета послуг.

У зв'язку з діючими в різних країнах звичаями і правилами оплати чайових, туристичних податків і зборів необхідно заздалегідь домовитися з приймаючою фірмою про те, щоб вона взяла на себе всі розрахунки, пов'язані з їх оплатою (зрозуміло, включаючи їх до пакета послуг). Якщо це питання не буде обговорене, може вийти, що з туристів зажадають додаткову плату, що може суперечити умовам подорожі.

Супроводжуючий гід. Закордонні поїздки туристичних груп і деякі внутрішні поїздки нерідко організуються в супроводі співробітника направляючої туристичної фірми. У цих випадках необхідно одержати від іноземної фірми згоду на надання особам, що супроводжують групи, безкоштовно тих же послуг, що і всім туристам. Це стала практика в ділових відносинах між туристичними фірмами, тому іноземний партнер не буде проти такої умови. Потрібно тільки погодити з ним мінімальне число туристів, при якому направляється супроводжуючий. Нормою є один безкоштовний гід на 20 туристів у групі.

Для продажу індивідуальних турів за замовленням обговорюються асортимент, варіантність, ціни і рівень послуг, терміни і порядок їхнього бронювання, а також можливість змін у замовленні чи його ануляції.

При переговорах із приймаючою фірмою рекомендується попросити її підготувати для кожного члена туристичної групи чи індивідуала невеликий комплект рекламних матеріалів (проспектів, брошур, буклетів) по країні чи місцевості, що відвідується: по окремих туристичних центрах, визначних пам'ятках, місцевих можливостях відпочинку і розваг. Корисними для туристів є плани міст, які вони відвідують на маршруті. Вони дозволяють туристам самостійно орієнтуватися під час прогулянок містом у вільний час.

У договорі необхідно визначити мову листування, претензійної документації і судочинства, щоб уникнути двоякого тлумачення.

Угоди з вітчизняними і закордонними туристичними фірмами складаються і підписуються у двох примірниках. Якщо договір підписується із закордонним партнером, то кожний з примірників складається державною мовою і мовою іноземного партнера або державною і будь-якою іншою мовою за згодою сторін (наприклад, англійською).

Права та обов'язки сторін у зовнішньоторговельній операції визначаються за законами місця її здійснення, якщо іншого не встановлено договором.

Договір між туроператором і турагентством

Туроператори левову частку подорожей продають через незалежних роздрібних торговців – турагентства, виплачуючи їм комісійні від продажної ціни мандрівки. Туристичні агентства не мають права власності на тури, якими вони торгують. Тому, щоб продавати їх, вони повинні укласти агентські угоди з туроператорами. Агентська угода передбачає передачу турагентству права на продаж окремих видів послуг та інклюзив-турів від імені та за рахунок туроператора. Договір містить у собі чіткі інструкції щодо реалізації турів, територіальні обмеження сфери діяльності, права та обов'язки сторін, а також порядок виплати і розмір комісійної винагороди.

Обсяг і характер вимог, які висуваються до агентства при укладанні угоди, залежать від конкретних умов, що існують на туристичному ринку. Найчастіше договір містить такі умови:

агентство зобов'язане здійснювати свою діяльність тільки в приміщенні і за адресою, на яку видано дозвіл (ліцензія);

агентство повинно продавати тури тільки за цінами, установленими туроператором;

агентство за свою діяльність одержує комісійну винагороду в розмірі від 5% до 15% продажної ціни подорожі. На кожен тур встановлюється свій відсоток у вищевказаних інтервалах, що зазначається в додатку до угоди. Знижки з цін надаються клієнтам не за рахунок комісії;

усі кошти, що одержує від реалізації подорожей турагентство, не належать йому та відокремлюються від його власних коштів;

уся документація, що стосується торгівлі подорожами туроператора, може бути в будь-який момент перевірена ним.

В угоду може бути внесена умова, що надає турагентству ексклюзивне право продажу подорожей туроператора. Роздрібний торговець у такому випадку буде називатися генеральним агентством. Разом з цим у договорі може висуватися вимога не продавати туристичні поїздки конкурентів. Ці умови відображають конкурентну боротьбу між окремими фірмами.

Агентська угода, з одного боку, дозволяє працювати на споживчому ринку без ризику і великих витрат, що пов'язані з купівлею туристичних послуг, і які бере на себе туроператор, з іншого боку, він привласнює весь прибуток, виплачуючи агентству лише комісійні. Крім того, роздрібного торговця такий договір позбавляє самостійності і ставить у велику залежність від туроператора. Саме тому туристичні агентства часто купують подорожі як готову продукцію, а потім реалізують їх на ринку. У цьому випадку угода являє собою договір купівлі-продажу, згідно з яким на підставі заявки агентства туроператор розробляє подорож і укомплектовує її всіма необхідними послугами. Турагентство купує цю подорож для подальшої реалізації.

Договір між турагентством і туристом

Продаж подорожей туристам здійснюється турагентством на договірних засадах. Такий характер взаємовідносин з покупцем обумовлений тим, що об'єктами купівлі-продажу на туристичному ринку є не самі послуги, а права (гарантії) їх одержання.

Між туристом і агентством повинен бути укладений договір купівлі-продажу туристичних послуг, що включає такі основні розділи:

предмет договору (купівля клієнтом пакету туристичних послуг та продаж його турфірмою);

ціна подорожі, порядок і форма оплати (готівкою чи перерахунок грошей на рахунок у банку);

обов'язки агентства (щодо надання туристичних послуг у повному обсязі та зазначеної класності, медичного страхування клієнтів, оформлення для них віз);

обов'язки туриста (щодо оплати вартості подорожі, надання необхідних документів для оформлення віз та ін.);

відповідальність і звільнення від відповідальності сторін (на випадок форс-мажорних обставин, зміни обсягу і класності зазначених у договорі послуг, термінів їхнього надання, відмова сторін від туристичної поїздки).

До того ж, у договорі зазначаються такі відомості: дата укладання угоди; усі реквізити туристичної фірми; терміни надання послуг; вид транспорту, що використовується для перевезення клієнта до місця призначення і назад; категорія готелю, його назва і місце розташування; характеристики номера, у якому розміщується турист; організація харчування (повний пансіон, напівпансіон та ін.). Також вказуються послуги, що входять у комплекс додаткового обслуговування і включаються у вартість пакету (трансфер, екскурсії, розважальна програма тощо).

Один примірник договору на туристичне обслуговування, засвідчений підписами обох сторін і печаткою турфирми, залишається в неї, інший

видається на руки туристові. На підставі укладеного договору туристу видається ваучер, оформлений за типовою формою.

Ваучер складається відповідно до умов договору і є його невід'ємною частиною. Також до договору додається програма обслуговування на маршруті та інформаційний листок про фактори ризику і правила поведження при здійсненні поїздки. Такі рекомендації турист повинен не тільки знати, але і виконувати з метою його ж безпеки, збереження багажу і здоров'я.

Ваучер

Ваучер підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг. Він також за своїм призначенням є фінансовим документом для розрахунків між направляючим і приймаючим туристичними підприємствами, які співпрацюють на підставі укладених між ними угод. До цих угод підприємства-партнери додають зразки своїх ваучерів.

Ваучером підтверджується гарантія оплати направляючого туристичного підприємства приймаючому послуг, що мають надаватися туристам відповідно до умов договору. Ваучер видається туристичним підприємством, що має ліцензію

Перелік, обсяг послуг та умови їх надання визначаються в договорі, який укладається до початку туру між суб'єктом туристичної діяльності — організатором подорожі і споживачем туристичних послуг — туристом.

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

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0765-05>

У ваучері містяться такі данні (рис. 7.1):

Повна назва суб'єкта туристичної діяльності — власника ваучера, його юридична адреса, номер телефону, факсу, телекса

Слово Ваучер (із зазначенням його номера) № 00-0000-000000. Номер складається з дванадцяти цифр, що розбиті на три групи:

перша група (дві цифри від 01 до 27) указує регіон, в якому розташоване туристичне підприємство із зазначенням його коду;

друга група (чотири цифри від 0001 до 9999) відповідає реєстраційному номеру підприємства в Державному реєстрі суб'єктів туристичної діяльності, які пройшли ліцензування;

третья група (шість цифр від 000001 до 999999) — безпосередньо порядковий номер ваучера.

Наприклад: Ваучер № 14 0861 000008 Це значить, що дане туристичне підприємство знаходиться в Миколаївській області, зареєстроване в Державному реєстрі суб'єктів туристичної діяльності, що пройшли ліцензування (0861), і має порядковий номер ваучера 000008.

Ліцензія Державного комітету України по туризму № від «...» 200... року Номер ліцензії складається з шести цифр від 000001 до 999999.

Має бути пред'явлений (назва, адреса, телефон, факс приймаючого туристичного підприємства)

Прізвище, ім'я та по батькові туриста, що здійснює подорож індивідуально або керівника туристичної групи

Кількість туристів (цифрою та прописом)

Термін туру з «...» , 200... р. по «...»200... р.

Маршрут і вид транспорту. Вказуються послідовно пункти по маршруту, в яких замовлено туристичне обслуговування для туриста, що здійснює подорож індивідуально, або групи туристів, а також види транспорту, якими буде здійснюватись переїзд між цими пунктами.

Назва готелів. Вказуються готелі, в яких замовлено обслуговування для туриста, що здійснює подорож індивідуально, або групи туристів.

Додаткова інформація. Наприклад, у складі групи є інвалід або група потребує сурдоперекладача тощо.

Відмітка про оплату туру. Направляючим туристичним підприємством робиться запис про оплату туру згідно з умовами договору (контракту), на підставі якого здійснюється обслуговування туристів. Наприклад, «Вартість туру сплачено згідно з договором (контрактом) № від«...» 200... р.».

Підпис керівника туристичного підприємства.

Дата видачі«...» 200... р. Печатка Після підпису керівника вказується його прізвище та ініціали, ставиться дата видачі ваучера. Підпис завіряється печаткою направляючого туристичного підприємства.

Фактично надані послуги. Туристом, що здійснює подорож індивідуально, або керівником туристичної групи робиться запис про фактично надані послуги по туру. Наприклад, «Послуги надані в повному обсязі» або «не надані такі послуги (перелічити)», після цього — особистий підпис.

Повна назва суб'єкта туристичної діяльності-власника ваучера,
його юридична адреса,
номер телефону, факсу, телекса

ВАУЧЕР № 00-0000-000000

VOUCHER/

1. Ліцензія Державного комітету України по туризму №
/Licence of the State Committee of Ukraine for Tourism/
від «...» 200... року.

2. Має бути пред'явлений
/To be present to/ (назва, адреса, телефон, факс приймаючого
туристичного підприємства)
(name, address, telephone, fax of receiving to
tour agency)

3. Прізвище, ім'я та по батькові туриста, що здійснює подорож
індивідуально, або керівника туристичної групи
/Name, surname of individual tourist or group leader/

4. Кількість туристів (цифрою та прописом)
/Number of tourists (in figures & in full)/

5. Термін туру з «...» 200... р. по «...» 200... р.
/Duration of tour from till/

6. Маршрут та вид транспорту
/Itinerary and mode of transportation/

7. Назва готелів
/Name of hotels/

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 «...» 200... р. Печатка
/Date of issue/ /Stamp of tour agency/

11. Фактично надані послуги
/Provided services/

12. Підпис керівника приймаючого туристичного підприємства
/Authorized signature of receiving tour agency/

Дата «...» 200... р. Печатка
/Date/ /Stamp of tour agency/

Рис. 7.1. Туристичний ваучер

Підпис керівника приймаючого туристичного підприємства.

Дата «...» 200... р. Печатка. Керівник або відповідальна особа туристичного підприємства, що здійснювало прийом та обслуговування туриста або групи туристів, ставить дату та засвідчує своїм підписом достовірність викладеного в п. 11 ваучера. Після підпису керівника або відповідальної особи вказується його прізвище та ініціали. Підпис засвідчується печаткою.

До ваучера на групу туристів додається список цих туристів, завірений печаткою направляючого туристичного підприємства. В списку зазначаються номер ваучера, прізвище, ім'я та по батькові кожного туриста (включаючи керівника групи), рік народження, серія та номер паспортів.

Ваучер для туриста, що здійснює подорож індивідуально, або туристичних груп надається на комплексне обслуговування або окремі його види.

Для туриста, що здійснює подорож індивідуально, або туристичної групи ваучер заповнюється у трьох примірниках.

Перший і другий примірники ваучера видаються під розпис туристу, що здійснює подорож індивідуально, або керівнику туристичної групи перед початком подорожі. Третій примірник ваучера зберігається в бухгалтерії направляючого туристичного підприємства і при необхідності використовується відповідними державними органами при здійсненні контролю.

В першому пункті обслуговування по маршруту турист або керівник туристичної групи подає перший і другий примірники ваучера представнику приймаючого туристичного підприємства.

В кінцевому місці маршруту, після закінчення обслуговування, турист, що здійснює подорож індивідуально, або керівник туристичної групи робить відповідний запис у пункті 11 обох примірників ваучера, який засвідчується підписом та скріплюється печаткою приймаючого підприємства. Перший примірник ваучера вручається керівнику або представнику приймаючого туристичного підприємства, а другий — повертається направляючому туристичному підприємству.

Страховання туристів

В українському законодавстві встановлюються вимоги, згідно з якими страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками. Крім того, новою редакцією Закону України “Про туризм”

передбачається, що за бажанням туриста з ним може бути укладено угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування з ініціативи туриста, або угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з передчасним поверненням до місця постійного проживання при настанні нещасного випадку або хвороби.

Туристи вправі самостійно укладати угоди на страхування. У цьому випадку вони зобов'язані завчасно підтвердити туроператору або турагенту наявність належно укладеного договору страхування.

Договором страхування повинні передбачатися надання медичної допомоги туристам і відшкодування їх витрат при настанні страхового випадку, безпосередньо в країні тимчасового перебування.

Інформація про умови страхування має бути доведена до відома туристів до того, як буде укладений договір на туристичне обслуговування. Обов'язкове страхування здійснюється 1 раз на весь період подорожі.

Туристична медична страховка – це єдиний спосіб запобігти значним витратам у випадку хвороби чи нещасного випадку під час поїздки за кордон. При відсутності такої страховки за надання медичних послуг туристу, особисто, буде пред'явлений рахунок, що може набагато перевищувати вартість всієї подорожі. До того ж більшість іноземних дипломатичних представництв не відкривають віз без наявності страхового полісу.

Страховий поліс – це договір між туристом і страховою компанією. Він повинен містити відповідні реквізити: об'єкт страхування, розмір страхової суми, перелік страхових випадків, строк дії договору причини відмови у страховій виплаті та інші, які вимагаються чинним законодавством.

На сьогодні існують дві форми страхового обслуговування туристів:

1. Компенсаційна, яка передбачає оплату самим туристом усіх медичних витрат і відшкодування їх лише після повернення на батьківщину, що, як правило, незручно, тому що змушує туриста мати при собі значний грошовий запас на цей випадок.

2. Сервісна. При цьому виді страхування турист укладає договір про страхування з страховою компанією безпосередньо або через турфірму. При настанні страхового випадку туристу достатньо поінформувати диспетчерську службу в країні перебування та повідомити номер полісу.

При укладенні договорів з страховими компаніями треба обирати ті, що випускають поліси спільно із відомими закордонними партнерами, яких знають у всьому світі. Інакше туристів можуть супроводжувати неприємності, починаючи від кордону і закінчуючи лікарем, що відмовиться Надати вам послуги.

При укладенні договору треба передбачити найбільшу кількість медичних послуг, а саме:

амбулаторне та стаціонарне лікування;

медичне транспортування у країні перебування до лікувальної установи та на батьківщину;

екстрена стоматологічна допомога;

лікарняний нагляд;

надання житла після виходу з лікарні.

Туристи та екскурсанти також потребують страхування, як пасажир транспорту на випадок нещасних випадків на транспорті. Для тих, хто подорожує власним автомобілем, актуальний поліс страхування “Зелена карта”, який покриває такі збитки: майнові збитки, завдані у результаті дорожньо-транспортної пригоди третім особам і шкода, завдана життю і здоров’ю третіх осіб. Особливу форму договорів про обов’язкове страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів представляє угода про Зеленої карту. З 1 червня 1998 р. України стала повноправним членом Міжнародного бюро Зеленої карти. Основним елементом системи Зеленої карти є національні бюро країн–учасниць. Через ці бюро організується контроль за страхуванням цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів у міжнародному автомобільному сполученні. Як правило, цей контроль здійснюється на прикордонних переходах. Національні бюро спільно зі

страховими компаніями усередині країни і за рубежем вирішують питання врегулювання заявлених претензій третіх осіб за фактами страхових випадків. Національні бюро об'єднані в Міжнародне бюро Зеленої карти зі штаб-квартирою у Лондоні, що координує їх діяльність.

Туристи можуть також скористатись програмою страхування багажу. Сума страхового ліміту становить близько 2000 доларів. Вона виплачується по пред'явленні документів, що підтверджують, що багаж був втрачений або ушкоджений під час збереження або транспортування. Це найбільше поширений вид страхування, тому що тариф страхування багажу складає біля 50 центів у день.

Завдання.

1. *Ознайомитися з теоретичним матеріалом викладом вище.*
2. *Заповнити договір на надання готельних послуг (файл 1 в moodle).*
3. *Заповнити договір на туристичне обслуговування (файл 2 в moodle).*
4. *Договір з автоперевізником (файл 3 в moodle).*
5. *Агентський договір (файл 4 в moodle).*

Практична робота 8.

ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

Мета: набути знань про обслуговування туристів на залізничному транспорті: популярні маршрути у світі, типи перевезень пасажирів, види потягів та систему їх формування.

Теоретичні відомості

На долю залізничного транспорту припадає 38% загального обсягу перевезень всіма видами транспорту. Порівняно з іншими видами пасажирського транспорту залізниці мають низку переваг, з яких найбільш важливими є:

- регулярність перевезень незалежно від пори року, часу доби та погоди;

- невисока вартість перевезення порівняно з вартістю перевезення іншими видами транспорту;
- можливість користування спальними місцями при переміщенні;
- розташування залізничних вокзалів у центрах міст чи близько них.

Серед туристів **Європи** великою популярністю користуються нічні експреси: Відень – Венеція, Відень – Гамбург, Відень – Цюріх, Брюссель – Лондон, Париж – Лондон (через Ла-Манш).

Реалізація проектів високошвидкісних магістралей активізувалася після введення в експлуатацію тунелю під Ла-Маншем. Розроблені проекти таких магістралей у Швейцарії, Нідерландах, Іспанії, Фінляндії, Великобританії.

До відомих потягів слід віднести «Транссибірський», який здійснює поїздки із Москви в Монголію; «Блакитний потяг», який здійснює поїздки із Кейптауна в Преторію; «Шотландський королівський», шлях якого проходить через шотландські високогір'я.

Найпопулярнішими маршрутами на американському континенті є: ТрансКанада (Ванкувер – Монреаль), Транс-Америка (Вашингтон – Лос-Анджелес) і Транс-Атлантика (Манагуа – Пуерто – Монт).

Залізниця є основним видом пасажирського транспорту в Латинській Америці, Азії, Африці та Австралії.

Найкращою у світі системою пасажирських потягів вважається японська.

За критерієм дальності, перевезення пасажирів на залізничному транспорті поділяються на:

- дальні – перевезення здійснюється в межах двох і більше залізниць;
- місцеві – в межах однієї дороги;
- приміські – на відстані до 150 км.

Найбільш прийнятною для туриста є подорож тривалістю до двох діб.

Особлива класифікація потягів, що прийнята в Європі:

TD – міжконтинентальний експрес;

IC (Inter City) – міжнародний експрес;

ICL (InterCityLyn) – швидкісний суперекспрес;

TEE (Trans Europe Express Train) – фірмовий експрес;

EC (Eurocity) – швидкісний експрес;

E (Eurostar) – швидкий потяг;

RSB (Regional Schnell Bahn) – приміський потяг.

Специфікою подорожей залізницею за кордоном є поділ вагонів на класи (перший, другий, туристський), а купе – на чоловічі, жіночі та сімейні, для курців та некурців, люкс, одно-, дво-, три-, чотиримісні й туристські (до 6 місць).

Основним документом, який засвідчує право на проїзд залізницею міжнародного сполучення, є залізничний квиток установленної форми, який продається в касах залізничних вокзалів чи у касах попереднього продажу.

На туристичні потяги оформлюються індивідуальні (іменні) та групові квитки, у вартість яких включаються:

- «плацкарта» – право на спальне місце;
- право перевезення багажу;
- страховка;
- комісійний збір за послуги попереднього продажу (замовлення) квитків;
- збір за доставку квитків (за необхідності);
- місцеві збори.

Залізниця зобов'язується надати пасажирові ряд послуг:

- перевезення пасажирові в пункт призначення;
- перевезення багажу;
- надання додаткових послуг за окрему плату (постіль, чай, кава, піднесення багажу).

Якщо з пасажирові через вину залізничної компанії відбувся нещасний випадок, він має право на отримання страхової виплати (страховий внесок входить у вартість квитка).

Норма безкоштовного перевезення багажу – 36 кг. До перевезення багажем приймаються речі, вага одного місця яких не перевищує 75 кг, а довжина – 3 м. Мінімальна вага відправки – 10 кг.

На залізничному транспорті існує поняття – композиція потягу, його складу. Під цим поняттям розуміють порядок розташування у складі пасажирського поїзда різного типу вагонів, тобто схему його складу. Для поліпшення використання пасажирських вагонів велике значення має уніфікація, тобто одноманітність схем складу поїзда. До його складу, зазвичай входять такі вагони: 1-2 м'яких, 5-8 купейних, 7-8 плацкартних, 1 вагон-ресторан, багажні й поштові вагони.

Для туристично-екскурсійного поїзда далекого сполучення прийнята єдина система формування. Якщо у поїзді є три вагони-ресторани, то їх розміщують під номерами 4, 8, 12, якщо два – їхні номери переважно 6 і 10.

Найпоширенішими для туристично-екскурсійних поїздів є цільнометалевий купейний вагон, який складається із 10 купе на 38 місць. Існує три види туристичних залізничних перевезень:

- формується повністю турпоїзд;
- у поїзді виділяють один вагон для туристів;
- туристи їдуть самостійно.

Останнім часом в Україні чартерні перевезення на спеціальних туристських поїздах по лінійних, кільцевих і радіальних екскурсійних маршрутах практично не здійснюються.

ЗАВДАННЯ

1. Надайте розгорнуту відповідь щодо вирішення наведених нижче проблемних ситуацій керівником туристичної групи.

А. Проїзд групи поїздом «туди» і «назад» забезпечений квитками в купейному вагоні, однак при посадці в поїзд виявляється, що зазначений вагон є плацкартним. Як керівник групи вийде з цієї ситуації?

Б. Керівник групи, який має при собі документи туристів, спізнюється до відправлення поїзда. Туристи не їдуть, і керівник групи застає їх на вокзалі. Які дії повинен зробити керівник туристської групи?

В. Туристи повертаються з поїздки за маршрутом «Львів – Запоріжжя – Львів» залізничним транспортом. В дорозі запланована пересадка у Києві, куди

потяг «Львів-Київ» має прибути о 15 годині. Потяг «Київ-Запоріжжя» вирушає о 17 годині. Через шквалистий вітер потяг «Львів-Київ» прибуває до столиці із запізненням на 3 години, а потяг «Київ-Донецьк» вирушає за своїм розкладом. Що повинен зробити керівник групи після прибуття в Київ?

Г. Чи має турист гарантоване право проїзду в двомісному купе один, якщо він оплатив обидва місця в цьому купе?

2. А. Користуючись офіційними статистичними даними, що представлені на сайтах Головних управлінь статистики у областях України, провести порівняльний аналіз наступних показників залізничного транспорту по 5 регіонах України за останні 10 років, побудувати діаграми, написати висновок:

- 1) вантажні перевезення;
- 2) пасажирські перевезення;
- 3) відправлення (перевезення) вантажів;
- 4) відправлення (перевезення) пасажирів;
- 5) дорожньо-транспортні пригоди та потерпілі у них;

Б. Розрахувати щільність показників: до всього населення області; на 1000 осіб населення області; до всієї площі регіону.

2. Підготуйте доповідь про історію розвитку та діяльність компанії виробника високошвидкісних потягів, надайте характеристику однієї з його моделей; нанесіть на карту країни та маршрути, якими курсує дана модель потягу (за варіантами, табл. 8.3).

Таблиця 8.3

Компанії-виробники високошвидкісних потягів

Країна	Компанія-виробник	Модель потягу	Країна	Компанія-виробник	Модель потягу
Німеччина	Siemens	ICE 3	Японія	Hitachi Rail Systems Ltd i Kawasaki Rai	Shinkansen 100
		Velaro			Shinkansen 200
		Velaro RUS (Сапсан)			Shinkansen 300
Франція	Alstom	TGV			Shinkansen 400
		TGV Sud-Est			Shinkansen 500
		TGV Atlantique			Shinkansen 700
		TGV Reseau			Shinkansen E1
		TGV Duplex			Shinkansen E2
		Thalys PBKA			Shinkansen E3

		TGV POS			Shinkansen E4
		Eurostar	Канада	Bombardier	JetTrain
		Pendolino			Regina
		AGV			CRH1
Іспанія	Talgo	Talgo 350			Zefiro
		Talgo XXI			
		Talgo Avril			

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Яким чином можна скористатися послугами залізниці?
2. Назвіть нічні експреси, які користуються популярністю серед туристів Європи?
3. Яка система пасажирських потягів вважається найкращою в світі?
4. Охарактеризуйте специфіку подорожей залізницею за кордоном.
5. Що розуміють під «композицією потягу»?
6. Розкрийте особливості використання залізничного транспорту в туристському бізнесі.
7. Що таке формула обслуговування «EuroNight»?
8. Дайте характеристику категорій потягів, вагонів, місць у потягах.

Практична робота 9.

ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ ТРАНСПОРТІ

Мета: набути знань про обслуговування туристів на автомобільному транспорті: переваги та недоліки, техніко-економічні особливості, типи транспортних засобів.

Теоретичні відомості.

Розвиток автомобільного транспорту зумовив зростання ролі автобусного сполучення в організації туристичних подорожей. Перший легковий автомобіль з бензиновим двигуном був створений австрійцем Зигфридом Маркусом у 1876 році. Проте знадобилось близько 20 років щоб цей двигун, удосконалений у 1885-1886 роках німцями К. Бенц і Г. Даймлер, доказав свою перевагу над паровою машиною. Так, у шосейних автомобільних змаганнях Париж - Руан у 1884 та 1894 роках перемогу отримали автомобілі з

паровими двигунами. Однак у 1895 році у змаганнях за маршрутом Париж - Бордо - Париж перемагає вже автомобіль з бензиновим двигуном француза Левасюра. Саме з цього часу шлях до подальшого удосконалення автомобіля був відкритий і у ХХ сторіччі він перетворюється в масовий транспортний засіб, особливо для індивідуальних подорожей людей. Автомобільний транспорт при перевезеннях туристів виконує дві основні функції:

- 1) самостійний засіб пересування та екскурсій;
- 2) допоміжний (трансферний) транспорт.

До переваг автомобільного транспорту належать:

1. Висока ступінь мобільності і маневрування.
2. Можливість перевезення туристів від «воріт до воріт».
3. Відносно висока швидкість доставки туристів при перевезеннях на короткі та середні відстані.
4. Добра видимість з транспортного засобу й можливість єднання з оточуючим середовищем.
5. Невисокі тарифи при перевезеннях туристів на короткі і середні відстані.
6. Можливість транспортування багажу.
7. Можливість зупинок у дорозі.

Пасажирський автомобільний транспорт має свої недоліки:

1. Невисока пасажиромісткість і середня експлуатаційна швидкість при подорожах на довгі відстані.
2. Забруднення довкілля продуктами згоряння палива.
3. Невисокий рівень комфорту при перевезеннях і комплексності обслуговування під час подорожі.

До характерних техніко-економічних особливостей пасажирського автомобільного транспорту обслуговування туристів відносять:

- здійснення групових та індивідуальних перевезень туристів на короткі і середні відстані;

- транспортне обслуговування різних видів туризму як у внутрішньому, так і в міжнародному сполученнях;
- здійснення туристичних подорожей в автономному режимі (автобусні круїзи) або у комбінації з іншими видами туристичного транспорту;
- організація трансферу: доставка туристів від місця прибуття, розташованого в країні перебування (аеропорт, гавань, залізнична станція), до місця розміщення (готель), де вони проживатимуть, й назад.

Серед міжнародних недержавних організацій, що найбільше впливають на розвиток міжнародних автомобільних перевезень, – Міжнародний союз автомобільного транспорту (МСАТ), заснований 23 березня 1948 р. Його місцезнаходження – Женева. Союз ставить своїм завданням захист інтересів національних і міжнародних автомобільних пасажирських і вантажних перевізників, що здійснюють перевезення за наймом, за винагороду чи власним коштом. Легковий автомобіль є найбільш поширеним транспортним засобом пересування.

У туристичній галузі легковий автомобіль найчастіше використовується з метою:

трансферу;

перевезення туристів від готелів до об'єктів показу і назад;

виконання ділових поїздок; пересування в подорожі;

відпочинку і розваг.

Туристам, які подорожують на автомобілі, необхідно мати права міжнародного зразка (international driver's license) та страховку – «зелену карту». Автобуси призначені для великих пасажирських перевезень.

За параметром місткості автобуси розподіляються наступним чином: особливо малої місткості до 10 місць (довжина 5 м);

малої місткості – 10-35 місць (довжина 6,0-7,5м);

середньої місткості – 35-60 місць (довжина 8,0-9,5м);

великої місткості - 60-100 місць (довжина 10,5-12,0м);

особливо великої місткості – 100 місць (довжина 12,16,5м); о

особливо великій місткості (зчленований) понад 160-190 місць (довжина 16,5 м і більше).

За призначенням автобуси поділяються на міські, приміські, міжміські, місцевого сполучення, туристичні, екскурсійні та шкільні. Вимоги до мікроклімату в автобусі регламентуються санітарно-гігієнічними нормами та міжнародними стандартами:

- 1) система кондиціонування повітря має забезпечувати мікроклімат у межах 22-24 °С при повітрообміні 0,15 м³/с (перший рівень комфорту),
- 2) рівень шуму в усіх частинах салону не повинен перевищувати 72 дБ,
- 3) відстань між сидіннями в автобусі – 80-85 см.
- 4) робоче місце водія має бути відгороджене від салону,
- 5) скло на бокових вікнах повинно бути подвійним, детермальним, з покриттям, що зменшує теплообмін салону із зовнішнім середовищем, і мати додатну кривизну.
- 6) окрім занавісок, мають бути передбачені спеціальні жалюзі, в автобусах класу «люкс» – індивідуальне освітлення.
- 7) відеомагнітофон з кількома моніторами, радіотелефон або рація для дальніх маршрутів.

Документом, який всебічно регламентує роботу автобусів на регулярних лініях міжнародного сполучення, є розклад. Він повинен обов'язково містити інформацію про основні пункти маршруту, час прибуття до кожного пункту і вартість проїзду. Загальними для всіх ліній є такі умови перевезень:

- опередня система замовлення квитків, безпосередній продаж квитків в автобусі за наявності вільних місць;
- пріоритетне право на проїзд пасажирів з квитком;
- на більшості ліній передбачені знижки в ціні квитка туди і назад порівняно з ціною квитка в один напрямок;
- система тарифних пільг при перевезенні дітей, студентів й особливих категорій пасажирів.

В системі пасажирського автотранспорту важливе місце займають таксі (taxi) – вид міського транспорту, який призначений для обслуговування індивідуального туристичного потоку у межах міста або району. У кожній країні є свої характеристики таксі і правила користування їх послугами. У Великобританії як таксі використовуються автомашини певних марок і консервативної форми кузова з високим дахом і неодмінно чорного кольору – «cab». Yellow car – традиційна назва нью-йоркського таксі, за кольором кузова яскраво-жовтого кольору. У місті прийнято таксі замовляти завчасно – по телефону. Приймати пасажирів на законній підставі без попереднього замовлення дозволяється лише таксі, пофарбованим у жовтий колір. У Таїланді поширеним є таксі «тукс-тукс» («tuks-tuks»). Воно сконструйовано на основі триколісної мотоколяски, проте коляска причіплюється не так, як у мотоциклах (збоку), а ззаду. Зі зростанням масовості подорожей усе більше і більше відпочиваючих туристів ставлять вимоги винайняти автомобіль на прокат. Серед крупних компаній у сфері прокату автомобілів є Hertz, Avis, Budget, Eurocar, Thrifty, Ansa, Sixt і багато інших. У кожній країні є безліч дрібних національних компаній. Напрокат можна узяти легкові автомашини різних розмірів і марок.

Здійснення міжнародних перевезень накладає на українських перевізників зобов'язання щодо дотримання суворих екологічних вимог до рухомого складу. В Європі прийнято стандарт «Зелений автомобіль», відповідно до якого норми токсичності вихлопних газів не повинні перевищувати певні параметри.

ЗАВДАННЯ

1. Надайте розгорнуту відповідь щодо вирішення наведених нижче проблемних ситуацій керівником туристичної групи.

А. Під час слідування туристського автобуса за маршрутом «Чернівці - Полтава» підлітки, кидаючись камінням, випадково потрапили каменем у скло автобуса, заподіявши одному з пасажирів серйозні каліцтва, що привели його до інвалідизації (2 група). Пасажир автобуса зажадав від туристської компанії

відшкодування заподіяної шкоди (інвалідності), на що отримав рішучу відмову від керівництва фірми. Чи правильні дії керівництва фірми? Як би ви вчинили в ситуації, що склалася на місці пасажира, керівника туристичної фірми, водія автобуса?

Б. Автобус з групою туристів прямував в нічний час по розбитій дорозі. Раптово колесо автобуса потрапило в глибоку вибоїну, викликавши різкий ривок автобус, в результаті якого один з пасажирів автобуса вдарився об спинку сидіння, отримавши сильний струс мозку і перелом перенісся. Якими в цьому випадку повинні бути дії водія, керівника туристської групи, пасажира, який отримав каліцтва? Чи має право пасажир подати позов на туристську компанію? Яким буде, на вашу думку, результат? Як би ви вчинили в цій ситуації?

В. Рухаючись по пересіченій місцевості, водій автобуса щоб уникнути аварії, знизив швидкість руху до 35 км / год. Скоро на шляху утворилася значна перешкода – розмив дороги, який міг призвести до аварійної ситуації і поломки автобуса. Водій (не поставивши до відома керівника туристської групи) змінив маршрут руху автобуса, не спричинив до серйозних збоїв в обслуговуванні туристів і відхиленням від прийнятої екскурсійної програми. Чи правий водій автобуса в даній ситуації?

Які при цьому повинні бути дії керівника? Як би ви вчинили в цій ситуації?

1. Розробіть автобусний тур за певним маршрутом без нічних переїздів (за варіантами, табл. 9.1).

До програми туру включіть харчування, проживання, екскурсії, програму вільного часу. Прорахуйте вартість туру (формула 9.1). Надайте перелік послуг, які турист може отримати за додаткову платню. Нанесіть на карту маршрут поїздки, вкажіть довжину лінії та тривалість поїздки у одному напрямку. Ціна на туристичний продукт визначається методом нормативної калькуляції і включає витрати на людей, які супроводжують групу по маршруту. Таким туристичної путівки визначається за формулою:

$$C_n = \frac{C + P_n + P_m - Z + K}{K_m + C_c}, \text{ де (9.1)}$$

C_n – ціна туристичного продукту для одного туриста, грн.;

C – собівартість послуг, які входять у склад туристичного продукту; P_n – податки (ПДВ) по окремим видам послуг;

P_c – прибуток туристичного оператора в гривнях;

Z – знижка, яка надається туристичним оператором туристу по окремим видам послуг, які входять у структуру туристичного продукту;

K – комісійна винагорода туристичного агента, який реалізує туристичний продукт (надбавка до ціни турпродукту або знижка ціни туристичного оператора на користь турагента);

K_T – кількість туристів у групі;

T_c – кількість супроводжуючих осіб.

Таблиця 9.1

Автобусні міжнародні регулярні лінії

	Маршрут		Маршрут
1	Лондон – Остенде – Познань – Варшава	12	Київ – Барселона – Сарагоса – Мадрид – Валенсія – Мурсія – Малага
2	Брюссель – Париж	13	Амстердам – Остенде – Лондон
3	Амстердам – Бонн – Франкфурт-на-Майні	14	Київ – Львів – Чоп – Будапешт – Відень Прага
4	Антверпен – Брюссель – Барселона	15	Мюнхен – Венеція
5	Антверпен – Брюссель – Ментона	16	Антверпен – Мілан – Катовіце
6	Львів – Краків – Прага – Зальцбург – Хельбрунн – Мюнхен/Інсбрук – Мельк – Відень – Грац – Кройценштайн – Мішкольц-Тапольце	17	Мадрид – Мерида – Бадахос – Естремоз – Евора – Монтемору-Нову – Сетубал – Лісабон
7	Одеса – Львів – Лейпциг – Йена – Фульда – Франкфурт – Франкфурт – Хайльбронн	18	Дніпропетровськ – Київ – Львів – Дрезден – Магдебург – Дортмунд – Дюйсбург – Дюссельдорф
8	Київ – Житомир – Рівне – Львів – Арнгем – Утрехт – Амстердам – Гаага – Роттердам – Бреда	19	Київ – Ужгород – Ніца – Екс-АнПрованс (Марсель) – Монпельє – Нарбонн – Перпиньян
9	Київ – Падуя – Болонья – Сан-Северо – Барі	20	Лондон – Мюнхен – Зальцбург – Белград – Софія – Афіни

10	Одеса – Таллінн	21	Дніпропетровськ – Рига
11	Мюнхен – Відень – Будапешт – Белград – Софія – Стамбул	22	Херсон-Одеса-Прага

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які види автомобільних перевезень існують?
2. Перерахуйте основні переваги та недоліки автомобільних подорожей.
3. Сучасний стан та тенденції розвитку автобусного туризму в країнах Європи та України.
4. Назвіть правила перевезення багажу автомобільним транспортом.
5. Що відноситься до характерних техніко-економічних особливостей пасажирського автомобільного транспорту обслуговування туристів?
6. Охарактеризуйте одну з провідних компаній з прокату автомобілів.

Практичне заняття 10.

ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ ВОДНИМ ТРАНСПОРТОМ

Мета: набути знань про обслуговування туристів водним транспортом: переваги та недоліки, техніко-економічні особливості, типи транспортних засобів, популярні круїзні маршрути.

Теоретичні відомості

Водний транспорт морський і річковий – є видом масового транспорту, який здатний до перевезень великої кількості пасажирів. Розвиток водного транспорту можливий при наявності відповідних водних басейнів - океанів, морів, рік, озер. переваги водного транспорту перед всіма іншими.

Перевезення туристів водним транспортом включає: морські перевезення та круїзи; річкові подорожі та круїзи; подорожі на поромах, катамаранах, яхтах; морські й річкові прогулянки (екскурсії) та інші види водних подорожей.

До **переваг** водного транспорту належать:

1. Можливість здійснення масових пасажирських перевезень при високому рівні комфортності і повному комплексі життєзабезпечення.

2. Висока пропускна здатність.

3. Відносно невеликі за обсягом капітальні вкладення у будівництво водних шляхів і інженерних споруд.

4. Можливість перевезення одночасно інших видів пасажирських транспортних засобів.

5. Багатофункціональність при використуванні для потреб туризму.

Поряд з відзначеними перевагами пасажирський водний транспорт має і певні **недоліки**:

1. Низька швидкість засобів перевезення.

2. Сезонність в експлуатації водних засобів транспорту, особливо річкових.

3. Висока питома вага витрат на початкові і завершальні операції.

4. Синдром «замкнутого простору».

5. Схильність до «морської хвороби» частини людей.

Традиційні пасажирські судна в залежності від технічної характеристики двигуна поділяються на пароплави, теплоходи, дизель-електроходи.

За функціональним призначенням засоби морських пасажирських перевезень можна класифікувати таким чином:

- пасажирські лайнери регулярних ліній каботажного плавання – у межах прибережних територіальних вод держави;

- пасажирські лайнери регулярних ліній міжнародних рейсів між портами різних держав або між портами однієї держави, але із заходом у порт іноземної держави;

- пасажирські лайнери регулярних трансокеанських ліній;

- круїзні судна – cruises ships, що здійснюють 5-15-денні й більш тривалі рейси із заходом у кілька портів різних держав із короткочасною (1-2 дні) стоянкою;

- пороми – ferries, що здійснюють регулярні вантажопасажирські перевезення;

- судна для перевезення спеціальних категорій пасажирів, наприклад, учасників фестивалів, олімпіад, дослідників, прочан – special trade passenger ship. Їхнє устаткування й експлуатація регулюються спеціальними вимогами Special Trade Passenger Ships Agreement;

- високошвидкісні судна – fast ferry – для пасажирських паромних перевезень – на повітряній подушці, катамарани, судна на підводних крилах; вітрильні судна, у тому числі навчальні й екскурсійні; яхти;

- круїзери й моторні човни всіх типів;

- спеціальні екскурсійні судна, у тому числі із прозорим дном, і туристські підводні човни.

Найбільш поширений вид водних подорожей – **круїзи**. Поняття круїз охоплює організацію морських і річкових подорожей з відвіданням портових міст кількох країн.

Ідея морських подорожей по системі круїзу належить співробітнику компанії Ford Motors американцю Бобу Дікенсону, яким у 50-ті рр. ХХ ст. була розроблена концепція круїзного відпочинку, що передбачала потужну індустрію розваг на теплоході. Бурхливий розвиток ринку морських круїзів розпочався в 70-ті рр. ХХ ст.

Основним районом круїзів у світі є Північна Америка, включаючи Карибський басейн (близько 75 % усього світового ринку круїзів), інші 25 % майже наполовину поділяються між Європою та іншими регіонами.

Найпопулярнішими маршрутами на світовому ринку круїзного туризму є:

- по Карибському морю (Гренада, Антильські острови, Вірджинські острови – в зимовий період);
- по Середземному морю (травень – жовтень);
- по Балтійському морю і навколо Скандинавії (травень – серпень);
- на Далекому Сході, в Індійському океані (до Антарктиди), навколо Австралії та Аляски. Річкові подорожі завдяки наявності берегового огляду більш інформативні, до того ж є можливість значної кількості стоянок.

Річкові подорожі включають: перевезення регулярними рейсами; перевезення чартерними рейсами; перевезення швидкісними та експресними лініями; поромні переправи; прогулянкові та екскурсійні рейси; перевезення самодіяльних туристів; короткострокові (1-3 дні) та тривалі (25-30 днів) круїзи; спеціальні круїзи (конгрес, бізнес, навчальні); використання плаваючих засобів у формі «плавучих готелів».

Вартість круїзів визначається: величиною фрахту; рівнем комфортабельності судна; зборами за прохід каналів; експлуатаційними витратами; вартістю берегових послуг; податками. В залежності від цілей подорожі круїзи можуть поділятися на:

- класичні – тривалі подорожі, що включають типову туристичну програму – відпочинок і розваги на судні, а також відвідування визначних пам'яток на березі;
- спеціалізовані – подорожі, які мають специфічну мету: проведення конференції або симпозіуму на судні, лікування, навчання і таке інше.

З точки зору способу організації круїзів вони поділяються на:

- комбіновані – передбачають взаємодію з іншими видами транспортних засобів або установами з розміщення туристів на березі;
- «перервані» – поєднують морську подорож з досить тривалим відпочинком на березі;
- автокруїзи – подорож, що сполучає використання особистого автомобіля туриста.

В залежності від територіального охоплення маршруту круїзи поділяються на:

- внутрішні – такі, що здійснюються у межах територіальних вод однієї держави;

- зовнішні (міжнародні) – морські подорожі за маршрутом, що включає порти двох або більше країн.

Залежно від програми берегового відпочинку прийнято розрізняти дві системи організації круїзів – європейську (передбачає подорожі по морю із заходом у різні порти з наданням в них екскурсійної програми) й американську

(надання можливості пасажиром, що знаходяться у круїзі, відпочивати на пляжах у пунктах заходу судна).

Міжнародні подорожі водними шляхами здійснюються в рамках міждержавних угод, Афінської «Конвенції про перевезення морем пасажирів і багажу», Міжнародної «Конвенції про охорону людського життя на морі» (Лондон, 1974 р.), Міжнародної «Конвенції про уніфікацію деяких правил при перевезенні морем пасажирів та їх багажу» (Брюссель, 1967 р.).

Подорожі внутрішніми водними артеріями регламентуються Водним кодексом України та Статутом внутрішнього водного транспорту.

При перевезенні пасажирів на регулярних лініях на протязі рейсу судна діє один вид договору – договір перевезення пасажиром морським або річковим транспортом. Укладання договору на перевезення пасажиром засвідчується квитком, а на перевезення багажу – вантажно-багажною квитанцією. У квитку для проїзду на регулярних лініях указується: прізвище та ім'я пасажиром; порти відправлення і призначення; дата і час відправлення судна; найменування судна; номер каюти і місця; вартість проїзду; дата видачі квитка.

ЗАВДАННЯ

1. Розробити та відобразити на карті маршрут круїзного лайнера (за варіантами, табл. 10.1).
2. Підготуйте доповідь про історію заснування та діяльність компанії, яка володіє круїзними суднами певного класу (за варіантами, табл. 10.1).
3. Заповніть таблицю переваг та недоліків використання різних видів транспорту в туризмі (табл. 10.3).

Таблиця 10.1

Круїзні напрямки

	Маршрут		Маршрут
1	Грецькими островами	12	Імперія інків – США - Чилі 2
2	Західним Середземномор'ям	13	Південно-Східна Азія
3	Східним Середземномор'ям	14	Круїз Чорним морем
4	Трансатлантичний круїз із Майамі до Барселони	15	Круїз Азовським морем
5	Круїз норвезькими фордами	16	Круїз Балтійським морем

6	Середземномор'я із Барселони до Венеції	17	Круїз Карибськими островами
7	Іспанія, Марокко, Канарські острови	18	Круїз на Аляску
8	Гавайські острови	19	Круїз річкою Дунай
9	Італія та Адріатичне море	20	Круїз річкою Рейн
10	Адріатичне та Егейське моря	21	Круїз річкою Ніл
11	Іспанська серенада	22	Круїз річкою Дніпро

Таблиця 10.2

Компанії, які володіють круїзними суднами

№	Клас судна	Компанія	№	Клас судна	Компанія
1	Стандарт	Carnival Cruises	11	Преміум	Carnival Cruises
2		Royal Caribbean International	12		Holland America Line 3
3		Norwegian Cruise Line	13		Windstar Cruises
4		Princess Cruises	14		Azamara Cruises
5		Thompson's Cruises	15		Celebrity Cruises
6		Costa Cruises	16	Люкс	Crystal Cruises
7		Star Clipper	17		Canard Line
8		Star Cruises	18		Radisson Seven Seas Cruises
9		Royal Olympic Cruises	19		The Yachts of Sea bourn
10		Orient Line	20		Sea Drem Yacht Club

Таблиця 10.3

Переваги та недоліки видів транспорту

Вид транспорту	Переваги	Недоліки
Залізничний		
Автомобільний		
Повітряний		
Водний		

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що включає перевезення туристів водним транспортом?
2. Перерахуйте основні переваги та недоліки водного транспорту.
3. Яким чином можна класифікувати засоби морських пасажирських перевезень за функціональним призначенням?
4. Кому належить ідея морських подорожей по системі круїзу?

5. Назвіть популярні круїзні маршрути світу.

6. Якими нормативно-правовими актами регулюються подорожі водними шляхами?

Практичне заняття 11.

ЗАКЛАДИ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ

Мета: набути знань про типи закладів розміщення, системи їх класифікації, режими експлуатації, службу управління номерним фондом, вимоги до персоналу.

Теоретичні відомості

Закладами розміщення туристів є будь-які об'єкти, в яких туристам епізодично чи регулярно надають місце для ночівлі. Заклади розміщення поділяють на два основні типи:

1) основні або традиційні (готелі, пансіонати, турбази, мотелі тощо), до яких належать підприємства, що цілорічно надають комплекс послуг гостинності, поєднуючи в процесі обслуговування капітальні основні фонди та кваліфіковану працю;

2) додаткові (кемпінги, молодіжні табори та туристичні села, студентські гуртожитки, тимчасові орендовані помешкання тощо), що працюють сезонно і надають обмежену номенклатуру послуг, використовуючи переважно некапітальні будівлі або пристосовані приміщення.

Комплекс послуг гостинності гарантованої якості надає готель – комерційне підприємство, спеціалізоване на наданні послуг розміщення, харчування та інших додаткових послуг, що забезпечують безпечну й комфортну життєдіяльність людині, яка тимчасово перебуває поза місцем постійного проживання.

Єдиної системи класифікації готелів не вироблено. У різних країнах використовують різні системи, яких на сьогодні існує понад тридцять. Найпоширенішими системами класифікації є:

- система зірок, що застосовується у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Росії, Україні та інших країнах (від * до *****);

- система букв, що використовується в Греції (А, В, С, D);
- система «корон», чи «ключів», характерна для Великої Британії;
- система розрядів та ін. За режимом експлуатації розрізняють готелі цілодобової, сезонної та змішаної дії.

За місцем розташування виділяють готелі, розміщені в місті, готелі, розміщені за містом, придорожні готелі (мотелі), готелі на воді (готелі) та ін.

За кількістю спальних місць (місткістю) розрізняють готелі: малі – менше 100 місць, середні – від 100 до 250 місць, великі – 250-500 місць, дуже великі – до 1000.

За рівнем, асортиментом і вартістю послуг готельні підприємства поділяють на:

- дешеві готелі, чи готелі з обмеженим сервісом, пропонують мінімум послуг, хоча деякі підприємства надають досить широкий набір послуг, але середнього рівня обслуговування;
- готелі «люкс» мають фешенебельний декор і ексклюзивні меблі, добре обладнані салони і громадські приміщення, численний персонал (його співвідношення з кількістю номерів іноді досягає 1:1).

Готель «люкс» налічує в середньому від 100 до 400 номерів (є й малі готелі такого класу), розташований, як правило, у центрі міста, характеризується високим рівнем обслуговування добре навченого персоналу, високою ціною за проживання, має дорогий декор приміщень, комфортні умови для проживання. Гостями таких готелів, як правило, є керівники великих підприємств, професіонали високого рівня, учасники конференцій тощо.

Готель високого класу може включати від 400 до 2000 номерів, розташований у межах міста, пропонує широкий набір послуг, наданий навченим персоналом за цінами, вищими за середні, й орієнтований здебільшого на прийом бізнесменів, індивідуальних туристів, учасників конференцій тощо.

Готелі середнього рівня можуть бути різного розміру і місця розташування, вони прагнуть максимально використовувати сучасну

технологію, знижуючи експлуатаційні витрати, отже, і ціни, дотримуються середнього в регіоні рівня цін.

Апарт-готель має від 100 до 400 номерів (квартирного типу з кухнею) з умовами, аналогічними умовам мебльованих кімнат із варіантом самообслуговування, і орієнтований переважно на бізнесменів і сімейних туристів, що зупиняються на тривалий термін.

Готель економічного класу може мати від 10 до 150 номерів, розташований, як правило, поблизу міста, штат персоналу є невеликим, пропонує невисокі ціни і сучасні, добре обладнані номери, але без послуг харчування. Споживачами є переважно ділові люди й індивідуальні туристи, які не потребують повного пансіону і прагнуть фактичної оплати за спожиті послуги.

Мотель, чи готель для туристів, які подорожують автомобілем, має від 150 до 400 номерів, розташований у передмісті, на автодорогах при в'їзді в місто, пропонує середній рівень обслуговування за середньою ціною при невеликому штаті персоналу і з наданням послуг харчування, як правило, у кафетерії чи їдальні.

Курортний готель зазвичай має 100-500 номерів, розташований на березі моря, озера, океану, поблизу гір, пропонує повний набір послуг, більший, ніж у міському готелі, за цінами, вищими за середні. Має велику кількість спортивних споруд, дорогі ресторани, банкетні зали, приміщення для зустрічей і орієнтований на різні категорії туристів.

Готель типу кондомініуму. Його місткість – від 50 до 500 номерів, можуть бути й окремі будівлі на 4-5 номерів. Номери типу квартир і спортивних споруд є аналогічними курортним готелям. Квартири в цих готелях призначені для обслуговування клієнтів, які перебувають у відпустках і на канікулах.

За функціональним призначенням у готелі виділяють групу приміщень вестибюля, житлову частину, приміщення для харчування гостей, приміщення

торгово-побутового обслуговування, приміщення для розваг, приміщення для занять спортом, службові та побутові приміщення, технічні приміщення.

До основних служб, які є в будь-якому готелі, належать: 1) служба управління номерним фондом, 2) адміністративна служба, 3) служба громадського харчування, 4) комерційна служба, 5) інженерні служби, 6) допоміжні та 7) додаткові служби.

Служба управління номерним фондом займається бронюванням номерів, прийомом туристів, їхньою реєстрацією та розміщенням у номерах, обслуговуванням туристів у номерах, підтриманням належного санітарногігієнічного стану номерів, надає клієнтам побутові послуги.

Адміністративна служба відповідає за організацію управління всіма службами готельного комплексу. Ця служба вирішує питання фінансів, кадрового забезпечення, створює та підтримує належні умови праці для персоналу готелю, контролює дотримання встановлених норм і правил з охорони праці, техніки безпеки, протипожежної та екологічної безпеки.

Служба громадського харчування забезпечує обслуговування клієнтів у ресторанах, барах чи кафе готелю, організовує та обслуговує банкетні, презентації тощо.

Комерційна служба аналізує результати господарської та фінансової діяльності, провадить оперативне та стратегічне планування.

Інженерні служби створюють умови для функціонування систем кондиціонування, тепло-забезпечення, електротехнічного устаткування, служб ремонту, систем телебачення та зв'язку.

Допоміжні служби – це пральні, служби білизни, служби прибирання приміщень тощо.

Додаткові служби надають платні послуги, до яких входять перукарня, басейн, сауна, солярій та інші підрозділи. Вимоги до персоналу готелів можна умовно поділити на групи:

1) кваліфікація, 2) поведінка, 3) медичні вимоги, 4) уніформа.

Обслуговуючий персонал повинен бути професійно підготовленим. Ступінь підготовки має відповідати рівневі тих послуг, які вони надають. Залежно від категорії готелю працівники повинні володіти іноземними мовами. У п'ятизіркових готелях усі працівники, які контактують із клієнтами, повинні володіти трьома іноземними мовами.

Персонал готелів усіх категорій повинен уміти створювати атмосферу гостинності, добросовісно виконувати прохання клієнтів, бути ввічливим, уважним, толерантним, стриманим.

Персонал усіх категорій готелів, який безпосередньо пов'язаний із обслуговуванням клієнтів, повинен проходити медичне обстеження в установленому порядку, результати якого відображаються в особистих медичних книжках(їх пред'являють на вимогу представників органів контролю).

Персонал усіх категорій готелів повинен носити уніформу, а в деяких випадках і бейджик, на якому вказано посаду, ім'я та прізвище працівника. Форма завжди повинна бути чистою та охайною.

У готельних комплексах будь-якої категорії повинні бути створені окремі умови для відпочинку та харчування персоналу.

ЗАВДАННЯ

1. Надайте характеристику категоріям готелей певної країни.
2. Проведіть порівняльний аналіз п'яти готелей різного рівня за типами номерів, пляж, технологіями мережі, розвагами, харчування, інфраструктурою, послугами для дітей, спортивним обладнанням, наявністю басейнів, тощо та вартістю послуг у них (за варіантами, табл. 11.1).

Таблиця 11.1

Перелік країн

	Країна		Країна
1	Словенія	12	Індія
2	Єгипет	13	Мексика
3	Австрія	14	Шрі-Ланка
4	Китай	15	Таїланд
5	Греція	16	Норвегія

6	Великобританія	17	Португалія
7	США	18	Бразилія
8	Італія	19	Саудівська Аравія
9	Ізраїль	20	Марокко
10	Іспанія	21	Аргентина
11	Швейцарія	22	Україна

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які засоби розміщення відносять до основних?
2. В чому різниця між готелем класу «люкс» та апарт-готелем?
3. За функціональним призначенням які групи приміщень виділяють у готелі?
4. Які основні служби є у будь-якому готелі?
5. Назвіть основні вимоги до персоналу готелів.

Практична робота 12

ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ

Мета: ознайомитися з типами закладів харчування, їх розподілом за виробничо-технологічним принципом, організацією та методами обслуговування туристів, планами харчування.

Теоретичні відомості

Підприємства масового чи громадського харчування є невід'ємною складовою процесу прийому та обслуговування туристів, елементом структури індустрії туризму.

Харчування має відповідати вимогам безпеки, гарантованим дотриманням санітарно-гігієнічних вимог до якості продуктів і технології їх приготування, а також органолептичним вимогам (запах, колір, консистенція, смак, оформлення страви тощо).

Послуги харчування – це послуги з виготовлення кулінарної продукції, її реалізації та організації споживання відповідно до типу і класу закладу: ресторан, бар, кафе, кафетерій, закусошна, їдальня тощо.

Усі заклади харчування за виробничо-технологічним принципом поділяють на заготівельні або підприємства харчування повного технологічного циклу: від заготівлі продуктів до приготування готових страв та організації їх споживання; та доготовочні, або підприємства зі скороченим технологічним циклом, які працюють на напівфабрикатах, що поставляються в мережу доготовочних закладів для організації споживання.

Основним закладом для організації харчування туристів є ресторан – заклад харчування, який надає відвідувачам широкий асортимент страв складного приготування за індивідуальним замовленням.

Організація обслуговування туристів може бути в досить широкому діапазоні: від повного обслуговування офіціантами до самообслуговування.

Основними методами обслуговування є:

- а) обслуговування **a la carte** (а ля карт) з вільним вибором страв, коли офіціант може надати поради клієнтам щодо вибору страв чи напоїв; широко використовується в ресторанах та інших закладах харчування високих категорій;
- б) **a part** (а парт) або обслуговування у встановлений проміжок часу; часто використовується в курортних готелях;
- в) **table d'hote** (табльдот) – обслуговування туристів в один і той же час за одним і тим же меню; часто використовується в закладах розміщення з обмеженими можливостями кухні (будинки відпочинку, пансіонати);
- г) «шведський стіл», коли страви дрібними порціями виставляються на загальний стіл і турист може вибрати собі за смаком більшу кількість страв, ніж при обслуговуванні за іншими формами.

Візитівкою ресторану називають його меню. Слово «menu» в перекладі з французької означає перелік страв та напоїв, які є в продажу протягом роботи ресторану. Асортимент страв меню, а також співвідношення «фірмових» та «чергових» страв відповідають категорії ресторану: чим вища категорія закладу харчування, тим більше в його меню «фірмових» страв і напоїв.

У карті меню страви та напої розташовуються в такій послідовності: 1) фірмові страви; 2) закуски (холодні, гарячі); 3) супи; 4) основні страви (окремо рибні, м'ясні, вегетаріанські); 5) солодке; 6) напої (безалкогольні, гарячі, алкогольні).

Кафетерій – підприємство, в асортименті напоїв якого обов'язково є кава декількох найменувань, а також спиртні напої – ром, лікер, коньяк, які подаються до кави. У кафетерії готуються і реалізуються для споживання на місці гарячі та холодні напої, хлібобулочні й кулінарні вироби нескладного приготування в обмеженому асортименті, а також деякі куповані товари. У меню включаються гарячі напої (кава, чай, гарячий шоколад), холодні напої (кава глясе, молочні коктейлі), борошняні кондитерські та кулінарні вироби, гарячі страви.

Кафе – заклад ресторанного господарства з широким асортиментом страв нескладного приготування, кондитерських виробів і напоїв, в якому застосовується самообслуговування або обслуговування офіціантами.

Розрізняють кілька видів кафе:

1) кафе-кондитерська – підприємство, яке, крім кави, реалізує різноманітний асортимент (до 15 найменувань) кондитерських виробів;

2) кафе-морозиво – підприємство, в асортименті якого багато видів морозива, гарячі напої, фруктові-ягідні соки, мінеральна вода, спиртне (коньяк, ром, лікер, шампанське). Можливе обслуговування як за допомогою офіціанта, так і самообслуговування.

У вітринах кафе, як правило, виставлені кондитерські вироби, які можна вибрати самому.

Їдальня – підприємство харчування, яке готує і реалізує продукцію переважно власного виробництва. Їдальні працюють у готелях першого класу, іноді на курортах, на підприємствах, у навчальних закладах. Це досить великі за площею підприємства харчування.

Такі заклади часто пропонують комплексні меню, циклічні меню, а також повний раціон: сніданок, обід, вечерю. Закуски подаються за принципом

«шведського столу», а одну основну страву можна вибрати на роздачі. Піцерія – підприємство, яке спеціалізується на приготуванні та реалізації для споживання на місці піци. Італійська піца стала настільки популярною, що численні піцерії, де туристи можуть недорого поїсти, відкриті по всьому світі.

Основне призначення **буфету** – швидке обслуговування відвідувачів, які можуть одержати холодні закуски, бутерброди, гарячі й охолоджені напої, хлібобулочні, кондитерські вироби. У буфеті реалізуються також гарячі страви нескладного приготування (котлети, сосиски). Такі буфети організуються як у готелях, так і при бензозаправних станціях на швидкісних трасах.

Кавова крамниця, чи кав'ярня, – підприємство харчування з обмеженим асортиментом, яке спеціалізується головню на приготуванні кави. В асортименті кав'ярні великий вибір кави, чай, а також кондитерські вироби. Не виключені спиртні напої. Кондитерські вироби можуть готуватися на місці чи замовлятися в постачальника. Іноді можуть готуватися нескладні страви, бутерброди і сендвічі.

Бари є в усьому світі. Це спеціалізовані підприємства швидкого обслуговування, призначені для реалізації напоїв у різноманітному асортименті. У барі можуть реалізуватися кондитерські вироби, а іноді навіть закуски і гарячі страви. Головне призначення бару – дати гостям можливість відпочити в затишному інтер'єрі, послухати музику чи подивитися футбольний матч.

Кейтеринг – це обслуговування найчастіше поза межами приміщення підприємств харчування. У країнах Східної Європи йому відповідає комплексне обслуговування. Розрізняють кейтеринг у приміщенні, кейтеринг поза приміщенням, індивідуальний кейтеринг, роздрібний продаж. До кейтерингу можна віднести продаж прохолодних напоїв і бутербродів на спортивній арені, а також продаж через автомати сигарет, печива, соків у пакетах і газованих напоїв.

Як свідчить міжнародна практика туризму, харчування пов'язано з розміщенням. Найчастіше в багатьох готелях світу в готельний тариф входить

вартість сніданку, який організовується в готельному ресторані чи буфеті. За бажанням чи відповідно до програми туру туристу може надаватися номер у комплексі з триразовим, дворазовим чи одноразовим харчуванням.

Розрізняють:

- 1) американський план (American Plan, AP) – готельний тариф, який включає вартість розміщення і триразового харчування;
- 2) модифікований американський план (Modified American Plan, MAP) – готельний тариф, який включає вартість розміщення і дворазового харчування (сніданок і обід чи сніданок і вечеря);
- 3) континентальний план (Continental Plan) – готельний тариф, який включає вартість розміщення і континентального сніданку. Континентальний план ще називають «постіль і сніданок» (bed and breakfast, BB). Згідно з таким планом, туристу надається континентальний сніданок – легкий сніданок, що складається з кави чи чаю, булочки, масла і джему. У деяких країнах він може бути доповнений, наприклад, склянкою соку (в Італії), сиром (у Голландії) або рибою (у Норвегії);
- 4) європейський план (European Plan, EP) – готельний тариф, який включає тільки вартість розміщення (без вартості харчування);
- 5) бермудський план (Bermuda Plan, BP) – готельний тариф, який включає вартість розміщення і повного сніданку, що називається ще англійським сніданком і складається з фруктового соку, вівсяної каші чи муслів, яєчні чи омлета із шинкою, грінок, масла, джему і кави чи чаю.

У готелях, які працюють за принципами клубного відпочинку, часто використовується така форма, як All inclusive – все включено у вартість, коли протягом дня пропонується не тільки триразове харчування, а й безплатні закуски, напої, навіть алкогольні.

Використання американського плану готельного обслуговування вимагає обліку ряду організаційних моментів. Так, у даному випадку надзвичайно важлива точна фіксація часу приїзду і від'їзду клієнтів, тому що від цього залежить здійснення звичних розрахунків. Для цього ж на реєстраційних

картках і готельних рахунках, крім часу прибуття і вибуття, проставляють спеціальні «коди харчування».

Наприклад, код «**У**» означає, що клієнт прибув у готель до сніданку. Відповідно за часом у день прибуття він встиг одержати повне триразове харчування. «**L**» – прибув до ланчу, тобто одержав дворазове харчування; «**D**» – тільки вечеря; «**R**» – у день приїзду тільки номер без харчування. Використовується ще код «**SL**» (sleep – ночівля) – клієнт прибув пізно ввечері, – який, власне кажучи, рівносильний коду «**R**».

Подібного роду інформація, що міститься в кодах, враховується при остаточному розрахунку. Аналогічні коди використовуються і при реєстрації часу від'їзду: «**У**» – відбув після сніданку, «**L**» – після обіду, «**D**» – після вечері, специфічний код «**BB**» – відбув до сніданку, тобто в день від'їзду харчування не одержував.

Харчування туристам надається як у місцях розміщення і перебування, так і вздовж усього маршруту під час переїздів на автобусному і залізничному транспорті, під час польотів на повітряному транспорті чи подорожей по воді.

ЗАВДАННЯ

Підготуйте доповідь та мультимедійну презентацію щодо організації громадського харчування туристів у певній країні (за варіантами, табл. 12.1) за наведеним нижче планом:

1. Стан розвитку підприємств харчування в країні.
2. Особливості функціонування ресторанних ланцюгів у країні (вказати підприємства яких ресторанних ланцюгів найбільш популярні в даній країні, навести стисло характеристику цих ланцюгів і вказати особливості їх функціонування).
3. Розробити та обґрунтувати маршрут найбільш популярними для туристів закладами харчування країни, нанести його на карту.
4. Список використаної літератури.

Таблиця 12.1

Перелік країн

	Країна		Країна
1	Австрія	12	Туреччина
2	Бельгія	13	Угорщина
3	Болгарія	14	Фінляндія
4	Великобританія	15	Чехія
5	Греція	16	Австралія
6	Кіпр	17	Японія
7	Мальта	18	Швейцарія
8	Нідерланди	19	Філіппіни
9	Німеччина	20	Індонезія
10	Норвегія	21	Вірменія
11	Польща	22	Ізраїль

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення поняттю «послуга харчування».
2. Які заклади харчування виділяють за виробничо-технологічним принципом? Наведіть приклади.
3. Назвіть основні методи обслуговування туристів та їх особливості.
4. За якими показниками їдальня відрізняється від кафе?
5. Надайте характеристику бермудському плану харчування.
6. Обслуговування туристів найчастіше поза межами приміщення підприємств харчування має назву...
7. Особливості послуг харчування, що надають туристам.
8. Загальні вимоги до підприємств харчування.
9. Фактори, що впливають на якість обслуговування туристів на підприємствах харчування.

Практична робота 13.

ПОСЛУГИ ДОЗВІЛЛЯ ТУРИСТІВ

Мета: ознайомитися з напрямками та видами анімації для відпочиваючих, функціями туристської анімації, функціональними обов'язками фахівців з анімації, класифікаціями програм дозвілля.

Теоретичні відомості

Організацією дозвілля в туристичних комплексах займається спеціальна служба, яка називається «анімаційною». Саме наявність такої служби, її матеріально-технічне оснащення, кадрове забезпечення залежать від статусу та ролі туристичного комплексу на ринку анімаційно-туристичних послуг, його комерційного успіху та перспектив розвитку.

Виділяють наступні напрямки розвитку анімації в туризмі:

- 1) створення спеціальних музеїв та парків, організація костюмованих балів, шоу, свят та інших дійств за конкретними сценаріями (створення спеціалізованого турпродукту);
- 2) анімація – оживлення програм дозвілля туристів в місцях тривалого відпочинку – курортних готельних комплексах, туристських центрах, туристичних селищах (holiday villages – HV-1) і базах, на круїзних судах тощо.

У сфері гостинності сформувалися наступні види анімації, які задовольняють різні потреби відпочиваючих.

Анімація в русі – задовольняє потреби сучасної людини в русі шляхом залучення її до участі в рухливих спортивних іграх, заняттях аеробікою, відвідування дискотек і просто заняття елементарною фіззарядкою. Анімація через спілкування – задовольняє потребу людини в спілкуванні з іншими людьми. Анімація через залучення до культури – задовольняє потребу людей у духовному розвитку за допомогою відвідування музеїв, пам'ятників культури, історії й архітектури, покупки сувенірів.

Творча анімація – задовольняє потребу людини у творчості, у спілкуванні з людьми, близькими за духом, за професією, шляхом диспутів, обміні інформацією, взаємозбагачення один одного.

Реабілітаційна анімація – задовольняє потребу людини в психологічному розвантаженні від повсякденної втоми за допомогою контакту з природою, участі в турпоходах, морських прогулянках тощо.

Готельна анімація – комплексна рекреаційна послуга, заснована на особистих людських контактах туристського аніматора з туристом та їх спільною участю в розвагах, пропонованих анімаційною програмою

туркомплекса – має свої особливості: проектується, організується і проводиться самим готелем, туркомплексом згідно зі споживчим інтересом.

В практиці анімаційної справи для цільового конструювання анімаційних програм виділяють наступні функції туристської анімації:

- адаптаційна – дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної;
- компенсаційна – звільняє людину від фізичної і психічної втоми повсякденного життя;
- стабілізуюча – створює позитивні емоції, стимулює психічну стабільність;
- оздоровча – спрямована на відновлення і розвиток фізичних сил людини, ослаблених у повсякденному житті;
- інформаційна – дозволяє одержати нову інформацію про країну, регіон, людей і т.д.;
- освітня – дозволяє придбати і закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколишній світ;
- вдосконалююча – приносить інтелектуальне і фізичне удосконалення;
- рекламна – надає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туристський комплекс, готель, туристську фірму і т.д.;
- холістична – вносить різноманітність та радість в повсякденне життя людини, створюючи атмосферу свята.

У загальних рисах сутність стратегії професійної підготовки аніматорів полягає в наступному:

- підготовка фахівців з урахуванням потреб туристських підприємств;
- розробка нових навчальних курсів, які забезпечують якість підготовки фахівців;
- використання в процесі навчання нових освітніх технологій;
- збільшення числа практичних занять, стажувань для відпрацювання на практиці навиків розробки і реалізації анімаційних програм для різних категорій відпочиваючих.

Анімаційна послуга – це така ж послуга суб'єкта туристської діяльності, як послуги з розміщення, харчування, інформаційно-рекламного обслуговування тощо, які спрямовані на задоволення потреб туристів.

Анімаційна послуга дозволяє залучити туриста до активних дій шляхом особистого контакту аніматора з туристом. Взаємодія туриста з аніматором здійснюється відповідно до задалегідь розробленої програми.

Функціональні обов'язки фахівців наступні:

- головний менеджер служби анімації – керівник анімаційної команди;
- художній керівник – укладач і організатор денних і вечірніх шоу-програм, відповідальний за якість виконання цих заходів;
- хореограф забезпечує танцювальну підготовку учасників денних танцювальних програм і вечірніх шоу-програм;
- шеф-аніматор відповідає за якість роботи аніматорів, які підкоряються безпосередньо йому;
- декоратор забезпечує шоу-програми декорацією;
- костюмер забезпечує учасників анімаційної програми костюмами;
- шеф спортивної анімації несе відповідальність за складання і проведення спортивних програм;
- аніматори – виконавці анімаційних програм.

Програми дозвілля в туристичних комплексах можна умовно класифікувати за такими ознаками:

- місцем проведення – паркові, клубні, готельні;
- віком учасників – дитячі, юнацькі, молодіжні, для дорослих, пенсіонерів;
- радіусом дії – районні, місцеві, муніципальні, міжнародні.

Загальновизнаною вважається класифікація програм дозвілля за напрямками діяльності:

- рекреаційно-оздоровчі (дискотеки, танцювальні вечори, розважальні програми та вечірні шоу, карнавали, рибальство, ігрові конкурси, спортивні змагання);

- спортивні (мандрівки, змагання, велоспорт, плавання, екскурсії, подорожі);
- культурно-мистецькі (вистави, виставки, концерти, вернісажі, фольклорні акції, художні програми, відвідування музеїв, галерей);
- просвітні (лекції, заняття за інтересами, зустрічі, інтелектуальні ігри, вікторини, фестивалі).

ЗАВДАННЯ

1. Підготувати доповідь та мультимедійну презентацію про розвиток масових святкувань й видовищ у певній країні (за варіантами, табл. 13.1).
2. Скласти графік роботи аніматора у закордонній країні.
3. Розробити анімаційний захід за планом:
 - a) назва програми;
 - b) вікова категорія відпочиваючих;
 - c) застереження щодо національної та релігійної сумісності;
 - d) мета проведення даного заходу;
 - e) сценарій (введення, основна частина, закінчення).

Таблиця 13.1

Перелік країн

	Країна		Країна
1	Стародавня Греція	12	Мексика
2	Древній Рим	13	Бразилія
3	Україна	14	Португалія
4	Росія	15	Японія
5	Нідерланди	16	Угорщина
6	Польща	17	США
7	Китай	18	Аргентина
8	Індія	19	Канада
9	Ірландія	20	Колумбія
10	Іспанія	21	Куба
11	Італія	22	Швеція

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть основні напрямки розвитку анімації в туризмі.
2. Які потреби особистості задовольняє анімація через залучення до культури?

3. Назвіть та охарактеризуйте основні функції туристської анімації.
4. Надайте визначення «анімаційній послугі».
5. Перерахуйте фахівців, які приймають участь у створенні анімаційної програми, та їх функціональні обов'язки.
6. Наведіть приклади програм дозвілля спортивним напрямом діяльності.

Перелік рефератів до практичної роботи:

1. Типовий денний раціон японців та страви, які не доречно включати до меню.
2. Типовий денний раціон американців та страви, які не доречно включати до меню.
3. Типовий денний раціон італійців та страви, які не доречно включати до меню.
4. Типовий денний раціон французів та страви, які не доречно включати до меню.
5. Типовий денний раціон англійців та страви, які не доречно включати до меню.
6. Типовий денний раціон німців та страви, які не доречно включати до меню.
7. Типовий денний раціон турків та страви, які не доречно включати до меню.
8. Типовий денний раціон індусів та страви, які не доречно включати до меню.
9. Типовий денний раціон іспанців та страви, які не доречно включати до меню.
10. Типовий денний раціон китайців та страви, які не доречно включати до меню.
11. Типовий денний раціон азербайджанців та страви, які не доречно включати до меню.
12. Типовий денний раціон шведів, норвежців, датчан та страви, які не доречно включати до меню.
13. Типовий денний раціон арабів та страви, які не доречно включати до меню.
14. Типовий денний раціон індонезійців та страви, які не доречно включати до меню.

Практична робота № 14.

Пошук круїзних турів

Круї́з (англ. *cruise*) — морська подорож, зазвичай — по замкнутому колу з поїздками із портів у внутрішні райони країн (наприклад, круїз довкола Європи).

Початок морського туризму відносять до середини ХІХ століття, коли судноплавні компанії, що здійснювали перевезення емігрантів з Європи до Америки, почали шукати варіанти наповнення пасажирами своїх рейсів з Америки до Європи, які були напівпорожніми.

Одні з перших повідомлень про спеціально організовані рейси морських пасажирських суден з метою відпочинку відносяться до 1835 року, коли в Англії були оголошені регулярні прогулянкові рейси між північними островами Британії і Ісландією. Згодом комфортність морських подорожей підвищалась: почали використовувати електрику, будувати просторіші палуби, організовувати розваги на борту. У 1867 році колісний пароплав «*Квакер Сімі*» відплив у морський круїз з Нью-Йорка до Європи і Палестини. Серед пасажирів був і письменник Марк Твен, який в книзі «*Простаки за кордоном*» залишив детальний звіт про подорож.

У 1881 році судноплавна компанія *Peninsular & Oriental Steam Navigating Company*, скорочено *P&O*, переобладнала свій лайнер «*Цейлон*» в круїзне судно. Він вважається першим круїзним кораблем в історії, призначений виключно для морських розважальних подорожей.

Міжнародні морські круїзи відрізняються великою різноманітністю за змістом круїзної програми, рівнем сервісу, цінами і т.д. Так, наприклад, класифікація Міжнародної асоціації операторів круїзних ліній CLIA передбачає виділення 5 базових типів круїзів:

- сучасні (класичні) круїзи;
- круїзи преміям-класу;
- круїзи люкс-класу;
- ексклюзивні круїзи;
- особливі (тематичні) круїзи .

Залежно від програми берегового відпочинку прийнято розрізняти дві

системи організації круїзів - європейську й американську. Європейська система передбачає подорожі по морю із заходом у різні порти з наданням в них екскурсійної програми. Практикуються навіть одно - дводенні поїздки в інші міста. Така система круїзних поїздок охоплює зараз до 60% всіх круїзів. Поряд з європейською системою організації круїзів все більшу популярність набуває американська система, основною метою якої є надання можливості пасажиром, що знаходяться у круїзі, відпочивати на пляжах у пунктах заходу судна.

Круїзний туризм, як і будь-який інший вид туристичних подорожей, має ряд своїх власних особливостей, але при цьому володіє спільними рисами з іншими видами та типами туризму. Так, відзначимо, що для організації круїзних поїздок найпоширенішою (до 60%) є класична європейська система, яка передбачає морську подорож із заходом в різні порти з екскурсійною програмою.

Проте все більшу популярність завойовує і американська система, основною метою якої є надання можливості круїзним пасажиром відпочивати і засмагати на пляжах в пунктах заходу по маршруту.

Круїзна індустрія розпочала свою історію ще в XIX ст., однак насправді важливим сегментом туристичного ринку стала тільки з 70-х рр. XX ст. Зростання доходів громадян, підвищується інтерес до морських подорожей, новими маршрутами і враженням, широкий спектр пропонованих турів призвели до того, що круїзний ринок на початку XXI ст. став самим найбільш швидко зростаючим сегментом в туризмі - в середньому 7,38% на рік за останні двадцять років і майже 90 млн. Пасажирів, починаючи з 1980 р. Тенденція розвитку круїзної індустрії не показала уповільнення зростання навіть у кризові 2008-2009 рр. - якщо в 2007 р. в круїз вирушило 12,6 млн. чол., то в 2008 р - 13 млн., а в 2009 р. - 13,6 млн. За статистикою Cruise Lines International Association (CLIA), в 2011 р в круїзні подорожі вирушило більше 19 млн. чол., а після пандемії COVID-19 ця цифра перейде межу в 20 млн. пасажирів і до досить швидко зможе досягти 21,6 млн. чол. (рис. 14.1).

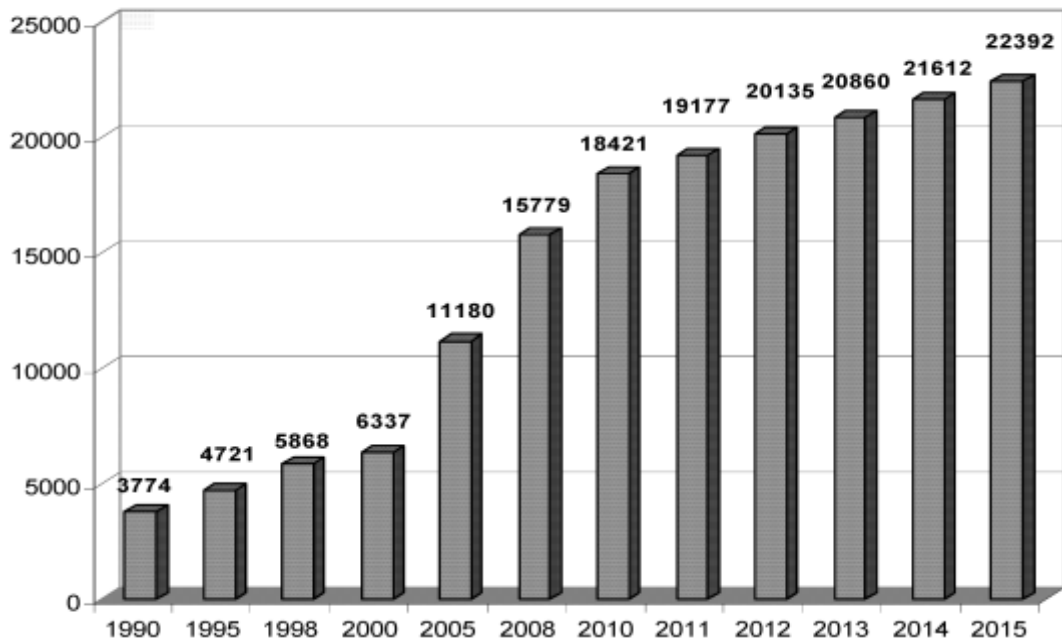


Рис. 14.1. Динаміка росту і прогноз кількості туристів, що відправляються в круїзи

Така зміна було б неможливо без оптимізму і стратегічної роботи круїзних компаній. Якщо в 80-х рр. минулого століття було побудовано близько 40 нових круїзних лайнерів, то в 90-х рр. їх було в два рази більше, за перші п'ять років XXI ст. їх кількість збільшилася ще на 40%, при цьому почали з'являтися океанські Суперлайнер які вміщують більше 3000 пасажирів. На жаль, аналіз тенденцій світового круїзного ринку проводиться в Україні від випадку до нагоди і часто рішення приймаються спеціалісти галузей, виходячи з розрізненої інформації, що надходить із ЗМІ, і досвіду роботи свого і колег-конкурентів. Більш широкий пласт досліджень проводиться експертами круїзного ринку в США, що природно, оскільки саме в цій країні знаходяться штаб-квартири найбільших круїзних компаній. Однак для українських менеджерів вони часто мало інтересні через мовний бар'єр.

Таким чином, інтерес представляє існуючий стан круїзного ринку, динаміка його розвитку, чинники, здійснюючі вплив на його зміну, тенденції поведінки споживачів, перспективи судно будівництва і положення провідних круїзних компаній.

На світовому ринку круїзів в даний час, за даними CLIA, працює 44 круїзних компанії, з яких 10 входять в холдинг Carnival Cruise Line (CCL) і 5 - в

корпорацію Royal Caribbean International(RCI). Решта компаній складають близько 27% ринку, тоді як пальму першості в сучасній історії круїзів тримає Carnival - 49% (рис. 14.2).

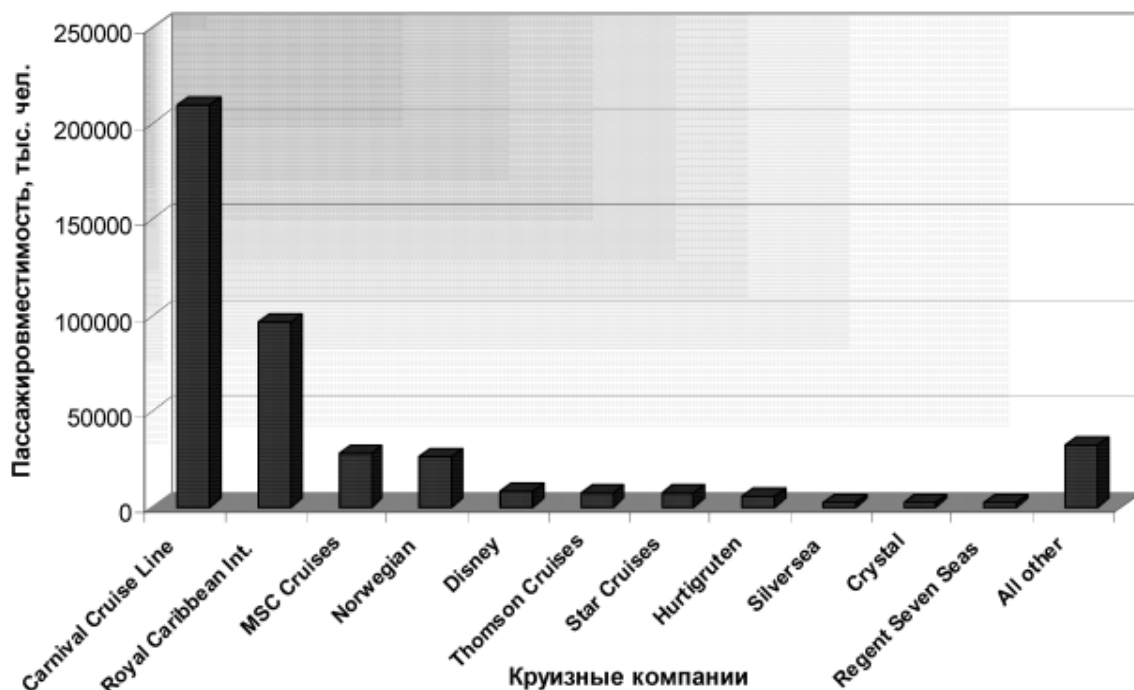


Рис. 14.2. Розподіл ринку круїзів між його учасниками (до пантемії COVID-19)

У зв'язку з цим ринок круїзів є достатньо висококонцентрованим, що підтверджує і коефіцієнт концентрації (84%), і індекс Херфіндаля - Хіршмана (більше 3000). Ці характеристики свідчать про можливість монополізації ринку і недостатньої конкуренції, що мало б негативно відбитися на споживачах. Однак реальність свідчить про інше: не дивлячись на наявність ознак монополії, ринок показує зворотні від теорії тенденції - здешевлення круїзних путівок, більшу різноманітність пропозицій, підвищення якості наданих послуг, розширення географії подорожей. Швидше за все, така ситуація стала результатом досить успішних стратегій і Carnival, і Royal Caribbean, які прагнули диференціювати свою діяльність, а не концентрувати увагу тільки на круїзах одного класу, тобто дати можливість своїм клієнтам вибрати путівки від економ до преміум класу в межах однієї компанії.

Основні доходи круїзної індустрії поступають, здебільшого, за рахунок пасажирів, які оплачують тури і витрачають гроші на борту судна. З 70-х рр.

круїзні компанії розробляють нові стратегії для збільшення бортових і портових доходів. Сучасні круїзні лайнери пропонують широкий спектр магазинів і бутиків, центрів відпочинку та оздоровлення, фото відділу і художніх аукціонів. Каютний сервіс доповнюється інтерактивними мультимедіа і телебаченням, багатим міні-баром, особистими послугами. Зростає також пропозиція казино, екстремальних видів спорту, різних семінарів, тематичних вечорів і т. д. Пасажири можуть брати участь в різних берегових екскурсіях, право проводити які заслуговують тільки самі надійні туроператори на вигідних для круїзної компанії умовах.

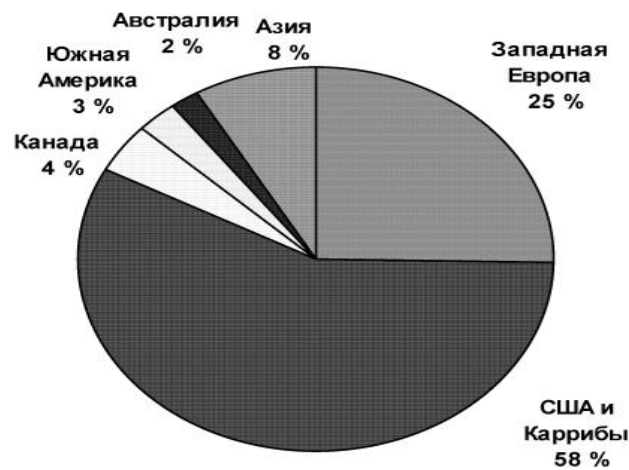


Рис. 14.3. Розподіл пасажирів по регіонах проживання

Менеджери туристичних фірм, провівши аналіз статистики круїзів, змогли охарактеризувати типового круїзного туриста: чоловік чи жінка з вищою освітою, 48 років (або на пенсії старше 60 років), з доходами понад 100 тис. дол. США, переважно в шлюбі (рис. 14.4).

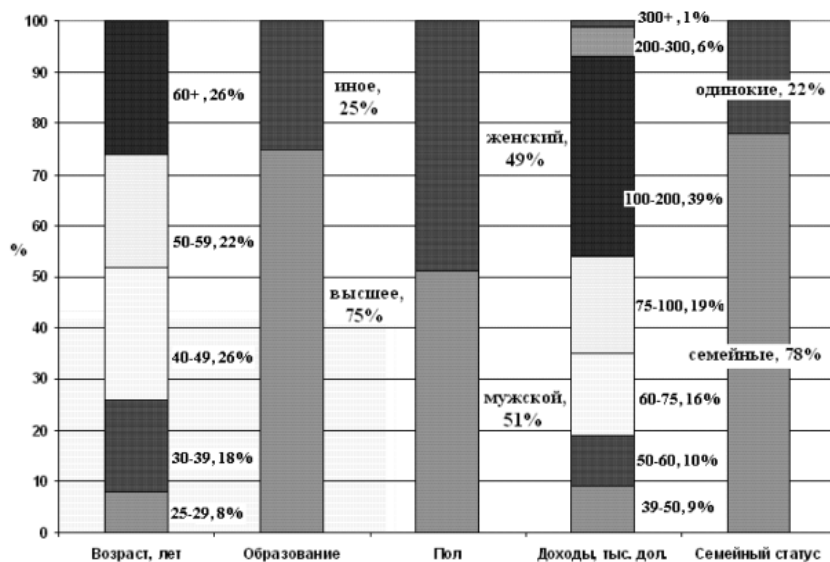


Рис. 14.4. Демографічна структура круїзерів

Інтерес представляє також високий рівень задоволеності подорожами: близько 94% круїзерів із США позитивно відгукуються про свій досвід перебування в круїзі і майже 45% дуже задоволені круїзом. Зовсім незадоволеними себе відчували всього 2% туристів, що істотно нижче в порівнянні з іншими видами відпочинку. Керуючись обраними параметрами, можна охарактеризувати сучасний ринок круїзів і типових його споживачів.

Що стосується країни походження та мови, то більшість круїзерів - жителі США, на другому місці - Західна Європа, де великим попитом круїзи користуються у громадян Великобританії, Німеччини та Італії (рис. 14.4, 14.5), а мовою спілкування на круїзних лайнерах залишається англійська.



Рис. 14.5. Розподіл пасажирів по країнах проживання в Західній Європі

Крім того, більшість круїзерів відправляється в тур не одні - 77% подорожують разом з дружинами, 19% - з друзями, беруть із собою дітей до 18 років близько 18%. Такий розподіл ставить перед організаторами розваг свої завдання: необхідно розважати сімейні пари разом і, одночасно, надавати їм окремі види відпочинку, забезпечити дозвілля дітей різного віку, дотримуючись при цьому жорстких правил безпеки.

За тривалістю подорожі туристів більше всього віддають переваги тижневим турам, незалежно від класу подорожі, при чому на другому місці у круїзерів з більш високим рівнем доходу круїзу тривалістю до двох тижнів, а з більш низьким - до трьох днів. Якщо турист вперше вирушає в круїз, то він, скоріш, вибере на пробу міні-круїз (3-5 днів), однак у більшості туристів бажаним є семи-дев'ятиденний тур. Що стосується витрат мандрівників, то, незважаючи на інфляцію і подорожчання палива, вони незначно, але знизилися: туристи в 2011 в середньому витрачають близько 1790 дол. США на людину за круїз, що ненабагато більше, ніж у 2008 (1880 дол. США). Звичайно, менше всього витрат у споживачів круїзів класу «стандарт» - близько 1690 дол. США, більше - у класі «Преміум» і «люкс» (2080 і 2840 дол. США відповідно). При цьому близько 49% отримали знижку або скористалися акційними пропозиціями від круїзної компанії.

Серед переваг круїзів, в порівнянні з іншими видами відпочинку, мандрівники в основному називають:

- можливість побувати в декількох різних місцях (56%);
- можливість доставити собі задоволення (44%);
- відмінна якість ресторанів (51%);
- здатність відвести себе від повсякденної життя (44%).

Якщо порівнювати думку круїзерів і споживачів наземних турів про відпочинок, який вони пережили, воно буде істотно відрізнятися з багатьох ключових параметрів (рис. 14.6).

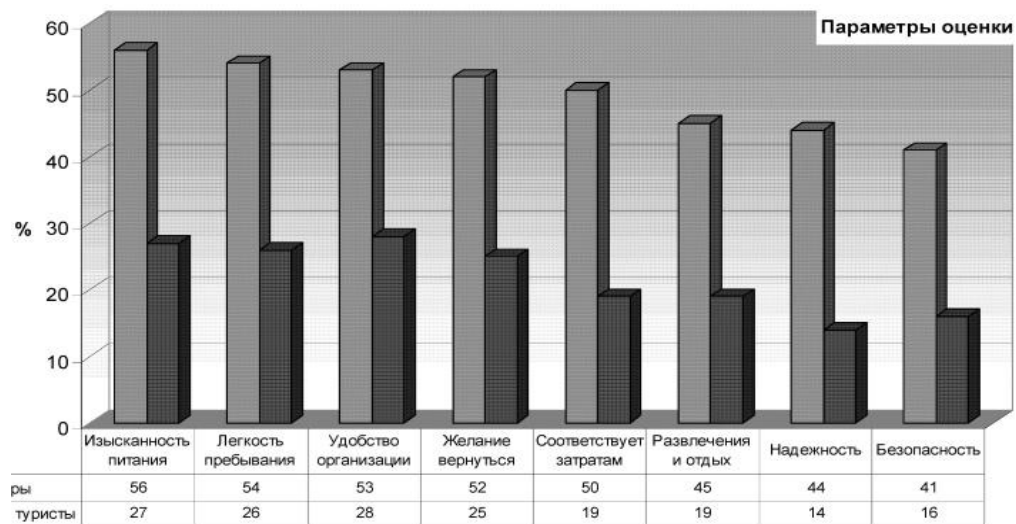


Рис. 14.6. Оцінка привабливості круїзів і наземних турів

Таким чином, в результаті аналізу поведінки мандрівників фахівці круїзного ринку виділили певні сегменти споживачів:

1) **«дослідники»** - круїзерів, які здійснюють чотири і більше турів на рік, мають високий рівень доходу і віддають багато часу різним подорожам. Для учасників цього сегмента важливі освіта і соціальний статус, відповідність очікуванням суспільства і поведінці оточуючих. Це невеликий, але дуже важливий і прибутковий сегмент. Крім того, він володіє високим потенціалом, так як сімейні пари цього кола прищеплюють своїм дітям любов до круїзів і такого стилю життя, а надалі переходять в розряд забезпечених пенсіонерів, таким чином поповнюючи цей високоякісний сегмент;

2) **«адміралаи»** - споживачі, що віддають перевагу однієї круїзної компанії і вибирають традиційний відпочинок з відповідними круїзу ритуалами. Це сегмент вікових круїзерів, що несприйнятливих до нововведень в круїзної індустрії з невеликим потенціалом для зростання;

3) **«морські піхотинці»** - це цікавий, але складний сегмент, що складається з високо класних молодих фахівців з високим доходом і активною життєвою позицією. Вони воліють круїзи, в яких можна займатися альпінізмом, серфінгом, вийти в море під парусом. Незважаючи на досвід попередніх турів, вони завжди ретельно вибирають компанію і лайнер. Такі споживачі медіа активні, цікаві хочуть навчатися і пізнавати щось нове. Круїзні компанії мають достатній потенціал для зростання в даному сегменті, однак таким туристам

потрібно пропонувати нові можливості, нові види активності і розширювати в їхньому напрямку інтернет - маркетинг;

4) **«русалки»** - це сегмент, що складається з сімей з доходом вище середнього, які свій вільний час відводять для спілкування з дітьми і між собою. Вони прагнуть максимально зміцнити сімейні зв'язки, тому вибирають відпочинок з

дітьми і традиційні напрямки круїзів;

5) **«втікачі»** - основний і цільовий сегмент для більшості круїзних компаній. Ці мандрівники просто хочуть піти від повсякденності і не турбуватися про побут. З їхньої точки зору, після важкого насиченого року вони повною мірою гідні якісного та повноцінного відпочинку. Цей сегмент кілька чутливий до вартості круїзів, однак такі споживачі завжди знайдуть гроші на поїздку;

б) **«сувеніри»** - це люди, які мають роботу, що не роблять кар'єру, і живуть, а не дотримуються певного стилю життя. Пріоритетом для таких людей є скоріше ціна, а не круїзна компанія або напрямок. Як правило, вони відправляються в круїз під впливом позитивної думки і порад друзів і знайомих. Потреби сучасних круїзних пасажирів враховуються маркетингологами компаній не тільки в різноманітності розваг та вартості турів. Індустрія дивиться в майбутнє і готує нові круїзні лайнери. Експерти круїзного ринку спостерігають дві протилежні тенденції в пасажирському суднобудуванні. З одної сторони, велике замовлення на будівництво мегагіганта, так званих плавучих міст, пасажиро вмістимістю більше 4000 чол., експлуатація яких дозволяє охопити найбільш перспективний і ємний сегмент ринку круїзерів з доходом до 100 тис. дол. З іншого боку, такі компанії, як Narag-Lloyd, що пропонують ексклюзивні тури з винятковим сервісом і можливостями для відпочинку, замовляють круїзні яхти вмістимістю 400-500 пасажирів і вважають цей сегмент ринку досить прибутковим і перспективним, оскільки майже 7% круїзних туристів, що мають більше 200 тис. дол. США річного доходу, є їх потенційними клієнтами. У 2012р. будуть спущені на воду 7

круїзних судів загальної пасажиромісткістю 18499 чол., в тому числі Carnival Breeze (3690 пасажирів), MSC Divine (близько 3000 пасажирів), Costa Fascinosa (3012 пасажирів) і Disney Fantasy (2500 осіб). З 2013 по 2014 рр. будуть побудовані ще 8 суден, здатних прийняти більше 24 тис. пасажирів, серед яких 3 судна будуть здатні вмістити 4000 і більше осіб, 4 судна - від 2000 до 3600 осіб і одна мегаяхта вмістимістю близько 500 чол. Передбачається, що нові круїзні судна додадуть ще 2,3 млрд. дол. США річного доходу їх власникам.

Оцінка тенденцій розвитку круїзного туризму в Україні

Туризм може активно розвиватися морськими, річковими маршрутами або маршрутами ріка-море, круїзними судноплавними компаніями або круїзними операторами. Сучасні фахівці пропонують включати до складу круїзного туризму й лінійні паромні переправи та оцінювати їх як окремий продукт – мінікруїз. Однак вважаємо за доцільне розглядати паромні переправи як частину лінійних перевезень, що забезпечують перш за все реалізацію транспортної функції, виступаючи лише складовою круїзної туристичної послуги без залучення природних та антропогенних умов портів до формування берегового обслуговування.

Експерти кажуть, що до 2025 року кожен другий турист відчує на собі незабутній досвід круїзного туризму. Ринок круїзів збільшується за рахунок будівництва нових «плавучих готелів» і зростання популярності відпочинку в оточенні рухомих вражень. У подібних умовах виключно важливим є відродження і розвиток «найкрасивішого і сучасного вигляду морського бізнесу» в Україні. Володіючи високим туристичним потенціалом, багатовіковою самобутньою історією та небувалим гостинністю, у нас є всі шанси стати справжнім круїзним відкриттям на світовій круїзній карті.

Чорноморський регіон має великий потенціал для розвитку круїзного туризму. У той час як круїзна галузь відчуває потребу в нових маршрутах і портах заходу, Україна є, що запропонувати.

Українські круїзні порти показують стабільне зростання суднозаходів і пасажиропотоку. За останні два роки число круїзних заходів в порти збільшилася в середньому на 13%.

Завдання

Скориставшись посиланнями на сайти круїзних компаній

Назва сайту	Адрес сайту	
vkruiz.com	http://vkruiz.com/	
cruisedirect.com	https://www.cruisedirect.com/	
cruise.com	https://www.cruise.com	
Celebritycruises.com	https://www.celebritycruises.com/	

Завдання 1

Знайдіть пропозиції круїзів в період з 1.03.2022 року по 31.03.2022 року за такими напрямками скориставшись сайтом: <http://vkruiz.com/> (використайте пропозиції компанії MSC Cruises)

Таблиця 14.1

Варіанти завдань

Варіант	Напрямок	Період
Варіант 1	Північна Європа	1.06-31.06.2022 року
Варіант 2	Північна Європа	1.03-31.03.2022 року
Варіант 3	Північна Африка	1.03-31.03.2022 року
Варіант 4	Карибський басейн	1.03-31.03.2022 року
Варіант 5	Південна Африка	1.03-31.03.2022 року
Варіант 6	Гранд тури (довготривалі тури)	1.03-31.03.2022 року
Варіант 7	Дубаї	1.03-31.03.2022 року
Варіант 8	Азія	1.04-30.04.2022 року
Варіант 9	Північна Європа	1.04-30.04.2020 року
Варіант 10	Північна Європа	1.05-31.05.2022 року
Варіант 11	Північна Європа	1.06-30.06.2022 року
Варіант 12	Середземномор'ї	1.06-30.06.2022 року
Варіант 13	Середземномор'ї	1.05-31.05.2022 року
Варіант 14	Середземномор'ї	1.08-31.08.2022 року
Варіант 15	Середземномор'ї	1.12-31.12.2022 року
Варіант 16	Карибський басейн	1.04-30.04.2022 року

Варіант 17	Карибський басейн	1.05-31.05.2022 року
Варіант 18	Південна Америка	1.03-31.03.2022 року
Варіант 19	Карибський басейн	1.10-31.10.2022 року
Варіант 20	Карибський басейн	1.09-31.09.2022 року
Варіант 21	Карибський басейн	1.04-30.04.2022 року
Варіант 22	Середземномор'ї	1.12-31.12.2022 року
Варіант 23	Карибський басейн	1.04-30.04.2022 року
Варіант 24	Карибський басейн	1.05-31.05.2022 року
Варіант 25	Південна Америка	1.03-31.03.2022 року
Варіант 26	Карибський басейн	1.10-31.10.2022 року
Варіант 27	Карибський басейн	1.09-31.09.2022 року
Варіант 28	Південна Америка	1.03-31.03.2022 року
Варіант 29	Карибський басейн	1.10-31.10.2022 року
Варіант 30	Карибський басейн	1.09-31.09.2022 року

Завдання 2

Проаналізувати сезонність круїзів за заданими напрямми, скориставшись сайтом <http://vkruiz.com/> (використати пропозиції круїзної компанії MSC Cruises)

Таблиця 14.2

Кількість запропонованих круїзів згідно сайту <http://vkruiz.com/>

Напря́м	Місяці											
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Північна Європа												
Карибський басейн												
Середземномор'ї												
Південна Африка												
Дубаї												
Південна Америка												

Кругосвітні подорожі													
----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Завдання 3

Використовуючи дані сайту <https://www.cruise.com/> привести приклади круїзів за напрямками

Таблиця 14.3

Варіанти завдань

Варіант	Напрямок
Варіант 1	Європа
Варіант 2	Південна Європа
Варіант 3	Скандинавія та Норвезькі Фьорди
Варіант 4	Західна Європа
Варіант 5	Західне Середземномор'ї
Варіант 6	Східне Середземномор'ї
Варіант 7	Канарські острови
Варіант 8	Греція – Туреччина - Чорне море
Варіант 9	Європа
Варіант 10	Південна Європа
Варіант 11	Скандинавія та Норвезькі Фьорди
Варіант 12	Західна Європа
Варіант 13	Західне Середземномор'ї
Варіант 14	Східне Середземномор'ї
Варіант 15	Канарські острови
Варіант 16	Греція – Туреччина - Чорне море
Варіант 17	Європа
Варіант 18	Південна Європа
Варіант 19	Скандинавія та Норвезькі Фьорди
Варіант 20	Західна Європа
Варіант 21	Західна Європа
Варіант 22	Західне Середземномор'ї
Варіант 23	Східне Середземномор'ї
Варіант 24	Канарські острови
Варіант 25	Греція – Туреччина - Чорне море
Варіант 26	Європа
Варіант 27	Південна Європа
Варіант 28	Скандинавія та Норвезькі Фьорди
Варіант 29	Західна Європа
Варіант 30	Греція – Туреччина - Чорне море

Приклади круїзів навести в таблиці 14.4.

Таблиця 14.4

Інформація по круїзам

Період круїзу	Напря́м круїзу	Порт відправки	Вартість

Завдання 4

Використовуючи дані сайту <https://www.cruisedirect.com/> привести приклади круїзів за напрямками

Таблиця 14.5

Варіанти завдань

Варіант	Напря́м
Варіант 1	Аляска круїзи
Варіант 2	Аляска круїзи
Варіант 3	Круїзи на Багами
Варіант 4	Бермудські круїзи
Варіант 5	Круїзи Канадою та Новою Англією
Варіант 6	Карибські круїзи
Варіант 7	Європа
Варіант 8	Гаваї
Варіант 9	Панамський канал
Варіант 10	Аляска круїзи
Варіант 11	Панамський канал
Варіант 12	Європа
Варіант 13	Бермудські круїзи
Варіант 14	Круїзи Канадою та Новою Англією
Варіант 15	Карибські круїзи
Варіант 16	Європа
Варіант 17	Гаваї
Варіант 18	Панамський канал
Варіант 19	Круїзи на Багами
Варіант 20	Бермудські круїзи
Варіант 21	Європа
Варіант 22	Бермудські круїзи
Варіант 23	Круїзи Канадою та Новою Англією
Варіант 24	Карибські круїзи
Варіант 25	Європа
Варіант 26	Гаваї
Варіант 27	Панамський канал
Варіант 28	Круїзи на Багами
Варіант 29	Бермудські круїзи
Варіант 30	Європа

Приклади круїзів навести в таблиці 14.6.

Таблиця 14.6

Інформація по круїзам

Період круїзу	Напря́м круїзу	Порт відправки	Вартість

Завдання 5.

Використовуючи дані сайту <https://www.celebritycruises.com/> вартість круїзів за кількома варіантами (в залежності від каюти та екскурсій).

Таблиця 14.5

Варіанти завдань

Варіант	Круїз
Варіант 1	Дубаї, Суецький канал та Греція, відправлення 01.04.2022 року з Дубаї
Варіант 2	Французька Рив'єра та Середземномор'ї, відправлення 21.05.2022 року з Барселони
Варіант 3	Круїз по Норвезьким Фьордам, відправлення 28.05.2022 року з Дубліна (Ірландія)
Варіант 4	Скандинавія та Санкт-Петербург, відправлення 16.05.2022 року з Саутгемптон (Англія)
Варіант 5	Столиці Північної Європи, відправлення 13.04.2022 року з Саутгемптон (Англія), прибуття 23.04.2022 року в Саутгемптон (Англія)
Варіант 6	Круїз по Іспанії та Франції, відправлення 1.05.2022 року з Саутгемптон (Англія)
Варіант 7	Ірландія, Англія, Шотландія, відправлення 08.05.2022 року з Дубліна (Ірландія)
Варіант 8	Круїз по Норвезьким Фьордам, відправлення 09.05.2022 року з Дубліна (Ірландія)
Варіант 9	Круїз по Норвезьким Фьордам, відправлення 27.06.2022 року з Дубліна (Ірландія)
Варіант 10	Круїз по Іспанії, Франції та Італії, відправлення 20.05.2022 року з Барселони (Іспанія), прибуття 30.05.2022 року в Рим (Італія)
Варіант 11	Круїз Італія, Мальта та Хорватія, відправлення 16.08.2022 року з Риму (Італія), прибуття у Венецію (Італія) 23.08.2022 року
Варіант 12	Круїз Італія, Мальта та Хорватія, відправлення 05.07.2022 року з Риму (Італія), прибуття у Венецію (Італія) 12.07.2022 року
Варіант 13	Скандинавія та Санкт-Петербург, відправлення 04.06.2022 року з Саутгемптон (Англія), прибуття 18.06.2022 року в Саутгемптон (Англія)
Варіант 14	Круїз Італія, Мальта та Греція, відправлення 17.08.2022 року з Риму (Італія), прибуття в Рим (Італія) 28.08.2022 року
Варіант 15	Круїз Італія, Мальта та Греція, відправлення 06.06.2022 року з Риму (Італія), прибуття в Рим (Італія) 17.06.2022 року

Варіант 16	Круїз Італія та найкращі грецькі острови, відправлення 05.06.2022 року з Риму (Італія), прибуття в Ріс (Італія) 15.06.2022 року
Варіант 17	Інаугурація Іспанія та Португалія, відправлення 05.04.2022 року з Саутгемптон (Англія), прибуття 13.04.2022 року в Саутгемптон (Англія)
Варіант 18	Столиці Північної Європи, відправлення 28.04.2022 року з Саутгемптон (Англія), прибуття 1.05.2022 року в Саутгемптон (Англія)
Варіант 19	Круїз Італія, Хорватія та Черногорія, відправлення 19.10.2022 року з Риму (Італія), прибуття в Рим (Італія) 30.10.2022 року
Варіант 20	Круїз Італія, Хорватія та Черногорія, відправлення 04.05.2022 року з Риму (Італія), прибуття в Рим (Італія) 15.05.2022 року
Варіант 21	Круїз Італія та найкращі грецькі острови, відправлення 05.06.2022 року з Риму (Італія), прибуття в Ріс (Італія) 15.06.2022 року
Варіант 22	Інаугурація Іспанія та Португалія, відправлення 05.04.2022 року з Саутгемптон (Англія), прибуття 13.04.2022 року в Саутгемптон (Англія)
Варіант 23	Круїз Західною частиною Середньо земного моря, відправлення 24.4.2022 р. з Барселони (Іспанія), прибуття Венеція (Італія) 5.05.2022 р.
Варіант 24	Круїз по Белізу, Великому Кайману та Мексиці, відправлення 13. із Форд-Лодердейл (Флорида, США),
Варіант 25	Круїз Італія, Хорватія та Черногорія, відправлення 19.10.2022 року з Риму (Італія), прибуття в Рим (Італія) 30.10.2022 року
Варіант 26	Круїз Італія, Хорватія та Черногорія, відправлення 04.05.2022 року з Риму (Італія), прибуття в Рим (Італія) 15.05.2022 року
Варіант 27	Круїз Італія, Мальта та Хорватія, відправлення 16.08.2022 року з Риму (Італія), прибуття у Венецію (Італія) 23.08.2022 року
Варіант 28	Круїз Італія, Мальта та Хорватія, відправлення 16.08.2022 року з Риму (Італія), прибуття у Венецію (Італія) 23.08.2022 року
Варіант 29	Круїз Італія, Мальта та Хорватія, відправлення 05.07.2022 року з Риму (Італія), прибуття у Венецію (Італія) 12.07.2022 року
Варіант 30	Французька Рив'єра та Середземномор'ї, відправлення 21.05.2022 року з Барселони

Приклади круїзів навести в таблиці 14.6.

Таблиця 14.6

Інформація по круїзам

Варіант круїзу	Період	Порт відправки	Тип каюти	Екскурсії	Вартість
----------------	--------	----------------	-----------	-----------	----------

--	--	--	--	--	--

Кейс 1. Велнес туризм

Тренди велнес-туризму. Як заробляти на здоровий спосіб життя. Від обов'язкових послуг до додаткового сервісу.

Найбільш повне визначення велнес туризму було запропоновано Бернським університетом, в якому говориться, що оздоровчий туризм є «сукупністю всіх відносин і явищ, пов'язаних з поїздкою і проживанням людей, основною мотивацією яких є збереження і зміцнення їх здоров'я». Велнес туризм відрізняється від медичного туризму мотивами мандрівників. Медичні туристи подорожують, щоб отримати лікування від діагностованого захворювання. Велнес туристи відвідують курорти з метою відпочинку і оздоровлення, відновлення і розвитку фізичних і психічних сил, досягнення внутрішнього благополуччя і задоволеності життям. Ми потребуємо в велнес туризмі як антидот від наслідків нашого повсякденного життя.

Сьогодні велнес-туризм набуває все більшої популярності. Цьому чимало сприяє постійно зростаючий вибір самих різних пропозицій для тих, чия мета - здоровий спосіб життя. У той же час, згідно з дослідженням Global Wellness Institute (GWI), такі зміни в туріндустрії, як співпраця готелів з провідними брендами в області фітнесу, ведуть до того, що більшість мандрівників перестають здійснювати поїздки виключно для поправки здоров'я або фізичних занять.

Тільки 7% (691 млн) від загальносвітового числа поїздок безпосередньо пов'язані з оздоровленням. При цьому лише в 11% з них оздоровлення стає власне основною метою подорожі, в інших же випадках велнес - це своєрідне доповнення до основного відпочинку.

Більшість таких поїздок зазвичай включає в себе відвідування спа, цілющих джерел або класів йоги, що дуже сильно відрізняється від подорожей

виключно заради відновлення фізичного або ментального здоров'я - коли людина залишається на деякий час в санаторії або, скажімо, ашрамі.

Більшість піклуються про себе мандрівників воліють сьогодні поєднувати оздоровчі процедури зі звичайною туристичною чи діловою активністю: відвідинами визначних пам'яток і ресторанів, шопінгом і бізнес-переговорами. На подібні поїздки з "додатковим велнесом", за даними GWI витрачається близько \$ 500 млрд на рік, що більш ніж в 5 разів більше витрат на відпочинок, пов'язаний тільки з оздоровленням (\$ 81 млрд).

Велнес-туризм визначається професіоналами галузі як подорож, що робиться людиною з метою поліпшити або підтримати своє здоров'я. І для того щоб цілі і бажання гостей стали реальністю, все більше і більше готелів починають приділяти пильну увагу розвитку цього напрямку.

Так, кілька місяців тому Hyatt оголосив про придбання Miraval Group, компанії, що спеціалізується на оздоровчому відпочинку. InterContinental Hotels Group створила для цього свій власний бренд EVEN Hotels. Не відстають від готельних мереж і великі авіаперевізники - наприклад, Etihad, Emirates і Virgin Atlantic стали одними з перших, хто почав пропонувати пасажирам спа-послуги в своїх VIP-зонах.

Проведений GWI фінансово-економічний аналіз показує, що основна частина велнес-туризму (67%) припадає на поїздки в межах країни проживання мандрівників. Йдеться, головним чином, про маршрутах малої протяжності або ж про туризм вихідного дня.

Серед всіх ринків, пов'язаних з цим сегментом туріндустрії, особливо виділяються США, де на оздоровчі подорожі витрачається більше \$ 200 млрд на рік. Однак за кількістю поїздок (майже 250 млн) попереду відпочиваючі з Європи. У той же час найбільш швидкозростаючим в цьому напрямку є Азіатсько-Тихоокеанський регіон, де відбувається до 200 млн поїздок, а загальна кількість витрачених велнес-туристами коштів становить понад \$ 110 млрд - при середньорічному прирості близько 28% і 32% відповідно.

Хто він, велнес-турист?

Менеджмент недавно ребрендовані готелю-санаторію Carillon Miami Wellness Resort (Норд-Майамі-Біч, Флорида) впевнений, що більшість велнес-туристів сприймають оздоровлення саме як додаткову, "вторинну" опцію основного відпочинку.

За словами прес-секретаря готелю, список послуг, які пропонуються клієнтам, включає в себе найрізноманітніші заняття з фітнесу, оздоровчі програми і б'юті-сервіс. Однак самим популярним і затребуваним серед гостей курорту залишається спа-комплекс, який займає в готелі площа понад 6 500 кв.м.

Сьогодні мандрівники витрачають на спа-процедури в готелях, де подібні послуги не є бізнес-утворюючими, більше \$ 25,6 млрд в рік. При цьому на частку спеціалізованих спа-курортів припадає лише \$ 7,7 млрд. Крім того, саме готельні комплекси і центри стають зараз найбільш швидко зростаючої категорією спа - на даний момент їх число перевищує 30 000 об'єктів по всьому світу (приріст за останні три роки - 36,7%).

Carillon Miami Resort провів ребрендинг в грудні минулого року, додавши до своєї назви слово wellness - на думку власників, це перейменування краще відображає весь спектр послуг, який можуть отримати гості курорту. Як каже Тейлор Чіналлі, Майамі більше відомий своїми пляжами і вечірками, тому мандрівникам необхідно дати зрозуміти, що завдяки прекрасному цілорічному клімату він ідеально підходить, в тому числі, і для оздоровчого відпочинку.

Усвідомлення популярності велнес-туризму стає все більш поширеним в середовищі туріндустрії. І це як раз допомагає таким містам, як Майамі, завойовувати репутацію оздоровчих центрів. "Про здоровий спосіб життя говорять тепер повсюдно. І у кожного окремо взятої людини є своя думка, що значить велнес саме для нього ", - підкреслює вона.

"Після ребрендингу Ми бачимо справді, наскільки високий запит на оздоровлення не як пряму послугу, а як додатковий сервіс, - каже Чіналлі. - Люди приїжджають до нас не для того щоб повністю відключитися від

навколишньої дійсності, а щоб поєднати приємне з корисним. І ми думаємо, що такий спосіб привести тіло і думки в порядок - дійсно найкращий ".

Велнес-туризм - це, перш за все, зручність гостей.

Кожен гість Carillon Miami Wellness Resort може отримати персональний збалансований підхід до оздоровлення. Практики туризму стверджують, що найправильніше для курорту - пропонувати клієнтам абсолютно все, в чому у них є потреба, навіть якщо це буде кола з картоплею-фри.

"Однак ми в будь-якому випадку робимо акцент на органічній їжі, причому отриманої від локальних постачальників. Гості повинні відчувати, що плані їжі ми по-справжньому дбаємо про них, - продовжує вона. - Крім того, ми пропонуємо гостям спеціальні оздоровчі коктейлі на травах. Словом, кожен може знайти у нас те, що йому до душі ".

За даними GWI, за останні три роки глобальний велнес-туризм показав 20-відсоткове зростання в поїздках і 16-відсоткове зростання в витратах мандрівників, при цьому прямиий лікувальний і оздоровчий туризм зріс за такий же термін за все на 2% і 5% відповідно.

Середній час, який проводить гість в Carillon Miami Wellness Resort складає на даний момент три ночі, але за словами Чіналлі, цей показник незабаром наблизиться до чотирьох. Основний ринок курорту - внутрішній, найбільше число клієнтів приїжджають з північно-східних штатів, а серед іноземців лідирують жителі Великобританії і Бразилії.

Курорт в Майамі - один з найяскравіших прикладів того, як сьогоденні готельєри повинні ставитися до трендам в сегменті оздоровчого відпочинку. Сьогодні гостям потрібно, щоб велнес був хоч і обов'язково наявної, але все ж не головною, а однією з багатьох послуг, які готель може запропонувати своїм постояльцям.

Таблиця К.1

Топ-20 світових ринків велнес-туризму

	Країна	Кількість поїздок (в млн)	Кількість зайнятих в галузі працівників (в млн)	Витрати туристів (в млн \$)
1	США	161,2	1.87	20220 \$
2	Німеччина	58,5	1.11	6020 \$
3	Франція	30,6	0.32	3020 \$
4	Китай	48,2	2.37	2950 \$
5	Японія	37,8	0.18	1980 \$
6	Австрія	14,6	0.16	1540 \$
7	Канада	25,3	0.25	1350 \$
8	Великобританія	20,6	0.18	1300 \$
9	Італія	6,6	0.15	1270 \$
10	Мексика	15,3	0.48	1260 \$
11	Швейцарія	9,2	0.1	1220 \$
12	Індія	38,6	5.32	1180 \$
13	Таїланд	9,7	0.5	940 \$
14	Австралія	8,5	0.1	820 \$
15	Іспанія	13,6	0.08	770 \$
16	Північна Корея	18,0	0.13	680 \$
17	Індонезія	5,6	0.52	530 \$
18	Туреччина	9,3	0.06	480 \$
19	Російська Федерація	13,5	0.15	350 \$
20	Бразилія	8,6	0.12	330 \$

Джерело: [Skift](#) // перевод и адаптация [Hotelier.PRO](#)

Питання для обговорення:

1. *Що Ви розумієте під велнес-туризмом?*
2. *Які тренди велнес туризму Ви виділяєте?*
3. *Наведіть приклади турів велнес-туризму (в Україні, Латвії, Вірменії, Азербайджані). Використовуйте Інтернет.*
4. *Дайте характеристику середньому велнес-туристу (вік, місце проживання, доходи, сімейний стан).*
5. *Які оригінальні ідеї велнес-туризму Ви можете запропонувати?*

Кейс 2. Стартап із замовлення квартир у Львові

Львівський туристичний стартап, про який писав Forbs

Ви мрієте про романтичні вихідні у Львові, але боїтеся потрапити у халепу замовивши квартиру через інтернет? Годинами гортаєте сторінки сайтів не знаючи, чи правдиву інформацію вони подають? Негайно покиньте це заняття! У Львові вже кілька років успішно працює консьерж-сервіс Mushroom з пошуку квартир. Тож професійні працівники коол-центру впродовж 15 хвилин запропонують вам 3 варіанти помешкання за вашими вимогами.

З чого все це почалося? Одного разу киянин Андрій Окунський привіз із Лондона ідею, яку втілив у власному бізнес-проекті консьерж-сервісу. Бажання створити службу, яка реалізує будь-які запити клієнтів, було здійснено британцем Беном Еліотом 2000 року. Аристократ першим зареєстрував новий цілодобовий сервіс, який став світовим лідером з надання послуг класу люкс.

Стартап *Андрія Окунського* для Львова виявився настільки вдалим, що потрапив до чергового списку журналу «Forbs».

– Чим для вас цікавий туристичний бізнес Львова?

– Мене завжди приваблював туристичний потенціал України. І завжди вражало, як ми ним нехтуємо. Об'єктивно оцінивши свої можливості, стан туризму, потреби туристів, власний досвід, зрозумів, що чекати, коли все буде напрацьовано: дороги, логістика, правильний сервіс не варто. Потрібно вже почати працювати з тим, що ми маємо на даний час.

Подобова оренда та поінформованість туриста під час подорожі стало моїм бізнес проектом.

На даний час в Україні можна заходити у більшість ніш та успішно розвиватися. Ринок відчуває гостру необхідність у якісному продукті – товари, послуги, роботи.

Я розумів, що заходжу в середовище, у якому вже працює чимало конкурентів. Та страшна конкуренція виявилася не такою вже й страшною.

Кожен наш працівник, як і я особисто, знаємо, що ми надаємо туристам справжній сервіс! Ми дійсно з легкістю можемо допомогти з бронюванням та іншими туристичними питанням. Перевірено роком нелегкої праці!

– Як це працює у Львові?

– Завітайте на сторінку консьєрж-сервісу Mushroom у місті Лева і професійні працівники коол-центру впродовж 15 хвилин запропонують вам 3 варіанти помешкання за вашими вимогами, порадять, забронюють і підберуть все для вашого комфортного відпочинку або бізнес-справ!

<https://mushroom.com.ua/uk/>

Відмінність **Mushroom** від інших сервісів щодо бронювання житла полягає в тому, що в тут все організують помічники зі 100% гарантією поселення, в будь-якій годині доби, коли на інших сервісах все потрібно шукати самому.

Адже Львів – місто, де завжди гарячий туристичний сезон, практично немає спадів, тому складно забронювати хороші апартаменти. Цей сервіс швидко розвивається і за ним велике майбутнє.

Для нас важливе враження кожного клієнта від співпраці з нами, бо репутація в ділових колах – насамперед! Ім'я бренду, який ніколи не підводив – це реклама, без реклами. Тому про нашу компанію писав журнал Forbs в огляді думок стартапів, які працюють в шеринговій моделі економіки. Це теж не може не тішити.

– Які ще послуги може отримати турист у вас?

– Ми допомагаємо не лише з бронюванням апартаментів, але і надаємо інформацію про події у місті, допомагаємо викликати таксі, зарезервувати столик у ресторані, пропонуємо цікаві екскурсії та розважальні заклади.

Ця інформація надається безкоштовно та безвідносно до того бронюєш через нас житло чи ні. Ось такий бонус ми робимо всім, хто до нас звернувся!

Бронюючи через нас квартиру клієнт може на 99,9% бути впевненим, що квартири на нашому сайті є реальними та фото відповідають дійсності. Ми особисто створюємо базу квартир, самі їх фотографуємо! Це дозволило нам звести до 0% ризик заплатити гроші аферистам за неіснуючий об'єкт.

– Різні міста України мають свої відмінності для цього спектру туризму?

– Так. Маючи кілька річний досвід з створенням бази квартир Львова, Одеси та в Карпатах на основі безпосереднього спілкування з орендодавцями /власниками житла, відчувається мікрокон'юнктура кожного окремого міста.

Ця відмінність як у підходах до співпраці з кінцевим споживачем, з онлайн сервісами щодо бронювання житла, процедури бронювання.

Наприклад: в Закарпатській області власники так званих садиб неохоче працюють з онлайн сервісами, на яких можна розмістити своє житло для демонстрування туристам, з міркувань їх неефективності. Крім того, більшість власників не вважають ключовим критерієм збільшення заповненості житла клієнтами – необхідність ведення календаря заселення, який дозволяє 24/7/365 бачити, які номери/кімнати вільні та з якого по яке! Також, закарпатці, навідміну від Львова та Одеси, простіше відносяться до відсутності передоплати за обране житло.

В Одесі ж своя ситуація: в літній період більшість квартир знаходять свого мешканця за системі «сарафанного радіо». Тому онлайн сервіс стає актуальним для власників/орендарів, коли закінчується пляжний сезон. Для клієнтів ж це не дуже добре, бо немає жодних гарантій, як щодо поселення, так і щодо якості самого житла.

Ми запрошуємо до співпраці усіх власників/орендодавців, які готові працювати якісно у сфері туризму та подорожньої оренди.

– Ви самі багато мандруєте, ймовірно помічали відмінності між європейськими та українськими мандрівниками?

– Іноземці дуже рідко бронюють квартири, бо у нас дуже складно із сервісом, подорожньою культурою та через відсутність елементарного перекладу сайтів. Тож вони надають перевагу готелям, які їм доступні та зрозумілі, завдяки працівникам із знаннями іноземних мов.

– Останні ваші мандри – це підкорення Ісландії, якими є враження?

– В Ісландії усюди є необхідний мінімум інформації та інфраструктури для туриста. І де б ми не були: на звичайній кемпінговій поляні з кухнею в скелі чи на фермі XVII століття в Skaftárhreppur, Судурнес, де вже близько 10 років ніхто не живе. Останній фермер помер, приблизно 2009 року у віці понад 100 років. Ця ферма колоритна тим, що в ній час наче завмер. Господарські приміщення під автентичним дахом з дерну та торфу, с/г приладдя, інструменти, автомобіль стоять/лежать так, ніби господарі тут живуть і досі і ось через хвилю вийдуть до відвідувачів),

Ісландія зробила все для того, щоб турист почувався комфортно, де б він не мешкав: будинок, намет, будинок на колесах.

– Львів і помешкання з романтичними історіями. Чи цінним є це туристичні надбання?

– Одні з наших відвідувачів так перейнялися легендами міста, що просто хотіли відвідати всі ті місця, які пов'язані із певними романтичними історіями. Та коли вже їхали додому, разом із подякою за чудово організований відпочинок сказали: «Усі, хто у Львові причетний до туристичної інфраструктури – дуже зобов'язаний історії, яка творила такі неймовірні переплетіння доль винятково у вашому місті».

Звісно, що туристи хочуть зупинитися в місті не лише в гарних помешканнях. Їх цікавлять квартири та будинки, які мають цікаву історію, раритетні меблі. Тож ми пропонуємо їм справді виняткові місця.

У місті Лева безліч цікавих помешкань, цікавих історій, людей. Тут варять смачну каву й пригощають традиційними галицькими стравами. Місто може здивувати й закохати у себе справжніх «мандрівних гурманів», аби лишень вони приїжджали до нас за новими враженнями та незабутніми спогадами!

Джерело:

<https://photo-lviv.in.ua/lvivskyj-turystychnyj-startap-pro-yakyj-pysav-forbs/>

Питання для обговорення:

- 1. У чому полягає відмінність даного стартапу від інших аналогічних, які теж займаються бронюванням ?*
- 2. В чому полягає «ізіюмінка» цього стартапу ?*
- 3. Висловіть Ваші міркування стосовно того, що в статті є інформація щодо відпочинку в Ісландії.*

Кейс 3. Вибір тура та туристичної фірми

Завдання 1. Перерахуйте переваги купівлі пакету туристичних послуг перед придбанням окремих туристичних послуг.

Можливі напрями пошуку правильної відповіді

Крок 1. Згадайте, які послуги входять в пакет туристичних послуг ?

Крок 2. Називаючи ту чи іншу перевагу, обґрунтуйте його з точки зору економічної та соціальної доречності.

Завдання 2. Менеджер туристичної фірми називає по телефону вартість путівки, але про наступному зверненні в фірму ціна тура на 50 дол. вище за рахунок страхування, послуг гіда та інше.

Чи можливо в цьому випадку використати до туристичної фірми статтю 13

Закону України «Про захист прав споживача» щодо недостовірної інформації ?

Завдання 3. Фірма-турагент відмовляється надати інформацію (хоча б назву) щодо компанії-туроператора, посилаючись на комерційну тайну.

Чи є правомірними дії турагента ?

Підготуйте відповідь, спираючись на Закон України «Про захист прав споживача»

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

Завдання 4. Про що свідчать наведені нижче непрямі ознаки якості роботи туристичних фірм, які враховуються при перевірках її діяльності. Дайте відповідь за кожною ознакою:

- 1. номер та дата видачі ліцензії;*
- 2. кількість телефонних номерів та адреса;*
- 3. наявність сучасних засобів комунікацій – електронної пошти, сайту в Інтернеті;*
- 4. коли в описанні послуг, які входять в тур, є пропозиція комісійним іншим туристичним фірмам, що це означає ?*

Ліцензія на здійснення туроператорської діяльності

<https://ogp.ua/uk/otrimannya-litsenzij/litsenziya-dlya-turoperatora>

Завдання 5. Ознайомитися з правилами отримання ліцензії на туроператорську діяльність

Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України

Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності»

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19>

Видача ліцензій

<http://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&id=2f8efa24-2b4d-4480-8196-290453f2305b&title=VidachaLitsenzii>

Підготуйте пакет документів, які необхідні для туроператорської діяльності та відправте увесь пакет на Moodle

Розгляньте приклади Наказів Міністерства економіки і торгівлі України, які регулюють видачу ліцензій

1. Які мають бути внесені дані в наказ Міністерства економіки і торгівлі про видачу ліцензії туроператора ?

Приклади надання ліцензій

«Про видачу ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Альмар тревел груп»

файл 1:

«Про видачу ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Золоті подорожі»

файл 2:

таблиця 1

Обов'язкові дані, які вказуються в наказі	
-------------------------------------------	--

2. На прикладах анулювання ліцензій туроператорам узагальніть підстави, які анулюють ліцензії

Приклад	файл	Формулювання підстав щодо рішення
«Про анулювання ліцензії товариства з обмеженою відповідальністю «Навчання за кордоном»»	файл 3:	
«Про анулювання ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Провосток»»	Файл 4:	
«Про анулювання ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Ідріска тур»»	файл 5:	
«Про анулювання ліцензії товариству з обмеженою	Файл 6:	

відповідальністю «Блю марлін тревел»»		
«Про анулювання ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Лакітур»»	файл 7:	
«Про анулювання ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Діоніс-Прага-тур»	Файл 8:	

«Про анулювання ліцензії товариства з обмеженою відповідальністю
«Навчання за кордоном»»

файл 3:

«Про анулювання ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Провосток»»

файл 4:

«Про анулювання ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю
«Ідріска тур»»

файл 5:

«Про анулювання ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Блю марлін тревел»»

файл 6:

«Про анулювання ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Лакітур»»

файл 7:

«Про анулювання ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю
«Діоніс-Прага-тур»»

файл 8:

3. На прикладах залишення заяв без розгляду узагальніть підстави, які вплинули на таке рішення

Приклад	файл	Формулювання підстав щодо рішення
«Про залишення без розгляду заяви про отримання ліцензії приватного підприємства «Мозаїка тур»»	файл 9:	
«Про залишення без розгляду заяви про отримання ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Каталан тревел»»	Файл 10:	

«Про залишення без розгляду заяви про отримання ліцензії приватного підприємства «Мозаїка тур»» Файл 9:

«Про залишення без розгляду заяви про отримання ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Каталан тревел»» Файл 10:

Всі додаткові файли розміщено на платформі дистанційного навчання НУ «Чернігівська політехніка» Moodle

Кейс 4. Кейс про екстремальні тури

Компанія «Тур-екстрим» з 2002 року працює на туристичному ринку міста Житомира. У числі перших її пропозицій були рибалка в Кенії, а також відпочинок в Україні в стилі «мілітарі» - з катанням на БТР, смугою перешкод і польовою кухнею. Але через кілька місяців стало зрозуміло, що екстрим-напрямок занадто дорого для житомирських туристів і себе не окупить. Поступово компанія почала йти від екстриму і пропонувати все більше стандартних турів: Туреччина, Єгипет, Кіпр, Арабські Емірати. Цим же зайнявся і другий офіс «Тур-екстриму», відкритий в Рівному. Але турфірм в цих містах маса, і в більшості своїй пропозиції їх однакові: всі вони продають одні й ті ж напрямки і види турів.

Назва компанії тим часом все менше відповідало початковим задумом. Деяких потенційних клієнтів це збивало з пантелику: питати в «Тур-екстрим»

путівку в Анталію мало кому спадало на думку. Траплялося, що клієнти, замість того щоб дізнатися про компанію докладніше, йшли прямо до конкурентів. Однак змінити назву в турфірмі не наважилися, аргументуючи це звичкою людей мати справу зі знайомою вивіскою. Та й від ідеї рано чи пізно повернутися в напрямок розваг і пригод «Тур-екстрим» поки не відмовляється.

Зараз, за словами виконавчого директора «Тур-екстриму» Марії Ісайкіної, компанія працює за принципом *«роби те, що замовлять»*. У тиждень полягає близько чотирьох-п'яти контрактів в кожному з двох офісів. 25-30% замовлень складають заявки на сімейний і корпоративний заміський відпочинок.

Вони ж приносять приблизно 60% доходу. Власне екстрим забезпечує всього 2-8% прибутку. Останнім часом туристичні компанії відзначають великий попит на відпочинок на півдні України, тому існує можливість зайнятися ще і цим напрямком. З іншого боку, є ризик остаточно загубитися в нішах і послуги. Але «Тур-екстрим» хоче при цьому зберегти індивідуальність і розвивати спочатку намічене напрямком «розваги та пригоди».

Питання для обговорення:

1. *Чи має сенс розвивати подібні послуги в регіоні і як компанія може формувати попит на розваги та пригоди?*
2. *Яку стратегію обрати регіональної туристичної фірмі?*

Кейс 5. Турагент за туроператора (не) відповідає?

Турист не отримав послуг, оплачених туроператору. Але вимогу про відшкодування збитків пред'явив не йому, а нам, як турагенту. Чи повинні ми задовольнити подібну вимогу?

Туристичний продукт формує і продає лише туроператор. Причому робити він це може безпосередньо або через турагента. В останньому випадку відносини між ними будуються, як правило, на підставі агентського договору. Як же бути, якщо туроператор отримав оплату, але так і не надав послугу?

За неналежне виконання своїх зобов'язань туроператор, турагент та інші суб'єкти туристичної діяльності несуть майнову та іншу відповідальність,

передбачену договором (ст. 32 Закону про туризм). При цьому окремою нормою встановлено, що за невиконання чи неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування відповідальність перед туристом **несе туроператор*** (ст. 20 Закону про туризм). Причому норму сформульовано таким чином, що змінити її за допомогою договору не можна.

** Така відповідальність знімається з нього лише в кількох випадках, зазначених у ст. 20 Закону про туризм. Зокрема, якщо невиконання або неналежне виконання умов договору сталося з вини самого туриста тощо.*

Такий підхід, у цілому, закономірний. Адже погляньте самі: як ми вже говорили, між турагентом і туроператором, в загальному випадку, укладається агентський договір. А тому турагент у цьому випадку виконує лише скромну **роль посередника**, який діє від імені, в інтересах, під контролем та за рахунок туроператора (ч. 1 ст. 295 ГКУ). Тому якщо послугу туристові **не надано**, то і відповідати перед ним повинен саме **туроператор**. Причому незалежно від того, чим це викликано: його неплатоспроможністю, банкрутством чи іншими обставинами*. З турагента ж у такому разі не візьмеш нічого. Цей висновок **підтверджує і ВСУ у листі від 01.02.2013 р.** (див. «Податки та бухгалтерський облік», 2013, № 65, с. 4). І більш того — суд зазначив, що цей **підхід не зміниться** навіть у тому разі, якщо турагент діятиме від свого імені (на підставі договору комісії — як показує практика, таке трапляється).

Але тут виникає **ще одне запитання**: а якщо послугу не була надано через те, що турагент порушив свої зобов'язання перед туроператором? Наприклад, *отримав від туриста кошти в рахунок оплати послуги, але так і не передав їх туроператору*. Для подібних випадків в агентських договорах, як правило, фіксують особливі пункти. Вони, найчастіше, передбачають звільнення туроператора від будь-якої відповідальності, пов'язаної з виконанням зобов'язань за договором. Усе це добре і, на перший погляд, правильно. А тільки **звідки туристові знати** умови договору між турагентом і туроператором, а також те, з чієї вини він не отримав послугу? Не турбуйте

себе відповіддю — нізвідки. Принаймні, Закон про туризм не передбачає для них ні прав, ні обов'язків збирати подібні відомості.

У цьому ключі найбільш відповідним виходом для туриста буде **вимагати відшкодування збитків з туроператора** — на підставі згаданої ст. 20 Закону про туризм. Адже обов'язок туроператора за договором — надати туристичний продукт. Він його не виконав, а причини невиконання хвилювати туриста вже не повинні. Туроператор, у свою чергу, зможе стягнути збитки з турагента — на підставі ч. 1 ст. 303 ГКУ.

Питання:

У разі не надання оплачених ним послуг куди має звернутися турист і від кого вимагати повернення своїх коштів ?

Джерело:

<https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2015/july/issue-61/article-10360.html>

Кейс 6. Повертаємо гроші туристу: оподатковувати чи...

Причини, що призвели туроператора до необхідності виплатити туристу певну суму грошей, можуть бути різними. Заглиблюватися в них тут не будемо. Просто давайте поговоримо про більш «приземлені» питання: чи будуть такі суми доходом туриста і чи треба їх обкладати ПДФО/ВЗ/ЄСВ?

Можливі виплати, на які може розраховувати турист, було розглянуто у Кейсі «Туроператор на міліні: що і кому він винен?». Тепер поговоримо про питання їх оподаткування.

Одразу вас попередимо: оскільки нарахування (виплата, надання) доходу проводитиметься не в межах трудового договору і не за цивільно-правовими договорами на виконання робіт (надання послуг), то до бази справляння ЄСВ він ніяк потрапити не може. Отже, питання з ЄСВ відпадає саме собою. Тож зосередимо наші сили на ПДФО і ВЗ.

Заміна туристичної послуги

Припустимо, що зірки стали так, що туроператор не може надати туристу певну частину туристичної послуги, щодо якої згідно з договором досягнуто угоди, і замість неї надається альтернативна. Вартість такої послуги може бути:

а) вище за ту, яка спочатку обумовлювалася. При цьому різницю у вартості туроператор зобов'язаний покрити зі своєї кишені;

б) рівна за вартістю раніше обумовленій;

в) нижче за вартістю. А отже, туроператору доведеться повернути туристу різницю.

У разі «б» і «в» оподатковуваний дохід у туриста не виникає. Адже послугу він отримує за вартістю, рівною сплаченій.

А ось у ситуації «а» дохід очевидний! Його розмір дорівнює різниці між вартостями альтернативної та первісно обумовленої послуг, визначеними за звичайними цінами (далі — різниця). До якого виду належить такий дохід? **До оподаткованого доходу у вигляді додаткового блага** (див. [п.п. «е» п.п. 164.2.17 ПКУ](#)).

Зверніть увагу:

оскільки дохід було отримано в негрошовій формі, до бази обкладення ПДФО він повинен потрапити збільшеним на «натуральний» коефіцієнт

Ураховуючи, що додаткове благо обкладають за ставками 15 і 20 %, розмір «натурального» коефіцієнта дорівнює:

— 1,176471 — при ставці ПДФО 15 %;

— 1,25 — при ставці ПДФО 20 %.

У розділі I Податкового розрахунку за формою № 1ДФ податковий агент-туроператор відображає отримане туристом додаткове благо з ознакою доходу «126».

Ну й не забуваємо про ВЗ. Його туроператор утримує з суми доходу, нарахованої у бухобліку (тобто з різниці, збільшеної на «натуральний» ПДФО-коефіцієнт). Розраховувати та накручувати зверху ВЗ-коефіцієнт не треба. Це не передбачено ПКУ. А за рахунок чого ж тоді сплачувати ВЗ? — запитайте ви. На жаль, відповідь на це запитання ПКУ не дає. В усних консультаціях фахівці

ДФСУ рекомендують «попросити» отримувача негрошового доходу, що обкладається ВЗ, унести суму ВЗ до каси чи на поточний рахунок податкового агента, щоб останній зміг виконати свої зобов'язання та сплатити своєчасно збір.

Суми оподаткованої ВЗ різниці та нарахованого/сплаченого збору обов'язково відобразить у розділі II Податкового розрахунку за формою № 1ДФ.

«Рокіровка» готелю

Дуже часто в договорах на надання турпослуг зазначено, що «агентство залишає за собою право, у разі потреби, замінити готель, зазначений заздалегідь, на готель тієї ж або вищої категорії». Чи означає це, що якщо вартість проживання в готелі-заміннику вище або нижче вартості первинного готелю, в туриста може виникнути дохід або збиток відповідно?

Вважаємо, що ні. Тут можна говорити про те, що при формуванні вартості туристичної послуги була спочатку закладена можливість «рокіровки» готелю якщо з незалежних від туроператора причин не буде можливості надати проживання в заздалегідь зазначеному готелі. Що й було відображено в договорі на надання туристичних послуг.

Така заміна не є індивідуальною (спеціальною) знижкою для туриста і його доходом.

Турпослуга не надана з вини туроператора. Туроператор...

...відшкодовує збитки туристу в частині вартості ненаданої послуги (кошти, сплачені за путівку). Як правило, добровільно туроператор відшкодовує **фактично сплачену** туристом суму за відпочинок, що не відбувся. Така сума, на наш погляд, не буде для останнього оподатковуваним доходом.

Якщо ж турист хоче більшого, він може звернутися з позовом до суду. У свою чергу, суд, на власний розсуд, може прийняти рішення про відшкодування збитків за ринковими цінами, що склалися на дату його винесення (відшкодування за ринковими цінами).

І тут починається найцікавіше! На підставі [n.n. «а» n.n. 164.2.14 ПКУ](#)

не обкладають ПДФО суми, які згідно з рішенням суду спрямовуються на відшкодування збитків, завданих фізособі внаслідок заподіяння їй матеріальної шкоди

Проте туроператору їх слід відобразити в розділі I форми № 1ДФ з податковим номером туриста і ознакою доходу «127» (n.n. «а» n.n. 164.2.14, n.n. 165.1.49 ПКУ).

Утримувати ВЗ з такого доходу не потрібно (див. n.n. 1.7 n. 16¹ підрозд. 10 розд. XX ПКУ). У розділі II форми № 1ДФ дохід, що не обкладається ВЗ, не відображають.

... виплачує пеню за кожен день прострочення виконання договору, інфляційні й 3 % річних за користування чужими грошима.

Пеня та інфляційні — для туриста оподатковуваний дохід. Це прямо прописано в n.n. 164.2.14 ПКУ (ср. 025069200) . Такий дохід туроператор обкладає ПДФО за ставками 15 і 20 % і відображає в розділі I Податкового розрахунку за формою № 1ДФ з ознакою доходу «120».

Не звільнений цей дохід і від ВЗ. А отже, потрібно буде утримати внесок за ставкою 1,5 % і відобразити суму пені, інфляційних у розділі II форми № 1ДФ.

Що стосується суми в розмірі 3 % річних від простроченої суми, то вона не обкладається ПДФО на підставі n.n. «б» n.n. 164.2.14 ПКУ. Проте її слід зазначити в розділі I форми № 1ДФ з ознакою доходу «127».

Із суми процентів утримувати ВЗ не потрібно (див. n.n. 1.7 n. 16¹ підрозд. 10 розд. XX ПКУ).

... відшкодовує моральну шкоду. З її суми необхідно буде утримати ПДФО за ставками 15 і 20 % і ВЗ — 1,5 %. Підстава — той самий n.n. 164.2.14 ПКУ. У розділі I форми № 1ДФ такий дохід відображайте з ознакою доходу «120».

... відшкодовує судові витрати (якщо турист подав позов до суду на туроператора, який порушив умови договору на туристичне обслуговування). Із суми таких витрат туроператору необхідно утримати ПДФО і ВЗ (n.n. «г» n.n. 164.2.17, n.n. 1.7 n. 16¹ підрозд. 10 розд. XX ПКУ). У розділі I форми № 1ДФ

суму відшкодованих туристу судових витрат туроператор відображає з ознакою доходу «126».

Якщо збитки відшкодовує фінустанова-гарант

Ми вже зазначали на с. 35, що в окремих випадках задовольнити вимоги туриста в частині повернення вартості ненаданої турпослуги може безпосередньо фінустанова, що виступала гарантом туроператора з відшкодування подібної шкоди.

У такому разі суми, що відшкодовуються туристу, слід оподатковувати за правилами, озвученими вище. Проте податковим агентом туриста повинна виступати фінустанова-гарант.

Після того, як вимоги туриста будуть задоволені, фінустанова має право пред'явити туроператору зворотну вимогу.

Питання:

Які існують причини, що призвели туроператора до необхідності виплатити туристу певну суму грошей ?

ВИСНОВКИ

- Суми, які згідно з рішенням суду спрямовуються на відшкодування збитків, завданих фізособі внаслідок заподіяння їй матеріальної шкоди, не обкладають ПДФО і ВЗ. У ф. № 1ДФ їх відображають з ознакою доходу «127».
- Із суми відшкодування моральної шкоди, виплаченої туристу, туроператору необхідно утримати ПДФО і ВЗ.
- Якщо замість туроператора шкоду туристу компенсує фінансова установа-гарант, то вона є податковим агентом туриста за виплачуваними сумами.

Кейс 7. Турист відмовився від туру. Як турагенту мінімізувати втрати та навіть зберегти комісійні ?

Наслідки відмови, тонкощі страхування від невіїзду і ради юриста про те, як поводитися в такій ситуації.

31 жовтня 2013 13 : 00 Передумав, захворів, поїхав у відрядження - у туристів є безліч причин для раптової відміни туру, і трапляються такі неприємні несподіванки із завидною постійністю. Наслідки відмови, тонкощі страхування від невіїзду і ради юриста про те, як поводитися в такій ситуації, - в нашому матеріалі.

Відмова - це завжди не вчасно

Не існує універсального плану дій на випадок появи відмовного туру - ситуації і терміни у кожному конкретному випадку різні.

Головне у разі відмови не панікувати і розібратися в умовах конкретного туру: була страховка або ні, який механізм у разі ануляції прописаний в договорі конкретного туроператора, багато що, звичайно, залежить і від кількості днів, за які відмовився турист від поїздки.

Туриста може врятувати страховка

Турист застрахований від невіїзду? Тоді, начебто, все складається на вашу користь - вартість туру буде компенсована страховою компанією. Але в цій ситуації далеко не все однозначно. Як відомо, страхування від поїздки, що не відбулася, вже давно активно практикується у більшості турагентств. Незважаючи на те що страхування від невіїзду - справа добровільна, досвідчені колеги упевнені, що іноді *не буде зайвим на нім наполягти*. Часто туроператор сам займається цим питанням, в обов'язковому порядку включаючи страхування від невіїзду в турпакет по візових напрямках.

У підсумку. Страховка від невіїзду у туриста все-таки є. Але чи вистачить такої "стандартної" виплати при зриві дорогої подорожі? У більшості випадків величина покриття регулюється самим туристом і агентом, який може запропонувати оформити розширену страховку. Але потрібно пам'ятати: страховка буде виплачена тільки у разі, якщо клієнтові вдасться довести, що поїздка зірвалася по незалежних від нього.

Умови страхового договору у усіх компаній різні, але найчастіше до страхових випадків відносять наступні:

- відмова в отриманні візи;
- смерть або захворювання (за винятком хронічних) з подальшою госпіталізацією застрахованої особи або його близького родича;
- отримання травми не раніше чим за 21 день до поїздки у разі, якщо є медичні протипоказання для здійснення поїздки;
- інфекційне захворювання, що виникло у застрахованої особи не раніше чим за 15 днів до початку поїздки;
- ушкодження або загибель майна застрахованої особи в результаті пожежі, стихійних лих і т. д. не раніше чим за 15 днів до початку поїздки за умови, якщо знищено більше 50% майна;
- отримання застрахованою особою не раніше чим за 15 днів до поїздки повістки у військкомат, суд або слідчі органи.

Варто мати зважаючи на і те, що кожна цифра в договорі із страховиком має величезне значення. *"Наприклад, в правилах вказано, що страховий випадок настає не раніше чим за п'ять днів до початку туру, а турист захворів пневмонією за шість днів до поїздки, отже, тоді страхова компанія відмовить в страховій виплаті"*, - пояснює юрист, що спеціалізується у сфері туризму.

Є і інші нюанси. Наприклад, *деякі страхові компанії відмовляються страхувати від невиїзду по візовому напрямку, якщо клієнтові вже одного разу відмовили в отриманні візи*. Різні і обмеження за часом: в деяких організаціях такий договір можна укласти не менше чим за 15 днів до поїздки, а в інших досить лише тижні до вильоту.

Відмова із запасом часу : беремо ситуацію у свої руки

Розглянемо кардинально інші обставини - у клієнта, який не може відправитися в довгожданий тур, страховки як на зло немає. Тут все вже залежить від того - коли турист сповістив про це вас, менеджера? Припустимо, ще є тиждень інша (чи хоч би декілька днів), щоб розв'язати проблему іншими способами.

Усіх може врятувати інший турист

Один з найпопулярніших варіантів в такій ситуації, це, звичайно, перепродаж туру : задіявши усі канали зв'язку з туристами або колегами, агентство може значно мінімізувати витрати своїх клієнтів у разі ануляції. Інше питання, що якщо кандидат для цієї поїздки знайдений, то в самому процесі перебронирования підтвердженої заявки завжди варто враховувати ряд нюансів, які залежать як від політики певного туроператора або отеля, так і від особливостей наряду. У тому ж випадку, якщо такий план порятунку заявки не спрацьовує, то, звичайно, єдине можливе рішення в ситуації, що склалася, - відмова від поїздки з розірванням договору. Як підсумок: максимальний штраф від туроператора.

Розриваємо договір: а комісію реально повернути?

Якщо турист завчасно оголосив про відмову від туру і прийнято рішення все-таки анулювати тур, то шанси повернути гроші, як відомо, зменшуються прямо пропорціонально кількості часу, що залишився до поїздки.

Проте ануляція - далеко не найулюбленіший у менеджерів спосіб вирішення проблеми, адже тоді в програші опиняються і туроператор, і турагентство...

А на агентську винагороду в цій ситуації розраховувати все-таки хочеться - адже робота по туру була проведена. В той же час, як відомо, згідно із законом "Про захист прав споживачів" при відмові туриста від договору йому повертається уся сплачена сума за вирахуванням фактично понесених витрат.

Уся процедура відмови туриста від туру виглядає таким чином:

- 1. Турист повинен заявити письмово про своє бажання розірвати договір.**
- 2. Турагент при отриманні такої заяви зобов'язаний підготувати документи, фактичні витрати, що підтверджують його, і ознайомити з ними туриста.**
- 3. Далі турагент повинен повернути туристові грошові кошти, сплачені за тур, за вирахуванням фактичних витрат, оформивши повернення відповідними касовими документами.**

4. У разі незгоди туриста з повертаною сумою необхідно направити туристові письмову відповідь на його заяву (рекомендованим листом з повідомленням і описом вкладення) з вказівкою місця і часу, де він може отримати грошові кошти, і прикласти документи, що підтверджують фактичні витрати.

Як же не віддати свою, справедливо заслужену, комісію?

Секрет криється у формулюванні "*фактичні витрати*". "*На жаль, законодавець не дає розшифровку цього поняття, тому суди при розгляді позовів, як правило, присуджують відшкодування повної суми, внесеної туристом за договором*", - пояснює тонкості законодавства юрист у сфері туризму. Але, як стверджує співрозмовниця, фактично понесені витрати не можна плутати з штрафними санкціями туроператора за ануляцію туру : "*До фактично понесених відносяться будь-які витрати турагента по виконанню договору : не лише платежі туроператорові, але і адміністративні витрати*". У них входять усі грошові витрати на зміст офісу, навчання персоналу і заробітну плату. Якщо розуміти термін таким чином, то, повертаючи туристові гроші за скасовану поїздку, турагентство має право залишити собі частину, рівну власним адміністративним витратам.

Для цього юрист рекомендує:

1. У договір про реалізацію туристського продукту включити умову "*під фактичними витратами сторони домовилися розуміти будь-які витрати турагента по виконанню цього договору, у тому числі платежі туроператорові і адміністративні витрати*".
2. Наказом керівника турагента затвердити бухгалтерську довідку про встановлення адміністративних витрат при виконанні договору про реалізацію туристського продукту. Бухгалтерська довідка складається як розрахунок загальних витрат турагента за змістом офісу за одні місяць: оренда приміщення + прибирання + витрати на зв'язок (Інтернет, телефон) + канцелярські витрати (папір, каталоги та ін.) + витрати по навчанню персоналу (семінари, інфотури) + заробітна плата. Потім ці витрати потрібно поділити на кількість робочих годин в місяць, встановивши вартість однієї робочої години менеджера.

3. Прикласти до договору про реалізацію туристського продукту звіт менеджера про витрачений час по виконанню договору, цей звіт має бути підписаний туристом.

Юрист упевнений: якщо виконувати ці умови, то можна без проблем довести свої адміністративні витрати і зобов'язати туриста сплатити працю менеджера, навіть якщо поїздка була скасована. Проте опитані нами колеги все ж однастайні: набагато важливіше зберегти добре відношення туриста до свого агентства, ніж повернути собі якусь незначну частину грошей. Проте, виключати наявність такої "лазівки" у разі ануляції туру за вирахуванням фактичних витрат також не стоїть.

Відмова в останню мить: гроші на вітер?

Ось вона - сама небажана і неприємна ситуація для турагентів. *"Цей невмілий момент, коли турист, який повинен був відлетіти з ранку, в обід з'являється в твоєму офісі"*. І, мабуть, кожному менеджеріві знайоме положення, коли в розмові з туроператором він намагався хоч якось мінімізувати штраф по проблемному туру, щоб повернути туристові хоч би вартість трансферу. В даному випадку все залежить вже від ряду таких обставин, як контакт з туроператором, його готовність йти на поступки, ну, і звичайно, дипломатичних якостей самого менеджера, чий турист розладнав відмовою і при цьому вимагає максимального повернення засобів. Ну а передбачити розвиток ситуації і підсумкову суму повернення в цих обставинах - неможливо. Колеги підтверджують - історії в їх практиці були самі різні, але, як правило, туроператори діють у рамках свого договору. Таким чином, якщо ваш турист говорить *"я не лічу"*, головне - швидко і холоднокривно зорієнтуватися в ситуації за певним туром.

Надайте відповіді на питання:

1. Назвіть найбільш часті страхові випадки, які виникають у зв'язку з відмовою від подорожі.
2. Опишіть процедуру оформлення відмови туриста від подорожі.
3. Яким чином можна зберегти комісійні турагенту ?

Рекомендована література:

3. StartupParking . URL: <https://www.startupranking.com/countries>
4. Брич. В. Я. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.
5. ДСТУ EN 15565:2016 «Туристичні послуги. Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів» (EN 15565:2008, IDT)
6. ДСТУ ISO 13009:2016 «Туризм та пов'язані з ним послуги. Вимоги та рекомендації з експлуатації пляжу» (ISO 13009:2015, IDT)
7. ДСТУ ISO 13687:2016 «Туризм та пов'язані з ним послуги. Яхт-гавані. Мінімальні вимоги» (ISO 13687:2014, IDT)
8. ДСТУ ISO 13810:2016 «Туристичні послуги. Промисловий туризм. Надання послуг» (ISO 13810:2015, IDT)
9. ДСТУ ISO 14785:2016 «Офіси туристичні інформаційні. Туристична інформація щодо послуг з приймання туристів» (ISO 14785:2014, IDT)
10. ДСТУ ISO 17680:2016 «Туризм та пов'язані з ним послуги. Таласотерапія. Вимоги до послуг» (ISO 17680:2015, IDT)
11. ДСТУ ISO 18065:2016 «Туризм та пов'язані з ним послуги. Туристичні послуги, що надають на природоохоронних територіях. Вимоги» (ISO 18065:2015, IDT)
12. ДСТУ ISO 21101:2016 «Туризм пригодницький. Системи менеджменту безпеки. Вимоги» (ISO 21101:2014, IDT)
13. ДСТУ ISO 21103:2016 «Туризм пригодницький. Інформація для учасників» (ISO 21103:2014, IDT)
14. ДСТУ ISO/TR 21102:2016 «Туризм пригодницький. Лідери. Особиста компетентність» (ISO/TR 21102:2013, IDT);
15. ДСТУ ISO/TS 13811:2016 «Туризм та пов'язані з ним послуги. Інструкція з розроблення екологічних специфікацій щодо розміщення закладів» (ISO/TS 13811:2015, IDT)

16. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: Справочник. М.: Финансы и статистика, 2004. 368 с.
17. Міжнародна індустрія MICE ULR: www.pe.com.ua.
18. Оценка доходности гостиничного предприятия. ULR: <http://prohotelia.com.ua> <http://prohotelia.com.ua>
19. Писаревський І. М., Тонкошкур М. В. Планування та організація туристських маршрутів: Підручник. Харків. : ХНАМГ, 2012. 304 с.
20. Соловійов Д. І. Бізнес-туризм як один із засобів подолання проблем сезонності в туризмі. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2008. № 4. С. 32-35.
21. Соловійов Д. І. Дослідження фактора сезонності та його вплив на розвиток туристичної сфери. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2009. № 3. С. 28-31.
22. Фёдоров В. П. Мировая экономика: неопределённость вместо циклов. Белорусский экономический журнал. 2009. С. 4-13.