

85.49
14.2
М.П. Мальська

В.В. Худо

В.І. Цибух

ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ



ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

**Марта Мальська
Володимир Худо
Валерій Цибух**

ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Навчальний посібник



Київ-2004

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.433я73

М 21

Рекомендовано до друку

Вченою Радою Львівського національного університету

імені Івана Франка

Протокол № 22/2 від 26 лютого 2003 р.

Рецензенти:

М.А.Козоріз, д-р екон. наук, професор

(Інститут регіональних досліджень НАН України)

С.М.Писаренко, д-р геогр. наук, професор

(Львівський національний університет імені Івана Франка)

М 21 **Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І.**

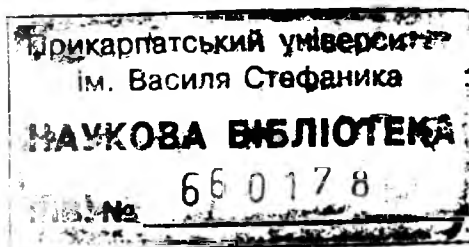
Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – Київ:

Центр навчальної літератури, 2004. - 272 с.

ISBN 966-8253-99-X

Розглянуто концептуальні підходи до туристичного бізнесу, менеджменту та маркетингу.

Для студентів та фахівців з туризму.



ISBN 966-8253-99-X

© Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І., 2004

© Центр навчальної літератури, 2004

ЗМІСТ

Передмова	7
Вступ	9

РОЗДІЛ 1

Історичні передумови виникнення

та розвитку туризму	14
---------------------------	----

1.1. Історія розвитку туризму в Україні	18
---	----

РОЗДІЛ 2

Туризм: види та форми	20
-----------------------------	----

2.1. Поняття про туризм	21
-------------------------------	----

2.2. Класифікації туризму	22
---------------------------------	----

РОЗДІЛ 3

Туристична індустрія	32
----------------------------	----

3.1. Організатори туризму	32
---------------------------------	----

3.2. Перевезення	34
------------------------	----

3.3. Готельна індустрія	54
-------------------------------	----

3.4. Система громадського харчування	66
--	----

3.5. Страхування	78
------------------------	----

3.6. Система розваг	85
---------------------------	----

3.7. Банківські та фінансові послуги	89
--	----

3.8. Інформаційні послуги в туризмі	90
---	----

РОЗДІЛ 4

Безпека туристичної подорожі	92
------------------------------------	----

4.1. Небезпека травмування	93
----------------------------------	----

4.2. Вплив довкілля	93
---------------------------	----

4.3. Пожежна безпека	94
4.4. Біологічні чинники	95
4.5. Психофізіологічні навантаження	101
4.6. Небезпечні випромінювання	102
4.7. Хімічні чинники	103
4.8. Етап перевезення	103
4.9. Специфічні чинники ризику	104
РОЗДІЛ 5	
Менеджмент у туризмі	106
5.1. Функція менеджменту „планування”	110
5.2. Функція менеджменту „організація”	110
5.3. Функція менеджменту „мотивація”	112
5.4. Функція менеджменту „контроль”	117
РОЗДІЛ 6	
Суть та зміст маркетингу в туризмі	121
6.1. Суть маркетингу в туризмі	121
6.2. Функції маркетингу	125
6.3. Основні принципи маркетингу	126
6.4. Категорії маркетингу	129
6.5. Сутність і структура маркетингового дослідження ...	130
6.6. Розробка програми маркетингу	134
6.7. Сегментація ринку	136
6.8. Кон’юнктура ринку	139
6.9. Життєвий цикл продукту	141
6.10. Мотивація і поведінка споживачів	143
6.11. Попит та пропозиція в маркетингу	145
6.12. Конкуренція	147
РОЗДІЛ 7	
Інформаційне забезпечення туристичної діяльності	149
7.1. Значення інформаційних систем управління в туристичній галузі	149

7.2. Потенційні можливості комп’ютерних технологій	152
7.3. Комп’ютер у готельному господарстві	157
7.4. Комп’ютер у системі транспортних послуг	158
РОЗДІЛ 8	
Інвестиційна діяльність у туризмі	159
8.1. Проблеми залучення іноземних інвестицій в Україну	159
8.2. Ефективність інвестиційних проектів в туризмі	167
РОЗДІЛ 9	
Диверсифікація – один із напрямів підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства	180
9.1. Стратегія входження в новий бізнес	183
9.2. Стратегія пов’язаної диверсифікації	185
9.3. Стратегія непов’язаної диверсифікації	189
9.4. Стратегія згортання і ліквідації	193
9.5. Стратегія перебудови, скорочення підприємства і реструктуризація портфеля підприємства	195
РОЗДІЛ 10	
Міжнародна співпраця та організації у туризмі	201
10.1. Міжнародне регулювання туристичної діяльності ..	201
10.2. Роль та значення Всесвітньої туристської організації (ВТО)	203
ДОДАТКИ	
Додаток 1. ХАРТИЯ ТУРИЗМА*	212
Додаток 2. ЗАКОН УКРАЇНИ Про туризм	219
Додаток 3. ЗАКОН УКРАЇНИ Про порядок виїзду з України і в’їзду в Україну громадян України	238

Додаток 4. ПРАВИЛА перетинання державного кордону громадянами України	246
Додаток 5. ПЕРЕЛІК ДОКУМЕНТІВ , що подаються суб'єктами господарювання до Державної туристичної адміністрації України для отримання ліцензії на організацію іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму та екскурсійну діяльність (відповідно до ст.10 Закону України "Про ліцензування певних видів господарської діяльності" та п.27 постанови Кабінету Міністрів України від 04.07.2001 №756 "Про затвердження переліку документів, які додаються до заяви про видачу ліцензії для окремого виду господарської діяльності")	251
Додаток 6. ПОСОЛЬСТВА ТА КОНСУЛЬСЬКІ УСТАНОВИ УКРАЇНИ	253
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	269

ПЕРЕДМОВА

На виконання рішень, прийнятих Кабінетом Міністрів України, Міністерством освіти і науки України, Міністерством праці і соціальної політики, Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції України з Державною туристичною адміністрацією України розкриваються широкі можливості для вдосконалення підготовки фахівців у сфері туризму.

Держтурадміністрація разом із зацікавленими міністерствами і відомствами та з активною участю Київського університету туризму, економіки і права, Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, Львівського національного університету ім. Івана Франка, Донецького інституту туристичного бізнесу, інших навчальних закладів, а також Асоціації готельних об'єднань та готелів України, Асоціації навчальних закладів України туристського і готельного профілю згідно з наказом Міносвіти і науки від 24.04.2002 р. № 269 активно взялися за розробку державних стандартів з напрямку «Туризм».

У цій справі нам необхідно не на словах, а на ділі використовувати передовий світовий досвід, який узагальнює ВТО (Всесвітня туристська організація). А саме: глобальні системи бронювання «он-лайн», можливості Інтернету. Це означає наповнити навчальний процес із підготовки кадрового потенціалу галузі філо\софським осмисленням, новітніми освітніми технологіями і т. ін. для того, щоб він відповідав сучасним умовам ринкової економіки.

Для стимулювання подальшого розвитку внутрішнього і міжнародного туризму в Україні, формування сучасного високо-ефективного та конкурентоспроможного турпродукту Президент України Леонід Кучма в Указі від 10 серпня 1999 року «Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року» поставив перед урядом, науковцями і практиками туризму важливе завдання: розробити, затвердити та ввести в дію Державну програму розвитку туризму на 2002 - 2010 роки.

29 квітня 2002 року Кабінет Міністрів України прийняв Постанову «Про Державну програму розвитку туризму на 2002 – 2010 роки». Цей документ має дуже важливе значення як для розбудови галузі, так і для соціально-економічного життя держави. Його виконання дасть змогу на державному рівні підійти до розв'язання важливої соціальної проблеми зайнятості

населення України, забезпечить раціональне використання засобів цивілізованої рекреації, екологічної культури туризму, генерує піднесення іміджу України в світовому співтоваристві.

Передбачаються фінансові вкладення в обсязі 11,1 мільярда гривень. Причому 32 відсотки — власні кошти туристських підприємств, 4,5 відсотка — державний бюджет, 5,5 відсотка — цільові кредити, 58 відсотків — інвестиції. Заплановано створення нових шести-восьми тисяч туристських підприємств переважно в сільській місцевості та 15–20 тисяч приватних готелів в місцях, привабливих для іноземного та вітчизняного туриста; забезпечення таких міст, як Київ, Львів, Одеса та інші, п'ятизірковими, чотиризірковими та тризірковими готелями; реконструкцію та модернізацію лікувально-оздоровчих закладів у рекреаційних та заповідних зонах Закарпаття та Криму.

Після 11 вересня 2001 року у багатьох зникло бажання літати в держави з нестабільною безпекою. Люди потяглись до так званих спокійних країн, до яких належить і Україна, Ми, мабуть, єдина держава в СНД, яка уникла кривавих міжетнічних і соціальних конфліктів. До речі, нині Україна очолює Раду з туризму країн-учасниць співдружності.

Україна є дійсним членом Всесвітньої туристської організації з 1997 року, а з 1999 — членом Виконавчої ради ВТО. Ця авторитетна міжнародна міжурядова організація об'єднує 144 країни світу. ВТО приділяє велику увагу питанням професійної туристської освіти. Уже проведено Регіональний семінар Ділової ради ВТО, дві міжнародні наукові конференції з проблем туризму, семінар Ради з освіти ВТО «Шляхи досягнення високої якості в освіті для туризму».

Все це свідчить про гостру необхідність і своєчасність організації в Україні широкомасштабної роботи з підготовки висококваліфікованих фахівців та забезпечення навчального процесу якісними підручниками і посібниками, що забезпечить виконання Державної програми розвитку туризму на 2002 - 2010 роки, перетворення України на туристську державу європейського рівня.

Валерій ЦИБУХ,
Голова Державної туристичної
адміністрації України

ВСТУП

У сучасних умовах переходу України до ринкової економіки в кожній галузі відбувається пошук нових шляхів і методів виробництва, здійснюється аналіз сучасного стану, окреслюються перспективи на майбутнє.

Ці процеси характерні також для туристичної галузі, яка спрямована на отримання прибутку через задоволення туристичних потреб населення, надання йому різноманітних туристичних послуг у вигляді житла, харчування, транспортного й екскурсійного обслуговування та іншого сервісу.

Туризм — це єдина виробнича галузь, про яку майже всі згадують із задоволенням. Адже це слово асоціюється у людей з тим місцем, де вдалося побувати в минулому і яке хочеться відвідати у майбутньому.

Розвиток туризму в Україні особливо актуальний, оскільки саме завдяки туризмові Україна може поліпшити соціально-економічну ситуацію. Сфера туризму підтримує майже 50 суміжних галузей та створює додаткові робочі місця. Один турист дає роботу 10 особам. Створення одного робочого місця в туризмі в 20 разів дешевше, ніж у промисловості. Туризм в Україні може і мусить стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів. Італія, Іспанія, Франція, Греція, Кіпр, а також Польща, яка вже 1996 року ввійшла в десятку країн світу за рівнем розвитку туризму, завдяки розвиткові туризму зуміли за досить короткий час подолати економічну кризу.

„Галузь вражень”, як іноді називають туристичний бізнес, перетворилася в одну з найприбутковіших. Щорічні прибутки від туризму становлять майже три трильйони доларів.

Туризм — це одна з найбільших і найдинамічніших галузей світової економіки, на яку припадає майже 6% світового валового національного продукту, 7% світових інвестицій і 5% усіх податкових надходжень.

У багатьох країнах туризм перетворився в одну з провідних галузей економіки, став надійним джерелом поповнення бюджету. У державах, що активно розвивають цю галузь, іноземний

туризм дає змогу розв'язувати багато соціально-економічних проблем. Прибутки цих країн від туризму обраховуються мільярдами доларів США (табл. 1 і 2). Наприклад, Іспанія та Італія, приймаючи щороку понад 50 млн. зарубіжних гостей, отримують близько 25 млрд. дол. США надходжень від іноземного туризму. Австрію, населення якої становить 8,6 млн. жителів, щорічно відвідують 18,2 млн. мандрівників, а надходження до бюджету перевищують 12 млрд. дол. США на рік.

У багатьох країнах світу експорт послуг сьогодні є найдинамічнішою статтею зовнішньоторговельної діяльності, яка стано-

Табл. 1.

П'ятнадцять країн, що отримують найбільші надходження від туризму

Країна	Надходження від міжнародного туризму (млрд. дол. США)		Зміна (%) 2001/2000	Ринкова частка (%) 2001
	2000	2001		
1 США	82,0	72,3	-11,9	15,6
2 Іспанія	31,5	32,9	4,5	7,1
3 Франція	30,7	29,6	-3,7	6,4
4 Італія	27,5	25,9	-5,7	5,6
5 Китай	16,2	17,8	9,7	3,8
6 Німеччина	17,9	17,2	-3,7	3,7
7 Великобританія	19,5	15,9	-18,8	3,4
8 Австрія	10,0	12,0	19,7	2,6
9 Канада	10,7	—	—	—
10 Греція	9,2	—	—	—
11 Туреччина	7,6	8,9	17,0	1,9
12 Мексика	8,3	8,4	1,3	1,8
13 Гонг-Конг	7,9	8,2	4,5	1,8
14 Австралія	8,0	7,6	-4,8	1,6
15 Нова Зеландія	7,5	7,6	1,6	1,6

Джерело: Всесвітня туристична організація данні на червень 2002 р.

вить 30–40 % усього товарного експорту. Експерти вважають, що міжнародний туризм стане двигуном світової економіки у ХХІ ст.

У зв'язку з демонополізацією попередніх туристичних структур і появою великої кількості нових, туристичний бізнес розвивається швидкими темпами, адже в Україні, незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію, для цього є всі передумови. Україна має все необхідне для розвитку сучасної туристичної індустрії. Як країна, що розташована у центрі Європи на перехресті транспортних шляхів, Україна має, до того ж, сприятливі природнокліматичні умови (Карпати, Крим, Чорноморське та Азовське узбережжя, басейн річок Дніпра, Десни, Дунаю, Дністра,

Табл. 2.

П'ятнадцять країн, що найбільше витрачають на туризм

Країна	Надходження від міжнародного туризму (млрд. дол. США)		Зміна (%) 2001/2000	Ринкова частка (%) 2001
	2000	2001		
1 США	64,5	58,9	-8,7	12,7
2 Німеччина	47,8	45,9	-3,9	9,9
3 ВеликобританіяКор	36,3	36,9	1,8	8,0
4 Японія	31,9	—	—	—
5 Франція	17,7	17,5	-1,4	3,8
6 Італія	15,7	14,2	-9,3	3,1
7 Китай	13,1	—	—	—
8 Нідерланди	12,2	—	—	—
9 Канада	12,1	—	—	—
10 Бельгія /	10,2	—	—	—
11 Австралія	9,3	9,7	4,0	2,1
12 Республіка Корея	6,2	6,9	11,5	1,5
13 Швеція	8,0	6,8	-15,1	1,5
14 Швейцарія	6,2	6,6	5,2	1,4
15 Тайвань	6,4	—	—	—

Джерело: Всесвітня туристична організація данні на червень 2002 р.

Західного Бугу), багатий рослинний і тваринний світ, цілющі мінеральні джерела, багату історико-культурну спадщину, людські й матеріальні ресурси. В Україні є понад 125 тисяч пам'яток археології й архітектури, сотні музеїв. Особливе значення у розвитку туризму має західний регіон України, адже майже 40 відсотків історичних цінностей України зосереджено саме тут.

Саме в Україні, у географічному центрі Європи, перехрещуються майже всі європейські культури. Від давніх часів українська культура є прямою спадкоємицею культури Київської Русі, а її своєрідність визначається тим, що Україна й надалі – не лише торгове, а й духовне перехрестя Заходу і Сходу, перехрестя шляхів, що ведуть до Туреччини, Близького Сходу, Індії, Скандинавії, країн Західної Європи.

Туризм, за своїми основними характеристиками, не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі істотні твердження сучасного маркетингу та менеджменту можуть бути застосовані й у туризмі.

Втім, туризм має свою специфіку, що відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, а й від інших форм торгівлі послугами. Тут здійснюється як торгівля послугами, так і товарами (за оцінками фахівців, частка послуг у туризмі становить 75%, товарів – 25%).

Якщо у традиційному виробництві ми маємо товар у матеріально-речовій формі, то у туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту. По суті, туристичний продукт – це будь-яка послуга, що задовольняє ті або інші потреби туристів і підлягає оплаті з їхнього боку. Це готельні, транспортні, екскурсійні, перекладацькі, побутові, комунальні, посередницькі й інші послуги. Основним туристичним продуктом є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, що продається туристам в одному „пакеті”. За кордоном туристичні поїздки, що реалізуються за стандартними „пакетами” послуг, часто називають пакетними турами. Вони є основним предметом діяльності більшості туристичних фірм.

Туристичний продукт поряд із загальними характеристиками послуг (невідчутність, нерозривність виробництва та споживання, нездатність до збереження) має свої особливості.

По-перше, попит на туристичні послуги надзвичайно еластичний щодо рівня прибутку і цін, але багато в чому залежить також від політичних і соціальних умов.

По-друге, у зв'язку із сезонними коливаннями попиту присутній так званий феномен насичення. Внаслідок цього можуть бути виділені чітко окреслені туристичні зони. Наприклад, за чинником „сонце-море” – курорти Криму, Кіпру, Туреччини, Болгарії; за чинником „відпочинок-лікування” – Трускавець, Єсентуки, Карлові Вари; за чинником „спорт” – гірськолижні курорти України, Польщі, Словаччини, Чехії тощо.

По-третє, пропозиція туристичних послуг відрізняється не гнучким виробництвом. Цими послугами можна скористатися безпосередньо на місці. Готель, летовище, база відпочинку не можуть бути перенесені в інші регіони. Вони не можуть пристосуватися у часі й просторі до зміни попиту.

По-четверте, туристичний продукт створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби і різну комерційну мету.

По-п'яте, не можна досягнути високої якості туристичних послуг навіть за дрібних недоліків, оскільки обслуговування туристів складається якраз із дрібниць.

Особливості туристичного продукту істотно впливають на менеджмент та маркетинг у туризмі.

Щоби туризм приносив гроші, потрібно створити відповідний сервіс. Стратегічна мета розвитку туристичної індустрії полягає у створенні конкурентоспроможного на світовому ринкові туристичного продукту. Створення позитивного образу країни та її окремих туристичних об'єктів має стати частиною загальної стратегії розвитку туризму в Україні. Наші гості мають переконатися, що Україна – незалежна європейська держава з давніми традиціями, багатими природними, історико-архітектурними та культурними цінностями. А це передусім залежить від людей, які їх обслуговуватимуть – висококваліфікованих менеджерів туризму.

Ця книжка – добрий поради́к для тих, хто обрав своєю місією туризм і прагне стати справжнім фахівцем надзвичайно цікавої та потрібної справи.

РОЗДІЛ 1

Історичні передумови виникнення та розвитку туризму

Туризм – продукт тривалого історичного розвитку. Передумови його появи сягають далекої давнини.

Відомо, що процес пізнання людиною довкілля тісно пов'язаний із подорожами. Вже в давні часи народи Середземномор'я мали у своєму розпорядженні географічні описи, що давали загальне уявлення про сусідні території.

Розвиток обміну і торгових зв'язків вимагав достовірної й докладної інформації про країни, їх населення та звичаї. Фактично першими мандрівниками були купці. Поїздки давніх греків і римлян до Єгипету у VI ст. до нашої ери не були поодинокими випадками. В Єгипті їх приваблювала незвичайна природа, давня історія, культура, велич єгипетських споруд.

Подорожжю по своїй країні для давніх греків були поїздки до Олімпії, на Олімпійські ігри. Щорічно на Олімпійські ігри з'їжджалися тисячі аматорів спорту і шанувальників мистецтв не тільки з Еллади, а й інших держав Середземномор'я. До цього періоду належить і спорудження спеціальних великих будинків, у яких могли розміститися й відпочити атлети та глядачі.

Істотний внесок у розвиток подорожей зробило паломництво. Прочани різних конфесій, маючи за мету поширювати свою релігію, поклоніння святиням, здійснювали важкі й тривалі, як на ті часи, подорожі. Досить згадати масове паломництво, актуальне й сьогодні, прихильників ісламу до Мекки або християн до Гробу Господнього в Єрусалимі, відвідування інших святих місць у релігійні свята тощо.

Масове пересування людей у середньовічній Європі відбувалося в часи хрестових походів, які розпочали європейські лицарі та купці, що пливли за ними, щоб захопити чужі багатства і території. Слідом за ними рухалися на Схід священики і прочани в супроводі незліченної юрби бурлаків та знедолених. Однак, незважаючи на різні цілі походів і подорожей, усі вони об'єктивно розширювали географічні знання людини. Докладні описи рік,

морів, материків і країн залишили Марко Поло, Васко да Гама, Христофор Колумб та інші.

Так створювалися передумови для великих географічних відкриттів кінця XV – другої половини XVII ст.

До початку XIX ст. завершився процес відкриття населених континентів. Було пройдено і досліджено цілком чи у більшій частині своєї течії усі великі ріки, нанесено на карти великі озера, встановлено найважливіші ознаки рельєфів населених територій.

Розширення торговельних і культурних зв'язків, географічні відкриття, що розширили межі відомого, зумовили збільшення рухливості населення, а це сприяло пізнанню людством навколишнього світу.

За багаторічну історію подорожей, географічних відкриттів, промислового освоєння нових територій, розширення господарських зв'язків були накопичені численні наукові та літературні матеріали, звіти і щоденники. Вони стали неоціненним скарбом для поповнення людством знань у різних царинах науки, культури, техніки. У багатьох людей з'явилася природна потреба побачити нові райони та країни, ознайомитися з життям і звичаями інших народів. Це зумовило виникнення особливої форми подорожей – туризму.

Природно, що процес активізації господарських зв'язків не тільки збільшував у величезних масштабах рух населення, а й супроводжувався будівництвом доріг, облаштуванням готелів, ресторанів, створенням зон відпочинку, лікування, вивченням історичних і географічних пам'яток тощо.

Із появою регулярного руху пасажирського транспорту, мережі підприємств харчування і засобів розміщення відпало багато елементів ризику і труднощів, які сторіччями були пов'язані з подорожами. Наприкінці XVIII ст. представників заможних класів європейських держав, які відвідували зарубіжні країни з цікавості та для розваги, називали „туристами”. До початку XIX ст. переважно це була аристократія і буржуазія.

Початок XX ст. пов'язаний з виникненням і розвитком національного (етнічного) туризму. З'явився також новий, принципово відмінний від інших вид транспорту – автомобільний. Особливо великим поштовхом до розвитку туристичних

подорожей стала поява автобусів. Однак до Першої світової війни більша частина туристів та мандрівників користувалась залізничним або морським транспортом.

Перша світова війна вкрай негативно вплинула на розвиток міжнародних туристичних зв'язків. Можна навіть сказати, що тоді туризм призупинив свою діяльність. Закінчення війни стало початком нового етапу розвитку міжнародного туризму. Це було пов'язано передусім із зростанням ролі США на світовій арені та активізацією американського капіталу в Європі. Досить швидко обсяг міжнародного туризму і подорожей досягнув передвоєнного періоду, а за три-чотири роки перевищив його у більшості держав.

Серйозним чинником, що вплинув на розвиток туризму в 20–30-х роках ХХ ст., став бурхливий розвиток нових видів транспорту – автомобільного та авіаційного.

Однак цей період характеризується і низкою негативних чинників, що вплинули на міжнародний туризм і дещо затримали його розвиток. Це насамперед світова економічна криза 1929–1933 рр., загострення політичної ситуації в Європі у зв'язку з приходом до влади в Німеччині нацистської партії Гітлера і підготовки Німеччини до війни. З початком Другої світової війни різко скоротився обсяг міжнародного туризму. Практично уся Європа лежала в руїнах. Потрібно було відновлювати зруйновані дороги, залізниці, електростанції, вокзали, готелі тощо. У перші післявоєнні роки гостро відчувалась нестача паливно-енергетичних ресурсів, кваліфікованих кадрів. Слід також зазначити такий впливовий чинник, як різке загострення зовнішньополітичної ситуації в Європі та світі в другій половині 40-х років ХХ ст. Тільки за декілька років після Другої світової війни міжнародний туризм в Європі почав відроджуватись. До 1950 р. загальна кількість іноземних туристів, зареєстрованих в усьому світі, перевищувала довоєнний рівень і досягла 25 млн. осіб.

Потреба розвитку відносин між державами в політичних, економічних, соціальних та культурних аспектах через міжнародні туристичні зв'язки ще в 20-х роках ХХ ст. актуалізувала питання про співпрацю між національними туристичними і транспортними організаціями різних країн. У Парижі 1947 року була створена Міжнародна спілка офіційних туристичних

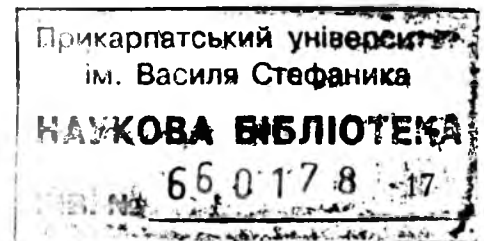
організацій – МСОТО. Це була міжнародна спеціалізована організація, до якої входило 116 держав. Її дійсними членами стали урядові та неурядові організації.

Особливо бурхливе піднесення в розвитку туристичної індустрії простежується в період між 1960–1970 роками. Кількість туристів, які виїжджали за кордон, 1960 р. досягла 71 млн. осіб, тобто зросла втричі. У 1971 р. ця кількість сягнула 168,4 млн. осіб. Причинами такого інтенсивного зростання кількості мандрівників стали передусім зміна політичної ситуації у світі, розвиток економіки провідних капіталістичних держав, післявоєнна перебудова промислового комплексу виробництва. До того ж, розширився і соціальний склад туристів. Важливу роль зіграла також науково-технічна революція у сфері авіаційного транспорту, що сприяло зниженню вартості перевезень.

Згідно з резолюцією Генеральної асамблеї ООН неурядова організація МСОТО 1969 р. була реорганізована у міждержавну Всесвітню туристичну організацію (ВТО). Цей факт засвідчив загальне визнання не тільки економічного, соціального, культурного, а й політичного значення міжнародного туризму. Юридичне створення ВТО було оформлене прийняттям 28 вересня 1970 р. резолюції надзвичайної сесії Генеральної асамблеї МСОТО про ухвалення проекту Статуту ВТО, який набув чинності 2 січня 1975 р. Його ратифікувала 51 держава.

1985–1992 рр. – новий етап у розвитку міжнародного туризму. Зауважмо, 80-м рокам ХХ ст. передував період туристичного піднесення. За 30 років кількість учасників міжнародних туристичних зв'язків зросла в 11 разів.

Туризм розвивається в усіх країнах світу. Збільшення обсягів міжнародного туристичного обміну в Європі, Африці та Латинській Америці було на рівні середньосвітових показників, а в країнах Близького Сходу він перевищив їх більш ніж втричі, у країнах Південної Азії – більш ніж у 5 разів, в Східній Азії – 10 разів.



1.1. Історія розвитку туризму в Україні

У першій половині XIX ст. серед передової української інтелігенції виникло зацікавлення своєю Батьківщиною, її історико-культурними та природними пам'ятками. Зокрема значну увагу організації народознавчих мандрівок приділяли члени „Руської трійці” – М. Шашкевич, І. Вагилевич та Я. Головацький.

У другій половині XIX ст. було досліджено лікувальний потенціал Криму, Прикарпаття та Закарпаття.

На кінець XIX ст. припадає час створення перших туристичних бюро, які займалися організацією туристичних мандрівок у регіоні. Одним з перших було створено Ялтинське екскурсійне бюро (1895). Такі ж організації наприкінці XIX – на початку XX ст. було створено і в Галичині (у Львові, Перемишлі, інших містах краю). На цей же період припадає початок освоєння рекреаційно-туристичних місцевостей Яремчі, Ворохти тощо. В Українських Карпатах розвивається лежачарський туризм.

У 20-х роках XX ст. на українських землях було відкрито перші будинки відпочинку, спочатку на Донбасі, а згодом і в інших придатних для цієї мети місцевостях. Водночас розвивається й курортологія. Для розв'язання проблем грязелікування та бальнеотерапії при захворюваннях серцево-судинної та нервової систем, органів травного тракту та сечовивідних органів тощо 1928 р. було створено Одеський науково-дослідний інститут курортології.

За часів СРСР туризм в Україні розвивався на профспілковій та відомчій основі. Путівки на бази та у будинки відпочинку надавали як своєрідний вид пільг. Профспілковим туризмом в Україні керував „Укрпрофтуризм”, до того ж він розвивався доволі швидкими темпами – лише 10 % прибутку від путівок сплачували організації до місцевих бюджетів, а згодом ці кошти йшли на будівництво транспортних шляхів сполучення, відновлення і реставрацію історичних та культурних пам'яток тощо. Іноземним туризмом монополював „Інтурист”, а також „Супутник”, – організація, яка впорядковувала в СРСР міжнародний молодіжний туризм.

До 1991 р. рекреаційно-туристичне господарство України функціонувало в єдиному рекреаційно-туристичному комплексі Радянського Союзу. Курорти належали державі, керівництво туристичною діяльністю велося централізовано.

Період з 1990 до 1993 року був особливо важким для туризму в Україні. Обсяг туристичної діяльності на внутрішньому ринку зменшився в чотири рази, а кількість іноземних туристів, які відвідали Україну, зменшилась на 80 %. Лише 120 тис. іноземних туристів було зареєстровано 1992 р.

Із прийняттям Верховною Радою України “Закону про туризм” (1995) розпочався новий етап відродження та розвитку українського туризму. Сьогодні ж туризм розглядають як одну з найперспективніших, а тому – провідних у недалекому майбутньому галузей економіки України.

Для обслуговування туристів в Україні сьогодні використовують можливості понад 3000 закладів оздоровлення й відпочинку, майже 1400 готелів, мотелів, кемпінгів різних форм власності, 3500 транспортних засобів. Туристичною діяльністю займаються 2,5 тисячі підприємств, на яких працюють понад 100 тисяч осіб.

Реалії часу змушують Україну шукати свого місця у світовій туристичній індустрії. Керівництво Державної туристичної адміністрації України бачить майбутнє галузі у розвитку транспортних коридорів та туристичної інфраструктури. Ще одне зі стрижневих питань – контроль за якістю туристичних послуг, що надаються клієнтам.

Отже, про туризм в Україні серйозно заговорили, проголосивши його пріоритетним напрямом української економіки, а це дуже важливо для розвитку галузі.

РОЗДІЛ 2

Туризм: види та форми

Туризм – активна і невимушена форма спілкування людей. Розширення і поглиблення туристських зв'язків між країнами – важлива проблема сучасних міжнародних відносин. Проблеми розвитку туризму, його політичний, економічний і культурний впливи на світове господарство та міжнародні зв'язки активно обговорюються в політичних, ділових та наукових колах.

Сьогодні, починаючи від Наради з безпеки та співробітництва в Європі (Гельсінкі, 1975), окреслилася тенденція до поліпшення міжнародного становища – зміцнюються контакти між країнами з різноманітними системами та рівнями розвитку, позитивний вплив туризму стає особливо помітним.

Держави – учасники Наради з безпеки та співробітництва в Європі, визнаючи внесок, який робить міжнародний туризм у розвиток порозуміння між народами, а також в економічний, соціальний і культурний прогрес, висловили намір заохочувати розвиток туризму як на індивідуальній, так і на колективній основі. Вони домовилися продовжувати співробітництво в галузі туризму на двосторонній і багатосторонній основі.

На світовому рівні характерною ознакою туризму останніх років є достатньо висока динамічність і стабільність його розвитку, а також його активний вплив на економіку багатьох країн, що мають сприятливі рекреаційні ресурси.

Туристський обмін між країнами – це, по суті, один із видів міжнародних зв'язків, що охоплює важливі питання громадського життя. Сьогодні створено об'єктивні передумови для співробітництва в міжнародному масштабі.

Міжнародний туризм і туризм взагалі відіграє велику роль у зміцненні миру в усьому світі, поліпшенні порозуміння і дружби між народами, розширенні торгового, наукового та культурного співробітництва, встановленні добрих відносин між державами.

Ознайомлення зі звичаями, побутом, культурою народу іншої країни, з її історією та історичними пам'ятками спонукає до глибокого пізнання довкілля. Поєднання слів „відпочинок, оздоровлення + пізнання, враження” щонайкраще передає

сучасний напрям у розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму.

Туризм дає людям змогу не тільки ознайомитися з життям один одного, а й порівняти різні економічні системи. Поряд із зростанням туристських потоків до найрозвинутіших районів туризму, підвищується інтерес до нових і ще малоосвоєних районів, незважаючи на високі транспортні витрати і дещо обмежені можливості туристського сервісу.

Туризм посідає чільне місце в міжнародних зовнішньо-економічних зв'язках. Він є важливим стимулом розвитку світової торгівлі, що сприяє розширенню й активізації міжнародного торгового обміну. Водночас туризм слід розглядати і як самостійний вид міжнародних зв'язків.

2.1. Поняття про туризм

Туризм – одне з важливих соціально-економічних явищ сучасності, що підпорядковане дії об'єктивних законів розвитку людського суспільства. Як вид людської діяльності й галузь економіки, туризм активно розвивається, і в майбутньому його значення безсумнівно зростатиме.

Туризм – найдинамічніша галузь сфери послуг. Потреба у відпочинку стимулюється урбанізацією, науково-технічною революцією, загальним підвищенням життєвого рівня тощо.

Туризм – різновид рекреації, один із видів активного відпочинку. Він відображає характерну тенденцію сучасності, коли перевага віддається розвитку динамічного відпочинку, у процесі якого відновлення працездатності поєднується з пізнавальною діяльністю.

З економічного погляду туризм – це особливий вид споживання матеріальних та духовних благ, послуг і товарів, що виокремлюється в самостійну галузь господарства.

У деяких країнах туризм став вагомою статтею доходів держави і належить до найперспективніших галузей національної економіки. В Україні туризм визнано однією з галузей, що потребують пріоритетного розвитку.

У законі України „Про туризм” зазначено, що туризм – це тимчасовий виїзд (подорож) осіб з постійного місця проживання

з пізнавальною, оздоровлювальною, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою на термін від 24 годин до одного року поспіль, без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

На нашу думку, туризм – це вид рекреації, пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями.

2.2. Класифікації туризму

Види і форми туризму

Для територіальної організації та планування туристського господарства важливе значення мають класифікації туризму, сутність яких полягає у виокремленні класів, форм і видів туризму за найрізноманітнішими напрямками.

Досі немає чіткої загальноприйнятої класифікації туризму. Це пояснюється насамперед тим, що практично неможливо виокремити чисті форми і види сучасного туризму.

Класифікація туризму за видами і формами дає змогу розв'язати низку проблем розвитку і територіальної організації туристського господарства, визначати попит на окремі види туристських послуг і на цій підставі розробляти плани розвитку матеріально-технічної бази туризму.

Туризм можна класифікувати за найрізноманітнішими показниками: за метою, засобами пересування, характером, термінами і тривалістю подорожі, засобами розміщення тощо. У класифікації туристських подорожей і розподілі їх на види вирішальне значення має їхня мета. Щоправда, мандруючи, турист ставить перед собою не одну мету. Втім, залежно від індивідуальних потреб туриста, одна з них переважає.

Форми і види туризму різноманітні. Вони залежать від низки чинників:

- наявності й тривалості вільного часу;
- віку, статі, стану здоров'я, рівня духовного розвитку, особистих смаків людей і їхнього матеріального добробуту;

- розмаїтості природних умов і сезонності;
- наявності певних засобів пересування.

З огляду на мету та умови можна виокремити форми і види туризму.

Залежно від виду, туризм поділяють на:

- внутрішній або національний – подорожі у межах своєї країни;
- іноземний або міжнародний – подорожі поза межами країни.

Розгляньмо їх докладніше.

Внутрішній туризм обслуговує переважно громадян своєї країни, іноземний – туристів з-за кордону. Для кожної країни здійснення туристських подорожей її громадян за кордон буде пасивним туризмом, а приїзд іноземців – активним.

Плануючи розвиток туристського господарства, зокрема, його матеріально-технічної бази, не можна враховувати потреби тільки якогось одного виду туризму – іноземного або внутрішнього, попиту тільки іноземних туристів або громадян своєї країни. Іноземний туризм перебуває під впливом політичних обставин, наприклад, загострення відносин між державами може призвести до скорочення або навіть згортання туристських зв'язків. За таких умов, коли сповільнюється або скорочується обсяг іноземного туризму, внутрішній туризм є „амортизатором” для туристського господарства загалом.

Розвиткові внутрішнього туризму не у всіх країнах приділяється достатня увага, проте щороку його економічне значення зростає. Хоча внутрішній туризм і не забезпечує притоку іноземної валюти, але він пожвавлює економічну кон'юнктуру, сприяючи розвитку туристського господарства.

У Законі України „Про туризм” подається інший поділ. Вказано, що туризм є *іноземний, внутрішній та зарубіжний*. До першого належать іноземці, котрі подорожують територією України, до другої – особи, котрі подорожують в межах своєї країни, і до третьої групи належать громадяни України, які подорожують за кордоном. Вважаємо цю класифікацію (за напрямом здійснення туристичної подорожі) недостатньою для законодавчої бази, хоча цілком виправданою з погляду держави,

адже пріоритетним видом туризму для України залишається іноземний (в'їзний) туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державного бюджету та створення додаткових робочих місць.

За характером організації туризм поділяють на:

- плановий (організований);
- самодіяльний (неорганізований).

Плановий туризм – це внутрішній туризм за маршрутами, розробленими і організованими відповідними туристичними організаціями, з наданням туристам певного комплексу послуг (екскурсійне обслуговування, транспортне перевезення, забезпечення місцями проживання, харчування тощо). В Україні плановий туризм поширився з 60-х років ХХ ст. Через територію України проходить майже 500 планованих туристичних маршрутів.

Подорожі груп або окремих туристів, що здійснюються не за планом, передбаченим туристичними організаціями і підприємствами, є самодіяльним (неорганізованим) туризмом. Туристи самі вибирають і розробляють маршрути своїх подорожей. Самодіяльний туризм об'єднує на добровільних засадах аматорів пішохідних, лежачих, велосипедних, автомобільних, гірських та інших походів різної кваліфікації. Відпочинок під час самодіяльних походів не обмежується оздоровленням і відновленням сил, а спрямований також на активне пізнання довкілля, охорону природи, вивчення пам'яток історії та культури, ознайомлення з минулим і сучасним місця подорожі. Самодіяльний туризм поєднує форми краєзнавчої та екскурсійної діяльності, суспільно корисну роботу за дорученнями науково-дослідних, природоохоронних та інших організацій, а також організацію і проведення туристичних зборів і змагань, самодіяльну і технічну творчість, навчання туристичних кадрів. Усі самодіяльні походи відбуваються згідно з правилами проведення туристських спортивних походів.

За кількістю учасників виокремлюють:

- індивідуальний туризм;
- груповий туризм.

Подорож окремої сім'ї або однієї людини за власним планом – це індивідуальний туризм, подорож групи людей – груповий. Хоча деякі теоретики виділяють подорож окремої сім'ї як сімейний туризм.

За термінами і тривалістю подорожей туризм поділяють на:

- короткочасний (туризм „вихідного дня”);
- тривалий.

Короткочасний туризм передбачає перебування людей у туристичній подорожі не більше трьох діб. Він є масовою формою, тому що в нього втягнуті широкі прошарки населення. Зростає значення короткочасного туризму, особливо серед молоді. У цих умовах короткочасний, але багаторазовий відпочинок наприкінці тижня в туристичних подорожах буде конкурувати з тривалим, але одноразовим відпочинком. При п'ятиденному робочому тижні із загального річного бюджету часу на відпочинок, майже половина припадає на вихідні дні і тільки 15-20% – на відпустки або канікули. Інша частина вільного часу припадає на щоденний відпочинок після робочого дня. Потрібно також враховувати постійний чинник – транспортну доступність, виражену в часі.

Міське населення усе більше прагне до відпочинку на лоні природи. З огляду на важливе значення організації короткочасного відпочинку, а також тенденцію подальшого збільшення вільного часу населення, слід звернути особливу увагу на створення зон неміського короткочасного відпочинку.

За територіальною ознакою внутрішній туризм поділяють на:

- місцевий;
- дальній.

Місцевий туризм передбачає організацію туристичних подорожей у межах рідного краю, а дальній – за його межами.

За інтенсивністю туризм поділяють на:

- постійний;
- сезонний;
- односезонний;
- двосезонний.

Під постійним туризмом розуміють рівномірне відвідування туристських районів і населених пунктів упродовж року, а під сезонним – у певний час року. Сезонний туризм поділяють на

односезонний і двосезонний. Односезонний туризм поширений у тих районах, які відвідують у певний час року, переважно влітку або взимку, а двосезонний туризм характеризується туристичними потоками і влітку, і взимку.

Залежно від мети подорожі туризм поділяють на:

- пізнавальний (екскурсійний) – відвідування та ознайомлення з пам'ятними місцями та пам'ятками культури, історії, природи;
- оздоровлювально-пізнавальний – поєднання цілей оздоровлення і пізнання;
- курортно-лікувальний – пересування людей, зумовлене потребою поліпшити стан здоров'я;
- спортивний – участь у спортивних заходах;
- вихідного дня – перебування кілька днів за межами міст, також у спеціалізованих зонах відпочинку;
- діловий – відвідування об'єктів за професійним інтересом;
- релігійний;
- зелений;
- аматорський – мисливство, рибальство тощо.

Розгляньмо докладніше деякі з цих видів. Курортно-лікувальний туризм вважають одним із найстаріших видів туризму, який розвинутий у країнах з найвигіднішим географічним розташуванням та сприятливими кліматичними умовами, що мають бальнеологічні та кліматичні літні й зимові курорти (в Україні, Росії, Італії, Франції, ФРН, Чехії, Словаччині, Австрії, Швейцарії, Болгарії, Угорщині, Румунії тощо). Для організації курортно-лікувального туризму важливим є цілющий клімат, лікувальні джерела і грязі, мальовничі природні й садово-паркові ландшафти. Розвиток курортно-лікувального туризму зумовлює появу великих і малих туристичних центрів і навіть цілих туристичних комплексів.

Відомими міжнародними курортами і місцями масового відпочинку є Ялта (Україна), Сочі (Росія), Капрі (Італія), Ніцца (Франція), Вісбаден (Німеччина), Карлові Вари (Чехія), Давос, Лозанна (Швейцарія), Інсбрук (Австрія), „Золоті піски” (Болгарія), район озера Балатон (Угорщина) та ін.

Перебування на курортах, окрім оздоровлення, передбачає ознайомлення з визначними пам'ятками цього району, пам'ятками історії й архітектури, національними традиціями місцевого населення тощо. Тому таких курортників слушно вважати туристами.

Спортивний туризм – це пересування людей у вільний час, щоб займатися спортом.

Він має такі різновиди:

- пішохідний;
- гірський;
- водний (на плотах, байдарках);
- лещетарський;
- гірськолижний;
- велосипедний;
- автомобільний та ін.

В Україні цей вид туризму достатньо поширений. Спортсмени-туристи для підвищення своєї спортивної кваліфікації виконують встановлені нормативи. У туристичних походах є різноманітні категорії складності. Категорія складності туристичної подорожі визначається характером і кількістю природних перепон, які має перебороти спортсмен-турист під час проходження маршруту, розробленого і затвердженого маршрутно-кваліфікаційними комісіями (МКК). Крім того, категорія складності визначається тривалістю подорожі, протяжністю і складністю маршруту, а також іншими специфічними чинниками.

Проходження туристських маршрутів від простих до найскладніших і накопичення досвіду організації та проведення туристичних подорожей передбачають виконання певних спортивних нормативів, що дають право одержати туристські звання і звання.

Активно розвиваються цільові туристичні поїздки на різноманітні фестивалі мистецтв, виставки, свята, спортивні змагання, а також спільна робота та відпочинок молоді багатьох країн у спортивних та оздоровчих таборах тощо. Такі заходи теж сприяють розвитку туризму.

Для залучення іноземних туристів у багатьох країнах значну увагу приділяють організації різноманітних видовищних заходів.

Діловий туризм виник порівняно недавно. Першими організованими туристичними подорожами пізнавально-ділового характеру в закордонні країни були поїздки на міжнародні ярмарки і виставки. Кількість поїздок ділових людей збільшилася з розширенням комерційних ринків і поступовим ослабленням митних обмежень, а також завдяки збільшенню швидкості руху транспорту та зниженню транспортних витрат. Міжнародні виставки, ярмарки, аукціони, які відвідують мільйони туристів, – досить прогресивна форма спілкування.

Діловий туризм охоплює групи людей, об'єднаних єдиною метою або фаховими інтересами. Це можуть бути бізнесмени, інженери, лікарі, педагоги, спеціалісти сільського господарства, які здійснюють туристичні подорожі за спеціальними програмами і маршрутами. Поняття „діловий туризм”, за сформованою у міжнародному туризмі практикою, охоплює широке коло поїздок:

- ділові поїздки співробітників підприємств для переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутова діяльність тощо;
- поїздки на конгреси, конференції, виставки, ярмарки, біржі;
- поїздки на спортивні змагання команд, гастролі;
- поїздки офіційних делегацій.

Діловий туризм відіграє значущу роль у міжнародному, внутрішньому й іноземному туризмі України, перспективи його розвитку – якнайсприятливіші. Частка ділового туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20 відсотків.

Діловий туризм – один із економічно найефективніших видів туризму у світі. Майже 50% доходів авіакомпаній, 60% доходів готелів складає обслуговування саме цієї категорії туристів.

Релігійний туризм – подорожі, які мають на меті які-небудь релігійні процедури, місії. Історично – це найстаріший вид туризму. Сьогодні особливо помітне прагнення туризму і релігії до якнайтіснішого співробітництва. У туризмі з релігійною метою можна виокремити такі види поїздок:

- паломництво, тобто відвідування святих місць, щоб вклонитись церковним реліквіям, святиням і взяти участь у відправленні релігійних обрядів;

- пізнавальні поїздки, щоб ознайомитись з релігійними пам'ятками, історією релігії та релігійною культурою;
- наукові поїздки – поїздки науковців, які вивчають різні релігії.

Основними центрами релігійного туризму є Ватикан, Єрусалим, Мекка.

Останніми роками в Україні активно розвивається сільський зелений туризм. Цей вид туризму, сприяючи розвитку малого бізнесу в аграрних регіонах, дає змогу міським мешканцям цікаво та змістовно відпочити у сільських місцевостях. У селі туристи мають змогу ознайомитись з українською народною культурою – піснями, танцями, кухнею, звичаями та обрядами. Ці традиції збереглися. Характерно те, що серед охочих відпочити у сільській місцевості, є не тільки міські мешканці з невеликими статками, а й заможні люди. Це пояснюється не лише тим, що такий відпочинок дешевший, а й бажанням побути далі від міського гаму і суєти, позбутися стресів, спричинених бурхливою урбанізацією. Завдяки зеленому туризмові, з одного боку, мешканці міст отримують здоровий відпочинок за цілком доступними цінами, а з іншого – селяни мають змогу вигідно реалізувати безпосередньо на місці частину виробленої продукції, розвивати власний бізнес.

Крім того, з урахуванням реалій сучасної складної економічної ситуації в Україні, розвиток сільського зеленого туризму не потребує значних капіталовкладень, оскільки передбачає використання чинної інфраструктури сільських населених пунктів, помешкань сільських господарів.

Відпочинок у селі цікавий, якщо до нього долучаються екскурсійні маршрути, які розкривають джерела народної культури та мистецтва, літератури, української духовності. Це ознайомлення з численними центрами народних художніх промислів, ткацтва, вишивки, гончарства, малярства, різьблення по дереву, лозоплетіння. Це і відвідання місць, пов'язаних з життям та творчістю видатних людей: Тараса Шевченка – на Черкащині, Миколи Гоголя – на Полтавщині, Лесі Українки – на Житомирщині та Волині, Івана Франка – на Івано-Франківщині та Львівщині.

А перебування у сім'ях сільських трударів дає змогу особисто долучитись до народних свят, ознайомитись з етнографічними особливостями окремих регіонів. Спільно з господинею можна спробувати подоїти корову, під керівництвом господаря – підкувати коня, а всією сім'єю взяти участь у веселих місцевих святах чи у збиранні врожаю.

Досвід розвинених держав, де зелений туризм успішно функціонує вже десятки років, свідчить про те, що для його розвитку потрібно створити належну нормативно-правову базу, яка б сприяла залученню до цього процесу підприємливих людей. Такий підхід дасть змогу виявити мільйони умільців, спонукатиме їх до гараздовитого господарювання на своїх садибах, створення затишку та належного рівня послуг.

Досвід роботи органів місцевої влади окремих територій Прикарпаття, Поділля, Закарпаття, Галичини, Таврії, Придніпров'я, Буковини і Чернігівщини засвідчує, що сільський зелений туризм, багатий на освітньо-пізнавальні туристичні маршрути, може також запобігти безробіттю на селі. А сільський господар, отримавши певний прибуток у цій сфері діяльності, щоб забезпечити привабливість своєї садиби, вкладе кошти у підвищення рівня комунальних та побутових умов проживання. Згодом певну частку прибутків селянин сплачуватиме до місцевого бюджету саме для цільового використання на впорядкування, роботу транспорту, зв'язку тощо.

Враховуючи іноземний досвід розвитку сільського зеленого туризму, в Україні потрібно глибоко вивчити і науково обґрунтувати сучасний етап і перспективи розвитку цієї молоді гілки туризму і на цій підставі виявити території для розвитку сільського зеленого туризму, розробити відповідні рекомендації як для органів місцевого самоврядування, так і для громадян, які зацікавлені у цій діяльності.

Системний підхід до організації цього нового виду українського туризму може і мусить сприяти розвитку не лише внутрішнього, а й в'їзного туризму. Щоб усі, хто відвідує українську землю, змогли ознайомитись з її минулим, чудовою природою, пам'ятками архітектури та культури, а головне – познайомитись з людьми, щирими, гостинними, доброзичливими,

без яких усе розмаїття туристичних об'єктів залишилось би мовчазним тлом для туристів.

Туризм також поділяють на активний і пасивний. Суть такого поділу – визначення видів пересування й інтенсивної діяльності людини у процесі туризму.

Активні види туризму передбачають види відпочинку і подорожей, розваг, спорту (скалелазіння, спортивні ігри, плавання на плотах по бурхливих ріках, підводний туризм тощо), що потребують значного фізичного навантаження і доступні не всім категоріям туристів.

Пасивні види туризму орієнтовані на спокійнішу і менш напружену, щодо фізичних навантажень, програму туру або туристської подорожі. Вони розраховані на осіб, схильних до розміреного відпочинку, пізнавальних турів, що потребують менш напруженого циклу переміщень і фізичних навантажень. Це відпочинок на морських, гірських, водолікувальних курортах, оздоровлювальні тури. Це стосується і турів для сімей з дітьми, туристів похилого віку і пенсіонерів.

Отже, класифікаційні системи щодо туризму достатньо чіткі, стрункі й ґрунтовні. Втім, виникають труднощі у порівнянні українських та закордонних класифікаційних систем. Це зумовлено здебільшого диференціацією рекреаційних ресурсів та різним соціально-економічним становищем країн. Тому брали до уваги специфіку виокремлення видів туризму щодо України. Окрім того, більшість українських класифікацій застарілі й потребують суттєвого оновлення.

РОЗДІЛ 3 Туристична індустрія

Бурхливий розвиток масового туризму у світі зумовив відповідний розвиток індустрії туризму і суміжних галузей економіки, науки і культури, системи освіти.

Зважаючи на ці передумови, туристична індустрія – сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів.

Індустрія туризму бере свій початок ще у часи середньовіччя – у сфері організації паломництва з країн Європи до святих місць.

На сучасному етапі розвитку у сфері туризму діють різноманітні типи підприємств, що здійснюють туристичну діяльність:

- ♦ організатори туризму (туроператори і туристичні агентства),
- ♦ перевізники,
- ♦ готелі й інші підприємства системи розміщення,
- ♦ підприємства громадського харчування,
- ♦ заклади системи розваг,
- ♦ інші туристичні й суміжні з ними послуги, до яких варто віднести:
 - ♦ підприємства банківської сфери,
 - ♦ послуг страхування,
 - ♦ інформації та інші.

3.1. Організатори туризму

До організаторів туризму, як зазначає відомий російський науковець М.Б.Біржаков, належать два види підприємств сфери туризму: туроператор і туристичне агентство, які, по суті, не надають туристичних послуг, а лише здійснюють посередницькі функції між споживачем і безпосередньо виробником послуг. Їхня діяльність – це також послуга. У туристичному законодавстві деяких країн світу ці підприємства так і називають, відповідно до

їхнього призначення і характеру функцій, – організаторами туризму.

Туристичний оператор – суб'єкт туристичної діяльності, що здійснює виробництво, просування та реалізацію власного туристичного продукту.

Під формуванням туру розуміють складання впорядкованих та взаємопов'язаних за термінами, метою, узгоджені за вартістю, якістю, послідовністю послуг та робіт й укладення договорів на їх надання.

Туристичний оператор, за класичною схемою діяльності, здійснює тільки гуртовий продаж туристичного продукту туристичним агентам-гуртовикам, які розподіляють продукт по районах і регіонах, і продають через місцеві туристичні агентства.

Роздрібний продаж турів безпосередньо споживачеві-туристу – здійснює туристичне агентство. Фактично серед підприємств сфери туризму кількість туроператорів становить 5%, а турагентств – 95%. Туроператор також відповідає за виконання туристичного продукту перед споживачем (туристом).

Туристичне агентство (туристичний агент) – суб'єкт туристичної діяльності, яка здійснює функції роздрібного продажу туристичних послуг і турів споживачу – туристові або корпоративним клієнтам. З туроператором або туристичним агентством-гуртовиком його пов'яже агентський договір, за яким можуть бути передбачені різні форми взаємодії і взаєморозрахунків у сфері фінансів і навіть певний перерозподіл відповідальності. Як продавець (якщо тільки його функції за агентським договором полягають власне у цій посередницькій функції), турагент несе обмежену відповідальність за туристичний продукт.

У сфері агентування розрізняють декілька видів діяльності:

- продажу турів від особи і за дорученням підприємства. У туристичній путівці завжди повністю вказують усі реквізити туроператора й агента, який здійснив такий продаж.

- продаж турів від своєї особи, але із зазначенням належності туристичного продукту до певного туроператора;

- продажу туристичного продукту від своєї особи (без зазначення належності цього продукту до конкретного тур-

оператора), наприклад, якщо утворюється сукупний туристичний продукт. У такому разі агентство само виступає туроператором із усіма наслідками, що випливають, і ступенем відповідальності.

Залежно від прийнятої схеми взаємодії виникають чітко визначені рівні відповідальності й схеми фінансових розрахунків.

Туристичний агент – найважливіша ланка в ланцюзі учасників процесу продажу туристичного продукту, що з уваги на свої властивості й характер споживача мусить бути донесений до потенційного споживача (клієнта). Саме тому туристичних агентств дуже багато, але вони не дуже великі.

Туристичне агентство пов'язане з туроператором або іншим оператором послуг телекомунікаційними комп'ютерними мережами, наприклад, глобальними міжнародними і національними мережами автоматизованого бронювання, що надають доступ агентові до потужних інформаційних баз даних і систем бронювання туристичних послуг. Сьогодні формується прямий продаж турів споживачеві через мережу Інтернет, але автоматизації піддаються тільки етапи інформації споживача і пропозиції продукту, його резервування за заявкою клієнта, в окремих випадках передбачається й оплата, наприклад, якщо подано рахунок у банк або ж номер кредитної картки.

3.2. Перевезення

Подолання простору – одна з найважливіших передумов туристичної подорожі. Послуги перевезення – постійний компонент у структурі туристичної справи.

Перевезення – це сукупність засобів транспорту, шляхів сполучення, засобів управління і зв'язку, а також різноманітних технічних пристроїв, механізмів і споруд, що забезпечують їхню роботу. До засобів транспорту належить рухомий склад різних видів транспорту – локомотиви, вагони, морські й річкові судна, літаки, автобуси, автомобілі тощо.

Шляхи сполучення – це автомобільні дороги, залізничні й водні шляхи, повітряні лінії, монорейкові та канатні дороги, спеціально змонтовані для руху транспорту та перевезення вантажів і пасажирів.

До споруд, що забезпечують роботу транспорту, належать локомотивні й вагонні депо, гаражі, стоянки, автобази, станції техобслуговування, пасажирські станції, вокзали, летовища, пристані.

Розвиток туризму і транспорту тісно пов'язаний та взаємозумовлений процес. Загально визнано, що туризм, як масове соціально-економічне явище, став наслідком виникнення і розвитку транспорту. Кардинальні зміни у транспортній системі започаткувало створення залізниць і відкриття регулярного пароплавного сполучення. Ті види транспорту, що з'явилися пізніше, здійснювали ще більший вплив на розвиток туризму. Високі темпи туристичних поїздок, що спостерігаються в останні десятиріччя, безпосередньо пов'язані з досягненнями науково-технічного прогресу в галузі транспорту.

Прикладом є будівництво морських пасажирських кораблів з великою тоннажністю, що можуть перевозити 2-3 тис. мандрівників, або введення в експлуатацію літаків, що беруть на борт 350-400 осіб. Для короткочасних подорожей використовують двоповерхові автобуси і вагони, що мають значно більшу кількість місць, ніж транспортні засоби попередніх років.

З інтенсивним зростанням кількості туристичних поїздок здійснюється будівництво нових летовищ, залізничних і морських вокзалів, інших споруд, розширюються чинні потужності, збільшується їхня пропускна спроможність. Якісне вдосконалення матеріально-технічної бази транспорту, пов'язане з розвитком туризму, визначається передусім активними вимогами туристів до комфорту, безпеки, швидкості та зручності під час подорожі. Конкретно воно здійснюється за такими напрямками:

- ♦ збільшується технічна швидкість транспортних засобів. У повітряному транспорті, наприклад, максимальна швидкість з 400–500 км/год у 50-і роки ХХ ст. досягла сьогодні 900–1000 км/год. На залізничному транспорті деяких країн швидкість поїздів досягає 160–200 км/год, а на деяких дільницях – 250 км/год. Якісне покриття автодоріг, як і технічне вдосконалення у конструкціях сучасного автомобіля, збільшило швидкість його руху (140–160 км/год);

- скорочується час подорожі завдяки встановленню прямих транспортних сполучень на основних напрямках туристських потоків;

- останнім часом значно підвищено комфорт на транспортних засобах. Поліпшено інтер'єр транспортних засобів, що особливо характерно для тих, якими найчастіше користуються туристи.

Специфіка туристського споживання визначає велике значення якісних показників у виборі того чи іншого транспортного засобу. З уваги на це, в окремих країнах введені категорії транспортних засобів. Наприклад, у ФРН ще 1974 р. була введена зіркова категоризація автобусів. У її основі лежать певні вимоги і стандарти, конкретизовані за 25 пунктами, від яких залежить якість транспортних послуг. Найважливішими з них є: відстань між сидіннями, висота і кут відбивання світла вікнами, стан і наявність аудіо- та відеотехніки, системи кондиціонування повітря, параметри багажного відділення, ступінь ізоляції від довкілля, наявність туалету, ступінь обладнання автобуса столиками, холодильником, гардеробом тощо. За конкретними показниками туристські автобуси поділяють на чотири категорії – від однієї до чотирьох зірок.

У туристській практиці застосовують також транспортні засоби, які урухомлюють люди або тварини, як, наприклад, рикші, велорикші, вози, запряжені кіньми, верблюдами, биками тощо, а також коні й верблуди для верхової їзди. Ці транспортні засоби переважно застосовують у пересуванні туристів на маршруті.

Класифікація транспортних подорожей і транспортних засобів

Транспортні подорожі розглядають як самостійний вид туризму. Транспортні подорожі – це подорожі організованих груп туристів за путівками (ваучерами) за розробленими маршрутами з використанням різноманітних транспортних засобів. Їх класифікують за такими ознаками (рис.3.1):

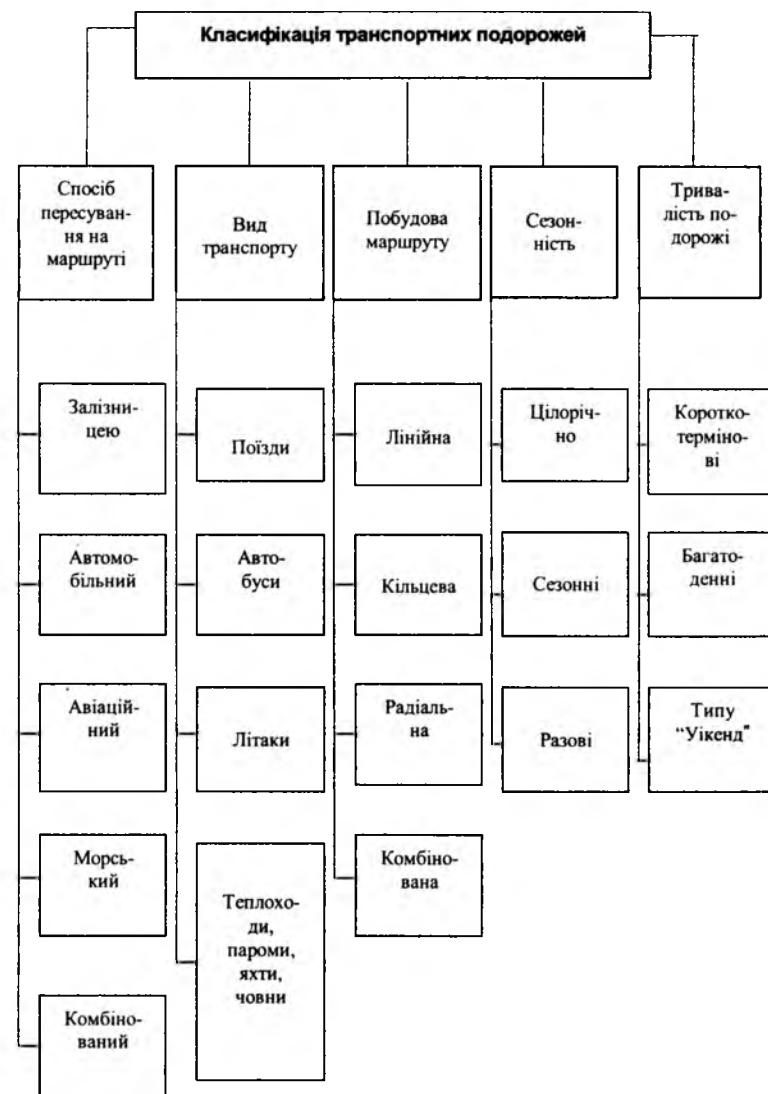


Рис.3.1 Класифікація транспортних подорожей

- ♦ способом пересування на маршруті;
- ♦ видом транспорту, яким користуються;
- ♦ побудовою маршруту;
- ♦ сезонністю;
- ♦ тривалістю подорожі.

Найбільшою популярністю користуються автобусні, авіаційні, залізничні подорожі (майже 88% від загального обсягу транспортних подорожей). Туристична транспортна подорож реалізується декількома видами транспорту: залізничним + автобусним (легковий автомобіль), авіаційним + автобусним і т.п. Наймобільніший вид транспорту – автобус і легковий автомобіль використовують як на самостійному маршруті, так і у вигляді трансферного транспорту, що доставляє туристів з летовища (вокзалу) до готелю і навпаки.

У плануванні своєї подорожі турист враховує такі чинники, як швидкість прибуття до кінцевого пункту подорожі, комфорт подорожі, вартість, можливість перевозити багаж, його вага, можливість зупинитися на маршруті, умови харчування, рівень шуму, вібрації, умови для сну і відпочинку, можливість якнайбільше і якнайповніше оглянути довкілля і, звичайно, – безпека.

За пріоритетністю ці вимоги розташовані в такій послідовності:

- ♦ безпека подорожі;
- ♦ вартість та різноманітні знижки і пільги;
- ♦ комфортабельність;
- ♦ швидкість доставки;
- ♦ інші чинники.

Що більший набір позитивних чинників, то вища вартість транспортної подорожі, однак жодний транспортний засіб не задовольнить усього комплексу вимог.

Перевезення туристів повітряним транспортом здійснюють як рейсовими, так і чартерними літаками. Туристи користуються послугами як національних, так і закордонних перевізників.

Авіаційні подорожі здійснюються на регулярній, сезонній або разовій основі.

Туристів перевозять на внутрішніх водних артеріях спеціальними річними (в деяких випадках класу „ріка-море”)

комфортабельними пароплавами місткістю 250, 300 і 400 пасажирів. Каюти поділяються на одномісні, двомісні, тричотиримісні та сімейні. Пароплави цього класу обладнані усіма атрибутами комфорту і відпочинку: м'якими меблями в каютах, кондиціонерами, холодильниками, міні-баром; до послуг пасажирів солярії, бари, сауни, музичні салони, відеокінозали. На морських міжнародних лініях працюють переважно багатопалубні висококомфортабельні круїзні судна, місткістю від 96 до 788 пасажирів. До цих атрибутів комфорту слід додати обладнані бізнес-класи для семінарів і симпозіумів, басейни, ліфти, спортивний комплекс, можливість приймати на борт туристів з автомобілями, телефонізація, комплекси побутових послуг.

Водні туристичні мандрівки й екскурсії здійснюються також на інших транспортних засобах: річкових „трамваях”, підводних човнах, яхтах, вітрильниках, катамаранах, човнах, байдарках, плотах тощо.

У туристичному сполученні залізницею використовують спеціалізовані туристичні поїзди, що працюють як у графіковому, так і спеціальному режимі руху. Вони складаються, зазвичай, із 12 пасажирських вагонів, 2-3 вагонів-ресторанів, вагона-клубу.

Реалізація залізничних туристичних подорожей пов'язана з будівництвом пунктів тривалого відстою поїздів і їх забезпечення потрібними засобами. Переважно залізничні подорожі плануються в режимі кільцевого маршруту. Перелічені транспортні засоби переважно не є власністю туристичних компаній і використовуються як фрахт, оренда тощо.

Розвиток туризму суттєво змінює систему транспортного обслуговування. Зростання кількості подорожей і особливо їх концентрація в певний період року потребує вдосконалювати інформаційну систему на транспорті, поліпшувати обслуговування клієнтів-туристів у період, що передує початкові їхньої подорожі. Для задоволення цих вимог на транспорті вводиться нова техніка для служб інформації і резервування місць на транспортних засобах. Наука організаційних змін у транспортному обслуговуванні туристів пов'язана з потребою поєднати транспортне пересування з елементами туристичного обслуговування загалом. Наприклад, у повітряному транспорті

вводяться чартерні подорожі, або інклюзив-тури, які пропонують туристам прямі транспортні сполучення і низку додаткових туристичних послуг, що входять до загальної вартості путівки. Чартерний рейс – це рейс, що виконується поза регулярним розкладом на умовах чартеру, тобто на умовах оренди всього транспортного засобу (корабля, літака, автобуса) або його частини на повний рейс або термін. Встановлюється загальна ціна на весь комплекс послуг, враховуючи і повне транспортне забезпечення. Ціна такої подорожі (інклюзив-туру) менша від ціни всіх послуг окремо, у випадку їх роздрібного придбання.

Особливою формою туристичної подорожі є круїзи. Круїзом називається туристична поїздка на водному або залізничному транспорті, де безпосередньо на транспортному засобі забезпечується перевезення, нічліг, харчування і програма обслуговування поза транспортними засобами під час тривалих стоянок.

Сьогодні усе частіше використовують круїзні кораблі для проведення своїх заходів організатори симпозіумів, конференцій і фестивалів. На світовому ринку круїзного судноплавства з'явився термін „конгресний туризм”.

Цікавою і перспективною формою відпочинку і лікування людей є оздоровлювальні круїзи. Вони суміщають морську подорож і лікування захворювань. Найскладнішим видом цього типу круїзів є лікувальні рейси. Першовідкривачами „плаваючих клінік” є німці.

У науковій літературі з туризму виокремлюють освітні рейси. Поширеними стають комбіновані круїзи.

Основні види транспортного обслуговування туристів

Обслуговування залізничним транспортом

Основа діяльності залізничного пасажирського транспорту – здійснення міжнародних і внутрішніх перевезень між містами або регіонами, тобто надання послуг з перевезення.

Залізничний транспорт характеризується високою регулярністю роботи незалежно від кліматичних умов і пір року. Він забезпечує велику перевізну здатність, володіє достатньо

високими швидкостями для доставки пасажирів, значною маневрувальністю у використанні рухомого складу, а також має порівняно низьку ціну за перевезення. Ставлення туристичної клієнтури до залізничного транспорту визначається такими характеристиками: надійність, безпека, зручність.

Для виконання пасажирських перевезень залізниця має у своєму розпорядженні технічні засоби, враховуючи рухомий склад, різноманітну техніку пасажирського господарства, пасажирські станції і вокзали. Більшість залізничних станцій має певні засоби, призначені для обслуговування туристів. Це зали очікування, камери схову, платформи для посадки і висадки пасажирів, багажні відділення. Є також спеціальні пасажирські станції з великими вокзалами.

Вокзали – це пасажирські споруди, призначені для обслуговування. Залежно від призначення приміщення вокзалу поділяють на:

- ♦ операційні: вестибюль, довідкове бюро, касова зала, приміщення для приймання і видавання багажу, пошта, телеграф;
- ♦ культурно-побутового обслуговування пасажирів: зали очікування, ресторани, буфети, кімнати відпочинку, перукарні;
- ♦ адміністративно-службові: кабінети начальника вокзалу, чергового.

Працівник туристичного підприємства повинен знати види залізничних сполучень, типи поїздів і вагонів.

На залізниці розрізняють декілька видів сполучень: *пряме, місцеве, приміське, міжнародне, змішане*. *Прямим* сполученням називають поїздку пасажирів двома і більше дорогами. *Місцевим* – поїздку пасажирів у межах однієї залізниці, але не в приміському сполученні. *Приміське* сполучення – це поїздка пасажирів в межах приміських зон, але не більше 150 км. *Міжнародне* сполучення – це поїздка пасажирів залізницею двох і більше держав. *Змішане* сполучення – це поїздка з використанням декількох видів транспорту.

Залежно від швидкості руху бувають швидкісні та пасажирські поїзди.

Їх поділяють на:

- ♦ дальні – курсують на відстані понад 700 км;
- ♦ місцеві – від 150 до 700 км;
- ♦ приміські – до 150 км.

У Європі прийнята така класифікація поїздів:

- ♦ TD – міжконтинентальний експрес;
- ♦ JC – міжнародний експрес;
- ♦ JCL – швидкісний суперекспрес;
- ♦ TEE – фірмовий експрес;
- ♦ EC – швидкісний експрес.

Якість обслуговування на залізничному транспорті залежить від виду поїзда (поштовий, пасажирський, швидкий, фірмовий) і класу розміщення (загальний, плацкартний, м'який, спальний вагони).

За міжнародними правилами, послуги спальних вагонів належать до послуг засобів колективного розміщення, а послуги вагонів-ресторанів – до послуг харчування.

За договором залізничного перевезення, залізниця зобов'язується перевезти пасажирів і його багаж до пункту призначення, надавши йому місце в поїзді згідно з купленим квитком, а пасажир зобов'язується сплатити вартість проїзду за встановленим тарифом, а у разі перевезення багажу понад встановлену норму – його вартість.

Факт укладення договору перевезення засвідчує квиток.

Вартість послуг перевезення містить:

- ♦ оплату права проїхати дорогою на певну відстань за тарифом перевезення;
- ♦ вартість плацкарти (право пасажирів на спальне місце у вагонах різного класу);
- ♦ плату за страхування від нещасного випадку;
- ♦ комісійний збір за послуги з попереднього продажу квитків та ін.

Іноді до вартості послуг додають різні місцеві збори і доплати, наприклад, за доставку квитків додому або на роботу. Додаткові послуги (харчування, напої, постільна білизна) надаються за окрему плату.

На залізничному транспорті існує поняття – *композиція потягу*, його складу. Під цим поняттям розуміють порядок розташування у складі пасажирського поїзда різного типу вагонів, тобто схему складу поїзда. Щоб поліпшити використання пасажирських вагонів велике значення має уніфікація, тобто одноманітність схем складу поїзда. До складу поїзда, 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 потягу. Якщо у потягу є три вагони-ресторани, то їх розміщують під номерами 4, 8, 12, якщо два вагони-ресторани, то їхні номери переважно 6 і 10.

Найпоширенішими для туристично-екскурсійних поїздів є цільнометалевий купейний вагон, у якому є 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.

Обслуговування автомобільним транспортом

Автобусний транспорт забезпечує перевезення туристів на великі відстані (за розкладом або поза ним) та одноденні екскурсійні поїздки. Автобуси використовують і для організації трансферу, а також на внутрімаршрутному пересуванні туристів у країні перебування.

Пасажирський автомобільний транспорт, який використовується для перевезення туристів, представлений різноманітними видами автобусів. Вони відрізняються за своїм призначенням і місткістю. Призначення автобуса визначає його конструкцію. За своїм призначенням автобуси поділяють на міські, приміські, міжміські, міжнародного призначення (туристичні).

Автобус як туристичний транспортний засіб найвигідніший під час короткочасних туристичних поїздок, міських оглядових екскурсій, поїздок пам'ятними місцями, групових туристичних

подорожей з різною метою, подорожей для участі у спеціальних подіях. Туристичні фірми використовують автобуси для відвідування туристами концертів, спортивних та культурних заходів, обслуговування конгресів, ярмарків, виставок. Фактично автобус – єдиний транспортний засіб для виконання так званих трансфер-перевезень туристів на відрізках маршруту: летовище – готель – летовище, вокзал – готель – вокзал.

Позитивне уявлення про автобус, як туристичний транспортний засіб, містить такі характеристики, які вирізняють його серед туристичної клієнтури:

- ♦ зручний, доступний;
- ♦ практичний, не потребує особистої ініціативи для резервування місць, використання додаткових транспортних засобів;
- ♦ комфортний для сидіння, огляду довкілля, обладнаний відповідно до вимог частини клієнтури;
- ♦ транспортно добре пристосовується – не пов'язаний з певними лініями руху, створює умови для контакту з довкіллям;
- ♦ досить дешевий.

Для туристів, які мають позитивне уявлення про автобус, він є головним транспортним засобом навіть тоді, коли подорож поїздом або літаком буде для них дешевшою і швидшою.

Негативне уявлення про автобус конкретизується такими характеристиками:

- ♦ транспортний засіб для коротких відстаней;
- ♦ небезпечний транспортний засіб;
- ♦ транспортний засіб для пенсіонерів;
- ♦ низький рівень комфорту, відсутність належних вигод.

Автобусний транспорт поділяють за класами розміщення. Швидкісні автобуси-експреси високого класу мають спальні місця, туалети, барні стійки, аудіо-відеотехніку та інше. Найбільша у Скандинавії туристична фірма „HAGA Reiser”, що займається організацією автобусних турів, має власний парк із 100 туристських автобусів категорії „люкс” з кількістю місць від 10 до 80. Автобуси обладнані:

- ♦ широкими тонованими панорамними вікнами;
- ♦ системами кондиціонування повітря;

- ♦ стереомагнітолами з виведенням на систему салонного повідомлення;
- ♦ мобільними телефонами в салоні, що уможливають вихідні й вхідні міжнародні дзвінки;
- ♦ відкидними сидіннями з підставками для ніг;
- ♦ індивідуальним освітленням для читання;
- ♦ системами салонного повідомлення;
- ♦ холодильниками;
- ♦ туалетами;
- ♦ місткими багажними відділеннями.

Автобуси категорії „люкс” мають бари, столи для переговорів на 26 пасажирів, кожний стіл обладнаний мікрофоном. В автобусі є відеосистема (VHS), епідіаскоп і телефакс.

Автобуси напівтуристського класу призначені для переїздів на невеликі відстані, трансфери тощо. Вони вміщують до 54 пасажирів і обладнані невідкидними сидіннями туристського класу.

У багатьох країнах введено ліцензування автобусних перевезень туристів і екскурсантів, щоб забезпечити належний стандарт послуг, що надаються, безпеку життя, здоров'я і майна мандрівників.

Дослідженнями, що проводять різноманітні організації, встановлено, що автобус як туристичний транспортний засіб вигідний переважно фізично і соціально слабким прошаркам суспільства. Більшість його клієнтури – це пенсіонери, молодь, студенти і школярі, яким не потрібний високий стандарт обслуговування, їх цілком влаштовує харчування і ночівля в придорожному кафе і готелях. Автобус є незамінним транспортним засобом для здійснення туристичних подорожей хронічно хворих людей та інвалідів. Щоб створити належні умови для перевезення пасажирів і туристів, автомобільні маршрути проектує так, аби вони проходили через автовокзали, пасажирські станції. Автовокзал – це комплекс споруд, будинків і пристроїв для обслуговування туристів, управління рухом автотранспорту і розміщення службового персоналу. На зупинках автомобільних ліній будують пасажирські станції. Вони є

автовокзалами невеликого типу. Тут є всі потрібні приміщення для обслуговування пасажирів, автобусних бригад, автобусів.

В організації туристичної подорожі або екскурсії та потреби оренди для цієї мети автобуса туристична фірма й автопідприємство підписують договір. У договорі передбачають обов'язки автотранспортних підприємств і туристичних фірм. Автотранспортне підприємство гарантує туристичній фірмі подати справні, обладнані звукопідсилювальними пристроями, чисті автобуси в обумовлене в заявці місце і складає узгоджені з турфірмою графіки роботи автобусів, пов'язуючи їх з режимом роботи водіїв; виділяє для роботи на автобусах кваліфікованих водіїв, які пройшли інструктаж; забезпечує за короткий термін і без додаткової оплати заміну автобуса у разі, якщо він вийде з ладу для продовження подорожі чи екскурсії.

Туристична організація згідно з договором забезпечує порядок серед туристів та екскурсантів під час поїздки, посадки-висадки; узгоджує графік роботи автобусів за кожним маршрутом, вказуючи час і місце проведення екскурсій, пунктів, де будуть зупинки автобуса для відпочинку, харчування туристів. Водіям транспортних засобів туристична фірма зобов'язується надавати місця в готелях для відпочинку, харчування, а також охорону автобуса на стоянках.

На думку фахівців, щоб поліпшити обслуговування пасажирів і туристів в Україні, слід збільшити питому вагу автобусів великої й особливо великої місткості.

Перевезення туристів повітряним транспортом

Особливістю повітряного транспорту, яка відрізняє його від наземних видів транспорту, є швидкість перевезення пасажирів, враховуючи весь час, який потрібно затратити пасажирові від моменту вильоту з місця відправлення до місця призначення. На коротких відстанях (до 500 км) залізничний і автомобільний транспорт мають перевагу над повітряним транспортом завдяки значно меншій витраті часу на наземне обслуговування. Однак за збільшення великих відстаней перевезення пасажирів віддають перевагу повітряному транспорту.

У перевезеннях понад 1000 км частка повітряного транспорту становить: при відстані від 1 до 1,5 тис. км – 2,5 – 5 %; від 1,5 до 2 тис. км – 15–20%; від 2 до 3 тис. км – 20–30%; понад 3 тис. км – 50–100%.

Найактивніша категорія пасажирів повітряного транспорту – це туристи.

Авіаційні перевезення у світі здійснюють майже 400 авіакомпаній. Серед відомих – великі міжнародні авіакомпанії: AA–„American Airlines”, DL–„Delta Airlines”, США; AF–„Air France”, Франція; BA–„British Airways”, Англія; LH–„Lufthansa”, ФРН. В Україні авіаперевезення пасажирів і туристів здійснюють засоби Державної національної авіакомпанії „Авіалінії України”, а також низка інших авіакомпаній – „Міжнародні Авіалінії України”, „Київські авіалінії” та ін.

Технічні засоби повітряного транспорту це – летовища, аеродроми, парки для літаків, засоби керування повітряним рухом та обслуговування літаків і пасажирів.

Летовище – це підприємство, яке приймає і відправляє пасажирів, багаж, вантажі й пошту, організовує й обслуговує польоти транспортно-повітряних засобів. Для виконання своїх функцій до складу летовища входять аеродром, аеровокзал, різноманітні наземні споруди і обладнання.

Пасажирський комплекс летовища це – аеровокзал, перон, привокзальна площа, готель тощо.

Особливості експлуатації повітряного транспорту зобов'язують перевізника надавати пасажирам належні послуги без додаткової оплати, як-от: доставлення багажу з летовища до літака і навпаки, розміщення пасажирів на відпочинок у готелі, якщо є перерва в перевезенні з вини перевізника, зберігання багажу пасажирів за вимушеного затримання рейсу, доставлення пасажирів автотранспортом з летовища до готелю і навпаки, харчування пасажирів під час тривалого польоту, інформацію про розклад відправлення літаків, правила перевезення, рух наземних видів транспорту між містом і летовищем.

Авіатранспортні підприємства поряд з регулярними рейсами, які виконуються відповідно до розкладу, здійснюють чартерні перевезення.

Чартерні рейси – це рейси поза розкладом. Існують регулярні рейси, які виконуються за конкретним маршрутом у певні дні за розкладом незалежно від кількості пасажирів, що оформили квитки на цей рейс. На регулярний рейс придбати квитки можна за рік до дати вильоту. Чартери ж організують конкретні фірми або авіакомпанії для перевезення конкретної групи людей.

Неорганізованому туристові купити квитки на чартерний рейс не просто. Зазвичай, такими рейсами летять організовані туристські групи, і квиток на чартерний рейс турист отримує разом з туристичною путівкою.

Чартерні рейси мають не дуже добру „репутацію”. Вважають, що вони часто затримуються, обслуговування на них гірше, але це не завжди так. Обслуговування на чартерних рейсах однієї авіакомпанії не може бути гіршим, аніж обслуговування на регулярних рейсах. Часто за організацію чартерів беруться невеликі авіакомпанії, які не мають достатнього досвіду міжнародних пасажирських авіаперевезень і не вміють забезпечити належного рівня обслуговування.

Якщо турфірма пропонує квиток на чартерний рейс, потрібно довідатися, яка репутація цієї авіакомпанії. У разі порушення прав пасажирів (затримання рейсу зміни маршруту тощо) потрібно пред'являти претензії як до авіакомпанії, так і до туристської фірми, що продала тур і авіаквитки.

Квитки на чартерні авіаперельоти переважно дешевші, ніж на регулярні рейси. Поширена практика, коли великі туроператори тісно взаємодіють з авіаційними компаніями, мають свої чартерні рейси і виступають перед дрібнішими туроператорами як авіаційні брокери, гуртом закупають квитки на авіарейси, а потім реалізують їх дрібними партіями. Деякі турагенти і туроператори за угодами з авіаційними компаніями продають авіаквитки.

Чартери як форму організації транспортного обслуговування туристів поділяють на три групи:

- ♦ спеціальні чартери – форма авіатранспортного обслуговування, що враховує перевезення групи людей у різні місцевості, літаки впродовж мандрівки перебувають у розпорядженні організації, яка обслуговує туристів. Спеціальні

чартери вводять для обслуговування мандрівників, які їдуть на особливі події, конгреси, симпозиуми, спортивні змагання тощо.

- ♦ чартерні круїзи, які обслуговують туристів, що відвідують різноманітні місця і під час всієї подорожі групу супроводжує один і той самий транспортний засіб;

- ♦ чартери „туди й назад” – широко використовують в авіаційному транспорті. Їх ще називають „чартерними ланцюгами”. Під час цих польотів, що відбуваються у визначений час (двічі або раз на тиждень), чартерні літаки здійснюють польоти до конкретного місця туди і назад.

Залежно від умов, комфорту, харчування та інших чинників, місця в літаках поділяють на класи:

- ♦ перший клас (F);
- ♦ бізнес-клас (C);
- ♦ економічний клас (Y);
- ♦ інші види.

На практиці (залежно від знижок і деяких інших показників) існує майже 20 різновидів класів обслуговування.

Перший клас – найдорожчий, економічний – найдешевший. Головні відмінності класів – комфортність крісла, якість харчування і вага багажу, що перевозиться безкоштовно. Якщо в економічному класі крісла вузькі, розташовані близько один від одного, то в бізнес- і першому класах вони зручніші і відстань між ними більша. Більшість авіакомпаній у першому і бізнес-класах зараз встановлюють крісла, які розкладаються в ліжку, що створює додаткові вигоди для тривалого перельоту. У першому і бізнес-класах до крісла часто прилаштований спеціальний робочий столик.

Харчування у престижних класах ліпше, частіше пропонуються страви на вибір, посуд не одноразовий пластмасовий, а металевий. У першому і бізнес-класах необмежений вибір спиртних напоїв. Деякі авіакомпанії влаштовують у літаку відкритий бар – пасажир може у будь-який час підійти і налити собі будь-якого напою з тих, що є в барі.

Відповідно до тривалості польоту змінюються і форми харчування:

- ♦ B (breakfast) – сніданок;
- ♦ L (lunch) – обід;
- ♦ D (dinner) – вечеря;
- ♦ S (snack) – легке харчування;
- ♦ X (More than one, meal) – багаторазове харчування.

На всіх рейсах „Авіалінії України” незалежно від тривалості польоту туристам пропонують прохолодні напої (300 г води або 100 г соку). Більшість авіакомпаній дотримується такої схеми: при польоті тривалістю 2–2,5 год. – холодні закуски, від 2,5 до 6 год. – гаряче харчування, понад 6 год. два гарячих харчування, надалекі перельоти (понад 12 год.) – два гарячі харчування, холодні закуски або стейк. В останні 10 років практикують „спеціальне харчування” залежно від стану здоров'я, звичок або національності пасажирів.

У межах національних перевізників або окремих авіакомпаній встановлені різні пільги для туристів:

- ♦ сезонні;
- ♦ корпоративні;
- ♦ для пасажирів з дітьми;
- ♦ групові;
- ♦ для сімейних пар тощо.

Особливою популярністю у туристів користуються пільгові карти IATA (Міжнародна Асоціація пасажирів авіаліній), ETN (Європейська мережа туризму) та ін. Власники таких карт мають пільги на авіаквитки деяких авіаліній (DELTA, SAS), пільги в оплаті за готель (від 10 до 40%) у 4000 кращих готелів світу, пільги в оплаті за автомобіль напрокат (до 30%), відновлення загублених перевізних документів, надання в користування залів для дуже важливих осіб (VIP) на летовищах, страхування та ін.

В авіації є і великі, і невеликі авіакомпанії. У той час як великі авіакомпанії, наприклад, „British Airways”, докладають великих зусиль, щоб через максимальне розширення спектра послуг, що надаються і підвищення їхньої якості привабити платоспроможних пасажирів, які літають першим або бізнесом-класом і купують квитки за повну вартість, невеликі авіакомпанії, зорієнтовані на мінімізацію видатків, вилучають багато тра-

диційних послуг, зменшуючи вартість перевезення. Конкуренція між авіакомпаніями призводить до зниження вартості квитків і у великих компаніях, а дешевші квитки стимулюють зростання кількості пасажирів.

Перевезення туристів водним транспортом

Водний транспорт – морський і річковий – є видом масового транспорту, який здатний перевозити велику кількість пасажирів. Перевізна спроможність морського транспорту досить велика. Вона обмежена тільки перевізною спроможністю портів і транспортним флотом. Реконструкція чинних і спорудження нових портів, будівництво суден, які мають вищу пасажиромісткість і швидкість руху збільшують перевізну спроможність морського транспорту.

Річковим транспортом здійснюються перевезення пасажирів і вантажів по Дніпру, Дунаю, Чорному і Середземному морях із заходом у річкові порти Румунії, Словаччини, а також морські порти Туреччини, Греції, Ізраїлю, Франції, Італії.

Морські пасажирські перевезення за їх характером і дальністю поділяють на каботажні й закордонні. До каботажного плавання належать сполучення між портами однієї держави. Закордонне плавання – це сполучення між портами даної країни та інших держав.

Основна діяльність водного транспорту – задоволення потреб людей у пасажирських перевезеннях, а також у задоволенні попиту на відпочинок упродовж морської подорожі. Особливістю попиту на морські подорожі у нашій країні є досить чітко виражена сезонність. Умовно можна вважати період травень–вересень сезонним періодом, а жовтень–квітень не-сезонним.

Останні кілька десятиріч послуги пасажирського флоту значно розширилися. Поряд із звичайною доставкою пасажирів у міжпортовому сполученні різні типи пасажирських суден використовують:

- ♦ для перевезення пасажирів, які здійснюють ділові поїздки, і туристів з автомобілями на коротких і дальніх маршрутах;

- ♦ для різних круїзів, як суто морських, так і комбінованих;
- ♦ для доставки організованих пасажирських контингентів (учасників фестивалів, олімпіад тощо);
- ♦ для проведення конгресів, симпозіумів в умовах морської подорожі.

Перевезення туристів на внутрішніх водних артеріях проводять спеціалізовані комфортабельні теплоходи місткістю 250, 400 пасажирів. На міжнародних лініях працюють комфортабельні круїзні судна, які вміщають до 2000–2500 пасажирів.

Особливою формою морських туристичних подорожей є круїзи. Судноплавні компанії практикують майже 10 видів різноманітних круїзів. Найпоширенішими у світі є так звані класичні круїзи. Їх тривалість – 10–20 днів. Характерним для них є велика кількість заходжень в порти, різноманітні екскурсії, велика програма розваг.

Серед інших видів круїзів слід виокремити такі:

- ♦ „конгресний туризм”;
- ♦ оздоровлювальні круїзи;
- ♦ лікувальні круїзи;
- ♦ освітні круїзи;
- ♦ комбіновані круїзи.

У літературі з морського туризму виділяють міні–круїзи. Тривалість таких круїзів 2–3 дні, і проводять їх у святкові дні або наприкінці тижня.

Розкішними круїзними лайнерами, що курсують навколо Землі, є два судна фірми „Кристал Круїз Лайн” („Crystal Cruise Line”). Вони побудовані фактично за одним проектом у різних півкулях землі з інтервалом п'ять років, ці судна вважають найдорожчими у світі: „Кристал Хармоні” („Crystal Harmony”) побудований 1990 р. на верфі фірми „Міцубісі” в Японії, „Кристал Симфоні” („Crystal Symphony”) 1995 р. на верфі в м. Турку (Фінляндія) фірма „Kvatmer Masa Yards”.

Пасажири можуть в будь-яких широтах і в будь-яку пору року користуватися послугами відкритих і закритих басейнів, тенісних кортів, соляріїв, ресторанів і казино. При водотоннажності судна 50200 т на борту розміщується 975 пасажирів. Порівняно із середніми лайнерами такої ж водотоннажності, що

мають пасажиромісткість 1500 – 2000 чоловік, рівень сервісу значно вищий.

Морський круїз, як відомо, не найдешевший вид закордонної подорожі. Кораблі „Carnival” з іменами: „Ecstasy”, „Jubilee”, „Celebration”, „Tropicale” спеціально побудовані з розрахунку на круїзи підвищеної комфортності. Каюти цих лайнерів значно більші, аніж на інших круїзних суднах, а за дизайном і комфортом не поступаються найреспектабельнішим міжнародним готелям.

Для прикладу, опис кают різних категорій на лайнері „Royal Princess”:

- ♦ категорія GG (Outside double): двоспальні ліжка (queen-size bed), ванна кімната, телевізор і холодильник, вікно з видом на океан;
- ♦ категорія BB (Outside double with private balkony): двоспальні ліжка (queen-size bed), вікна на всю стіну від підлоги до стелі, ванна кімната, телевізор і холодильник, балкон;
- ♦ категорія AC (Outside mini-suite with private balkony): двоспальні ліжка (queen-size bed), окреме приміщення з кріслами і балкон для відпочинку, вікно на всю стіну від підлоги до стелі, ванна кімната, телевізор і холодильник;
- ♦ категорія AA (Outside suite): одне ліжко (queen-size), окремо вітальня і балкон, вікно від підлоги до стелі, ванна кімната, телевізор і холодильник.
- ♦ категорія PH: пентгаус з ліжком і балконом.

Тривалість круїзу – 14 днів. Вартість круїзу визначається з розрахунку розміщення в каюті двох осіб. При одномісному розміщенні в каютах категорій AA і BB оплачується вартість всієї каюти. Розміщення в каютах категорії GG оплачується 160% вартості каюти.

Вартість річкових круїзів визначається величиною фрахту, категорією судна, комфортабельністю кают, експлуатаційними видатками, а також зборами за прохід каналів, вартістю берегових послуг, податками тощо.

Залізничні, судноплавні й автобусні компанії активно входять у туристичний бізнес. Судноплавні компанії організують круїзи і екскурсії, залізничні здійснюють туристські поїздки за пільговими тарифами, а автобусні компанії самостійно ор-

ганізують автобусні екскурсії та подорожі. Автомобільні компанії проникають в сферу туризму, надаючи послуги прокату автомобілів у країні перебування.

Внаслідок неперервного зростання частки туристів у світовому пасажиропотоці, транспорт відіграє і надалі відіграватиме велику роль в туристичному бізнесі.

3.3. Готельна індустрія

Розміщення – один з найважливіших елементів туризму. Немає розміщення (ночівлі) – немає туризму. Готельна індустрія – суть системи гостинності. Вона і виходить із найдавніших традицій, характерних практично для будь-якої суспільної формації в історії людства – поваги гостя, святковості його прийому та обслуговування.

Перші вияви розвитку готельної індустрії слід шукати в час зародження туризму як такого.

Для прикладу – античні часи, з яких і дійшли до нас відомості про місця для розміщення приїжджих у зв'язку з торгівлею, паломництвом, лікуванням. У Давній Греції великий поштовх у цій сфері спричинили Олімпійські ігри, на які з'їжджалися учасники і глядачі з усієї країни, котрим потрібно було надати місце для проживання або притулок. Першими попередниками сучасних готелів були кімнати, а подекуди і цілі будинки, які були в монастирях, релігійних центрах або місцях паломництва для місіонерів та інших мандрівників.

В епоху Середньовіччя будинки при монастирях для надання притулку подорожнім з безкоштовним харчуванням називалися „xenodokbeious” (з грецької „місця для відпочинку”). Утім з плином часу такі місця давали прибуток і переросли у бізнесову діяльність, яка вже почала формуватися у XIII ст. нашої ери. Як доказ цього утворення Асоціації власників постоялих дворів, що виникла 1282 р. у Флоренції (Італія). Асоціація займалася ліцензуванням подібних установ. Згодом членство в таких асоціаціях поширилося на всю Італію та й на інші країни.

Із підвищенням життєвого рівня життя населення в наступних сторіччях, підвищувався рівень обслуговування. Причиною того став туризм елітних верств населення.

У XVIII ст. значного розвитку набули „кавові салони”, тобто кав'ярні, які відкривали при постоялих дворах.

Скромні пансіонати і „кімнати для гостей”, у будинках священнослужителів чи монастирях, замінили перші готелі. Одним із них у Європі вважають готель Генріха IV, побудований у Нанті 1788 р. Готель був розрахований на 60 гостей, у ті часи його вважали одним з найкращих на континенті. Згодом, 1801 р., у Німеччині відкрили першокласний готель „Бадіше Хоф” в Баден-Бадені, а у Центральній Швейцарії 1812 р. готель „Рігі-Клестерлі”. У цей період становлення туризму будували передусім розкішні готелі, які обслуговували представників аристократичних верств населення, дворянства, вищого офіцера.

У другій половині XIX ст. надзвичайно швидко розвивався готельний бізнес, бо до готельних підприємств додаються перші бюро подорожей, завдання яких – організувати туристичні поїздки і реалізовувати їх споживачеві. А звідси і нові вимоги туристів до умов проживання, що спонукало власників надавати все більше і більше нових послуг, аж до будівництва розкішних апартаментів з високим рівнем комфорту. Згодом такий розвиток привів до створення так званих готельних ланцюжків.

Заклади розміщення туристів. Види готелів

Закладами розміщення туристів називають будь-які об'єкти, де туристам надають епізодично чи регулярно місце для ночівлі.

До закладів розміщення туристів належать: готелі, мотелі, кемпінги, ботелі, туристичні бази, пансіонати, ротелі, флотелі, бунгало та інші. За міжнародними рекомендаціями (ВТО), заклади розміщення поділяють на чотири групи (рис.3.2):

- готелі й аналогічні заклади розміщення;
- комерційні та соціальні заклади розміщення;
- спеціалізовані заклади розміщення;
- приватні туристичні заклади розміщення;

Готелі й мотелі – основні заклади розміщення, а всі інші – додаткові.

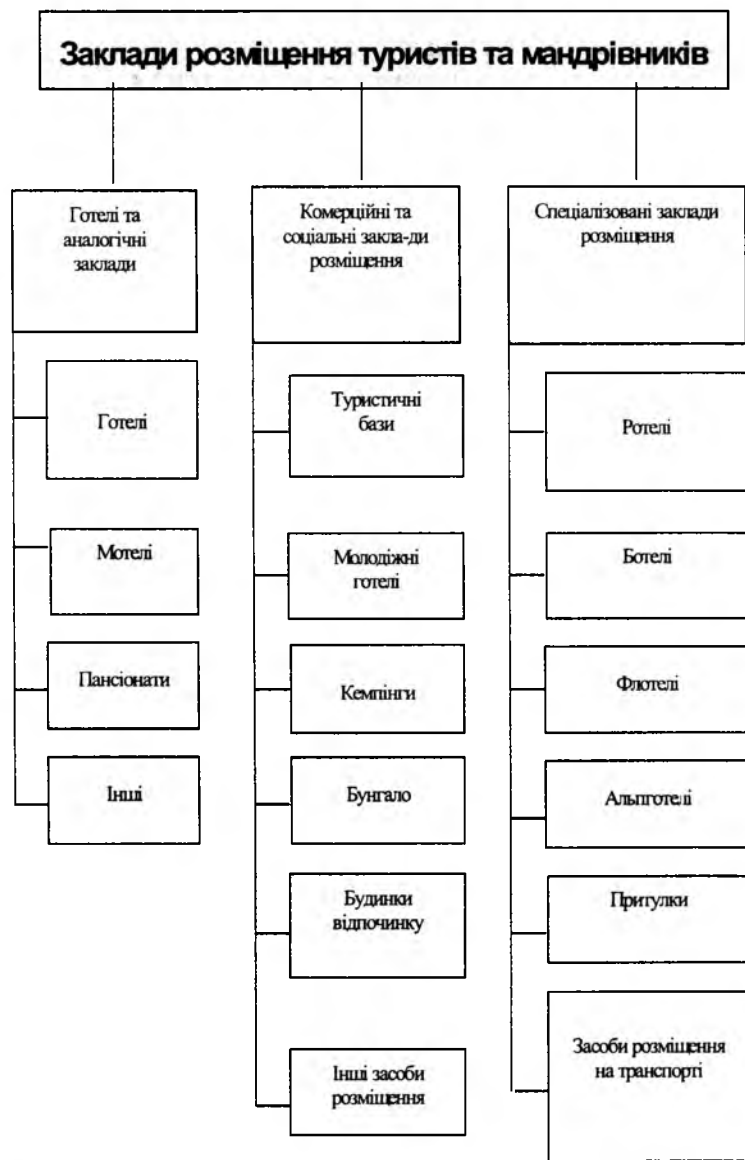


Рис. 3.2. Класифікація закладів розміщення

Основні заклади розміщення

Готелі – найпоширеніший стаціонарний тип розміщення туристів. Їх характеризує високий рівень матеріально–технічної бази і сервісу.

Готелі – це заклади, які мають не менше 10 кімнат, з них не більше ніж 20% нічліжних місць може бути в кімнатах, більших, ніж двомісні (під готельним закладом розуміють об’єкт, в якому надають готельні послуги, тобто тимчасове винаймання кімнат або місць у тих кімнатах, або надання послуг, пов’язаних з винайманням).

У літературі з туризму виокремлюють різні типи готелів:

Туристичний готель – це особливий тип готелю,

Ботокемпінг – рекреаційний заклад сезонного типу зі спорудами та засобами для технічного обслуговування плавзасобів. Розташовується у проміжних пунктах лінійних водних туристських маршрутів. Місткість 50–200 місць.

Мотокемп – туристична установа комбінованого типу, як мотель, що діє упродовж року і кемпінг, що функціонує влітку.

Спеціалізовані заклади розміщення

До них належать готельні заклади, в яких розміщують переважно тих, хто займається кваліфікованими активними видами туризму, такими як водний, кінний, повітряний, автотуризм тощо.

Ротель – установа туризму, призначена для літнього відпочинку автотуристів, які подорожують автомобілями з трейлерами.

Ботель – рекреаційний заклад, призначений для цілорічного функціонування на зразок турбази, розташований на березі річки або іншої водойми зі спорудами для технічного обслуговування плавзасобів. У системі водних туристичних маршрутів – це початкові, кінцеві пункти або проміжні, з великою кількістю екскурсійних об’єктів, де необхідне тривале перебування туристів. Ботелі виконують роль центрів радіальних водних маршрутів. У холодну пору року їх використовують як готелі, будинки рибалок, спортивні бази тощо. Місткість – 100–200 місць.

Флотель (плавготель, готель на воді) – рекреаційний заклад сезонного типу, що функціонує повністю на плаву, з розташуванням спальних і громадських приміщень на дебаркадерах чи застарілих теплоходах. Місткість – 200–300 місць. Дебаркадери можуть блокуватись, утворюючи гавань для прогулянкових суден. Флотель призначений для пересування за маршрутом із зупинкою на 1–3 денний відпочинок у мальовничих місцях. Флотелі можуть швартуватися на березі озера чи водосховища на період навігації та бути опорним пунктом радіальних водних маршрутів. На відміну від ботелів, у флотелях туристам надається широкий асортимент послуг для відпочинку на воді: водні лижі, спорядження для рибальства тощо. Поширені в США, Іспанії, Швейцарії.

Притулки – заклади, які мають не менше 10 нічліжних місць, розташовані в проміжному пункті лінійних або кільцевих туристичних маршрутів і надають готельні послуги передусім особам, які займаються кваліфікованою туристикою.

Приватні заклади розміщення – це будинки або кімнати в приватних приміщеннях, які надають власники під час туристичного сезону туристам для відпочинку; в містах, які відчувають дефіцит нічліжної бази, частину приватних квартир використовують цілорічно.

У всіх туристичних закладах розміщення передбачені такі чотири основні групи послуг:

- ♦ розміщення;
- ♦ харчування;
- ♦ дозвілля;
- ♦ побутове обслуговування.

Згідно з рекомендаціями ВТО всі засоби розміщення можна представити двома категоріями – колективними та індивідуальними.

До колективних закладів розміщення туристів належать готелі та аналогічні заклади, спеціалізовані заклади, інші колективні засоби розміщення туристів.

До індивідуальних засобів розміщення належить власне житло – квартири, особняки, котеджі, котрі використовують відвідувачі–резиденти, кімнати, що орендують у приватних осіб чи агентств, кімнати, що надають безкоштовно родичі та знайомі.

Спеціалізовані заклади розміщення також призначені для обслуговування туристів. Вони не мають номерів. Тут вихідною одиницею може бути житло, колективна спальня, майданчик. Крім надання туристам місця для ночівлі, заклади можуть здійснювати й інші види діяльності. Прикладами таких спеціалізованих закладів є оздоровлювальні заклади (оздоровниці, курорти, санаторії), табори, заклади розміщення у громадських видах транспорту (поїзди, морські та річні судна) тощо. Тут функція надання місця для ночівлі не є головною.

До інших колективних засобів розміщення належать передусім житло, призначене для відпочинку. Прикладами цієї групи засобів розміщення є готелі квартирного типу, комплекси будинків чи бунгало. Ці приміщення мають єдине управління. Їх здають за оплату, в оренду, безкоштовно, особа (особи) чи організація. Наприклад, Ірландська рада з туризму пропонує таку організацію комплексу будинків для відпочинку. Комплекс має не менше дев'яти будівель, в одній з яких розташована контора. Будинки мають окремі входи, в хорошому експлуатаційному стані. У кожному будинку є приміщення для сну, обіду, відпочинку, склад, ванна і туалет з відповідним обладнанням. Передбачено використання простору перед будинком. Кожен заклад розміщення готують і прибирають для кожного нового клієнта. Послуг з поточного прибирання приміщення і зміни білизни не надають.

До складу інших колективних закладів розміщення входять об'єкти (з єдиним керуванням) на майданчиках для кемпінгів, у бухтах для малих кораблів.

Клієнтові надається нічліг та низка послуг: інформаційні, торгові, розважальні тощо. Студентські гуртожитки, будинки відпочинку для людей похилого віку та аналогічні об'єкти соціального значення потрібно також вважати іншими колективними закладами розміщення.

У класифікації за режимом експлуатації розрізняють готелі цілодобової, сезонної, змішаної дії. А за місцем розташування – готелі у місті та готелі на воді.

Готелі розрізняють ще й за кількістю спальних місць. В американській та українській практиці дотримуються такої

типології готелів за місткістю: менше ніж 100 місць – малі готелі, від 100 до 500 – середні, понад 500 – великі.

За рівнем комфорту у міжнародній практиці готелі розрізняють за зірками.

Системи класифікації готелів

У класифікації готелів у різних країнах використовують різні системи, яких сьогодні понад тридцять. Введенню єдиної класифікації готелів у світі перешкоджає низка чинників, пов'язаних з культурно-історичним розвитком держав, що здійснюють туристичну діяльність, їхніми національними відмінностями, особливостями в критеріях оцінювання якості обслуговування та інші.

Найпоширенішими класифікаціями готелів є:

- ♦ система зірок (від * до *****), що застосовується у Франції, Австралії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Україні, Росії та інших країнах, що беруть участь в міжнародному туристичному обміні;

- ♦ система букв, що застосовується у Греції (А, В, С, D);

- ♦ система „корон”, що характерна для Великобританії;

- ♦ система балів (від 100 балів – категорія *) до 290 балів (категорія *****) – на основі індійської системи класифікації;

- ♦ система розрядів та інші.

При всьому різноманітті підходів до системи класифікації готелів на сучасному етапі їх можна об'єднати в дві головні групи: „європейський тип”, основою якого є французька національна система і бальна оцінка, заснована на індійській національній системі.

Французька національна система передбачає поділ готелів на п'ять категорій: „1 зірка”, „2”, „3”, „4” і „4 зірки-Люкс”(„5 зірок”).

У таблиці 3 подано мінімальні вимоги до готелів за французькою (європейською) національною системою класифікації.

Як видно з таблиці, розмір готелю практично не впливає на його категорію. Головним критерієм оцінювання категорії готелю, за французькою класифікацією, є комфортність і набір пропонувананих послуг.

Табл. 3.

Мінімальні вимоги до готелів за французькою системою класифікації

Параметри	Один. вим.	1 зірка	2 зірки	3 зірки	4 зірки	5 зірок
	Одиниць	не менше	не менше	не менше	не менше	не менше
Кількість номерів		7	7	10	10	10
Площа холу	м ²	9	30	30	30	150
Мінімальна площа: одномісного номера	-	8	8	9	10	10
двомісного номера	-	9	9	10	12	14
Кількість апартаментів	%	-	-	-	-	5
Номери з лазнею	%	-	30	70	90	100
Номери з телевізором	%	-	-	100	100	100
Гараж	+,-	-	-	+	+	+
Ресторан	-	+	+	+	+	+
Подавання їжі в номер	-	-	-	+	+	+
Кондиціонер в номерах	-	+	+	+	+	+
Знання іноземних мов службою прийому	к-ть	1	1	2	2	3

Вимоги до приміщень готелів усіх категорій

До готелів усіх категорій однаковими є такі вимоги:

- ♦ готель повинен мати зручні шляхи під'їзду з відповідними дорожніми знаками, майданчик з твердим покриттям для тимчасового паркування автотранспорту гостей, вивіску з назвою установи та зазначеною категорією, якщо є окремий вхід до ресторану – вивіску з його назвою;

- ♦ готель має бути розташований у сприятливих екологічних умовах;

- ♦ у готелі має гарантуватися безпека життя, здоров'я та особистого майна;

- ♦ готель має бути оснащений інженерними системами та різноманітним обладнанням.

Будівлі готелів поділяють на головні та додаткові. До головних належать корпуси для проживання, пункти харчування, обслуговування, спортивні комплекси та інші.

До додаткових належать: котельні, пральні, складські приміщення, гаражі та інші.

До готельного комплексу належать і такі споруди: підстанції, насосні станції, артезіанські свердловини, резервуари, каналізаційні колектори та інші комунальні споруди.

Приміщення готелю поділяють на житлові, службові, обслуговувальні та допоміжні.

До житлових приміщень належать: номери, голи, вітальні, куточки відпочинку, коридори. До службових приміщень – ті приміщення, де розташовані адміністративні служби.

Обслуговувальні приміщення це:

- ♦ служби зв'язку;
- ♦ кіноконцертна зала;
- ♦ перукарня;
- ♦ хімчистка;
- ♦ конференц-зала;
- ♦ ресторан, кафе, бар, їдальні;
- ♦ торгові підприємства;
- ♦ приміщення для спортивних, медичних, оздоровлювальних послуг;
- ♦ туристичний кабінет.

Допоміжні приміщення:

- ♦ склади;
- ♦ пральні;
- ♦ кімнати для білизни та для прасування;
- ♦ ремонтні майстерні тощо.

Номер для ділового клієнта повинен бути класу „кабінет” збільшеного розміру з максимальною звукоізоляцією, з можливістю приймати бізнес-партнерів у номері.

Специфічні вимоги поставлені до оснащення номерів для гостей з дітьми, для сімейних клієнтів, інвалідів, для туристів з тваринами тощо.

У курортному готелі, зазвичай, передбачено спальне місце як у номері, так і в лоджії.

У деяких готелях передбачені номери, що трансформуються залежно від умов розсувними перегородками (номер „дубль”).

За функціональним призначенням у готелі виокремлюють такі приміщення:

- ♦ групи приміщень вестибулю;
- ♦ житлову частину;
- ♦ приміщення для харчування гостей;
- ♦ приміщення торгово-побутового обслуговування;
- ♦ приміщення для розваг;
- ♦ приміщення для занять спортом;
- ♦ службові приміщення;
- ♦ побутові приміщення;
- ♦ технічні приміщення.

Група приміщень вестибулю – одна з найвідповідальніших частин готелю, адже й у ній зустрічають і відпровождають гостей.

У ресторанах, барах, кафе та інших підприємствах харчування особи, що проїжджають, поряд із харчуванням, можуть розважатися та спілкуватися.

Великий склад приміщень розважального призначення – кіноконцертні, банкетні, танцювальні зали. Спортивні споруди представлені басейном, спортзалами, боулінгом тощо. Приміщення для ділових зустрічей – це конференц-зали, зали для ділових та банківських операцій, виставкові зали.

У групі приміщень торгово-побутового обслуговування надають послуги клієнтам: торгові підприємства, перукарня, хімчистка, фотографія, ательє тощо.

Службові та побутові приміщення готелю забезпечують умови роботи, побуту, харчування персоналу.

У технічних приміщеннях розташовані служби, що контролюють роботу техніки кондиціонування, централізованого прибирання, зв'язку, сигналізації та інших систем життєзабезпечення готелю.

Функціональною зоною готелю є територія поблизу готельної будівлі. Вона забезпечує ізоляцію клієнтів та персоналу готелю від довкілля (шум, загазованість та ін.), доступність для приїжджих.

Біля готелю передбачають місце для відпочинку гостей, паркування транспортних засобів, стоянку. Перспективним є також використання підземного простору території готелю.

Служби готелю

Організаційна структура готельного підприємства залежить від призначення готелю, його місцезонашування, специфіки відвідувачів та інших чинників.

Основні служби готелів:

- служба управління номерним фондом;
- адміністративна служба;
- служба громадського харчування;
- комерційна служба;
- інженерні (технічні) служби;
- допоміжні та додаткові служби.

Служба управління номерним фондом займається розв'язанням питань, пов'язаних із бронюванням номерів, прийманням туристів, що прибувають до готелю, їхньою реєстрацією та розміщенням у номерах, а також відправленням додому або до наступного пункту маршруту подорожі після закінчення туру, забезпечує обслуговування туристів у номерах, підтримує належний санітарно-гігієнічний стан номерів та рівень комфорту в житлових приміщеннях, надає побутові послуги гостям.

Адміністративна служба відповідає за організацію управління всіма службами готельного комплексу, вирішує фінансові та кадрові питання, 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 гостей готелю, в ресторанах, кафе чи барах готелю, організовує та обслуговує банкетні, презентації.

Комерційна служба займається оперативним та стратегічним плануванням, аналізує результати господарської та фінансової діяльності.

Інженерні (технічні) служби створюють умови для функціонування систем кондиціонування та теплозабезпечення, санітарно-технічного обладнання, електротехнічних засобів, служб ремонту та будівництва, систем телебачення та зв'язку.

Допоміжні служби забезпечують роботу готельного комплексу, надаючи послуги пральної, служби білизни, служби прибирання приміщень, послуги складу та ін.

Додаткові служби надають платні послуги, наприклад, перукарня, басейн, сауна, солярій, спортивні будівлі та інші підрозділи.

Вимоги до обслуги готелів

Вимоги до обслуги готелів можна умовно поділити на такі групи:

Кваліфікація (до всіх категорій готелю)

Увесь персонал обслуги повинен пройти професійне навчання. Ступінь підготовки повинен відповідати рівневі тих послуг, які вони надають. Один співробітник мусить бути добре підготовленим щодо гарантування безпеки мешканців у готелі, інший – щодо питань безпеки у сфері громадського харчування.

Знання іноземної мови

У готелях категорії одна зірка (*) працівникам служб приймання-розміщення достатньо знати одну іноземну мову, як і в готелях категорії дві зірки (**). У готелях категорій три зірки (***) увесь персонал мусить знати мінімум дві мови, для чотирьох зірок (****) також, але на вищому рівні. А в готелях категорій п'ять зірок (*****) усі працівники, що мають контакти з персоналом, мають знати три іноземні мови.

Поведінка

Персонал усіх категорій готелів мусить уміти створювати на підприємстві атмосферу гостинності, бути готовим добросовісно виконувати прохання мешканців, бути уважним, ввічливим, толерантним, терплячим.

Медичні вимоги

Персонал усіх категорій готелів повинен проходити періодичні медичні огляди, щоб одержати відповідний сертифікат.

Уніформа

Персонал усіх категорій готелів, який контактує з мешканцями, має носити уніформу з ідентифікатором (значок, на якому зазначено посаду, ім'я та прізвище). Форма повинна бути завжди чистою і охайною.

Сьогодні готельна індустрія – це наймогутніша система господарства регіону або туристичного центру і важлива частина економіки туризму.

3.4. Система громадського харчування

Харчування – природна потреба будь-якої людини. У туризмі харчування розглядають і як важливий елемент розваги та пізнання місцевої культури, зокрема гастрономії. Національна кухня є важливим елементом культури народу, має чіткі відмінні ознаки, є елементом пізнання і засобом для задоволення.

Розглядаючи сучасний туризм як одну із форм підприємницької діяльності, ми не можемо оминати індустрії харчування. Заклади харчування – важлива невід'ємна частина індустрії туризму.

Систему громадського харчування утворюють ресторани різного класу, бари, кафе та їдальні, пункти швидкого приготування їжі та самообслуговування.

Вид харчування завжди вказують у складі туристичних послуг: сніданок, напівпансіон, повний пансіон. Напівпансіон (дворазове харчування) може передбачати сніданок і обід або вечерю. Пансіон – триразове харчування. Також визначають і кількість, а деколи й калорійність харчування, види обслуговування. Кількість різноманітних сніданків залежить від традицій країни або регіону відвідування (європейський, континентальний, англійський, американський тощо). Важливий і вид обслуговування гостей (шведський стіл тощо).

Взагалі прийнято, що турист зранку повинен обов'язково вживати легку їжу, тобто сніданок. Тому готелі здебільшого

мають ресторани і надають цю послугу. Це настільки невід'ємна частина послуг гостинності, що часто входить до вартості розміщення.

Їжа не просто є звичною потребою кожної людини, туристи розглядають її як розвагу і задоволення. Їжа різних народів і навіть місцевостей часто дуже своєрідна, тому приваблива для туристів. Крім того, добре почастивати бажаного гостя – традиція майже всіх всіх народів. Для багатьох туристів національна кухня є цікавим елементом програми туру.

Організація харчування має враховувати і медичні аспекти. Неправильне харчування, погано приготована (без дотримання правил) їжа може призвести до отруєнь. До 60% туристів, відвідавши Єгипет та Індію, страждають на діарею. Потрібно враховувати і загальноприйняті обмеження в окремих групах туристів за релігійними ознаками (не вживають свинини, дотримуються посту), особливі вимоги вегетаріанців, дитяче харчування. Ці особливості у вимогах до харчування туристи мають вказати, купуючи тур.

Принципи функціонування закладів харчування

Головна мета роботи підприємства харчування – задоволити потреби людей у споживанні їжі. Частково процес споживання їжі збігається з процесом спілкування людей, виховання, відпочинку.

Класифікація підрозділів підприємства харчування будується за трьома ознаками: належність до конкретного виду діяльності, форма участі в основній діяльності, роль у виробництві кулінарної продукції.

Головна діяльність підприємства харчування – це приготування і реалізація їжі. Для розваг відвідувачів комфортабельні підприємства харчування запрошують музикантів, артистів.

Залежно від форми участі в діяльності підприємства виокремлюють підрозділи (цехи), результат роботи яких виражений у кулінарній продукції, і підрозділи (відділи, служби), які не виробляють продукції, а виконують функції організації, що керує виробництвом чи обслуговує його (наприклад дирекція, склад, бухгалтерія).

В основних цехах готується і реалізується їжа. У підсобних цехах миють сировину, тару, зберігають відходи тощо. Допоміжні служби потрібні для функціонування основних цехів і підприємства загалом. Такими насамперед є транспортні, енергетичні, ремонтні служби.

Продукція підприємства харчування є безпосереднім результатом його основної діяльності. Сировина, що потрапляє на підприємство (продукти, які призначені для приготування страв) піддається обробці. Праця персоналу спрямована на досягнення прямого результату. Часткові результати роботи – відходи (залишки) не входять до складу продукції підприємства. Продукція підприємства харчування може виражатися в двох формах: продукт і додаткове оброблення кулінарних виробів. До продуктів належать страви, кулінарні вироби, напівфабрикати, хлібні, кондитерські вироби, напої.

Страва – це єдність продуктів (порцій їжі), які мають кулінарну готовність, повністю придатні для споживання і відпущені споживачеві. На відміну від страв, кулінарні вироби, хоч і мають якість кулінарної готовності, потребують додаткового оброблення в формі підігрівання, оформлення перед тим, як подати споживачеві.

Продукція підприємства харчування характеризується різним ступенем готовності. Приготування їжі можливе за наявності сировини, яка не є продукцією. Готова страва відповідає вимогам якості і не підлягає додатковому обробленню.

Вивчення виробів за ступенем готовності має важливе значення для аналізу результатів діяльності підприємства та керування ним.

Історично давнішим є підприємство з повним циклом оброблення сировини. Підприємство отримувало продукти харчування без кулінарного оброблення від промисловості та сільського господарства. Прогрес в організації виробництва закладів харчування зумовив потребу створити підприємства з виробництва напівфабрикатів, а також спеціальні заготівельні підприємства для механічного оброблення сировини. Одночасно почала скорочуватися площа закладів харчування.

За допомогою сучасних технологій в індустрії харчування заклади харчування з неповним технологічним циклом зайняті тільки додатковою обробкою кулінарних виробів та напівфабрикатів.

Для виконання різноманітних технологічних процесів передбачають такі приміщення:

- для приймання і зберігання сировини;
- виробничі;
- для споживачів;
- службові та побутові;
- технічні.

До приміщень для приймання і зберігання сировини належать: приймальна, охолоджувальні комори, холодильники.

Виробничі приміщення (кухня) складаються із заготівельних цехів (м'ясний, рибний, овочевий), підготовчих цехів (гарячий, холодний, кондитерський), сервісної, роздавальної (якщо відвідувачів обслуговують офіціанти), приміщення завідувача виробництва.

Приміщення для обслуговування відвідувачів містить зали для відвідувачів (споживачів), приміщення офіціантів, вестибульну групу приміщень, кімнату для артистів. Якщо відвідувачів обслуговують офіціант, сюди належать також буфет і роздавальня.

До службових і побутових приміщень належать: приміщення дирекції, управлінського персоналу, бухгалтерії, гардеробні й туалетні кімнати, душові кабінки для персоналу і приміщення для харчування персоналу.

Майстерні, служби життєзабезпечення підприємства належать до технічних приміщень.

Конкретний список приміщень закладу харчування формується відповідно до санітарних вимог, норм, особливостей технології. Приміщення має складне інженерне устаткування. В усіх приміщеннях встановлюють систему автоматичного виявлення пожежі, яка дуже чутлива до диму і газів згорання.

Заклади харчування класифікують за багатьма ознаками.

За ознакою пов'язаності управління поділяють підприємства, об'єднані в ланцюги, і підприємства, які працюють

автономно. До найбільших таких ланцюгів, наприклад, у США, належить „Мак Дональдс” (з кількістю підприємств 9460, річними прибутками понад 12 млрд. доларів), „Бюргер Кінг” та ін.

Залежно від контингенту, який обслуговує заклад, підприємства можуть працювати з постійним контингентом (такі підприємства харчування розміщені при готелях, санаторіях і т.п.), із змінним контингентом, наприклад, міський ресторан.

Заклади харчування розрізняють також за повнотою технологічного циклу, обсягом і характером послуг, видом харчування, режимом роботи, годинами функціонування та іншими ознаками.

Типологізацію закладів харчування здійснюють залежно від форми обслуговування споживачів, характеру діяльності, асортименту страв, які реалізують. Враховують особливості інтер'єру, музичного супроводу, умеблювання, столового посуду і білизни, приборів.

До особливих типів закладів харчування належать: ресторан, кафе, бар, буфет, їдальня та ін. Найкомфортабельнішим закладом харчування з найбільшим асортиментом страв вважають ресторан.

За видом обслуговування ці підприємства поділяють на такі, де обслуговують офіціанти, і на такі, де діє система самообслуги.

За режимом харчування туристів ці підприємства надають послуги у вигляді повного пансіону, напівпансіону, спеціального харчування, „шведського столу”, харчування для дітей та ін. У деяких готелях у номерах передбачені кухні, міні-бари, а послуга харчування може бути реалізована як у номері (за викликом, за замовленням), так і на підприємствах харчування.

За асортиментом харчування туристів послуги поділяють на комплексне харчування, харчування на вибір, харчування за попереднім замовленням, а також за обслуговуванням урочистих подій, прийомів, ювілеїв, банкетів тощо.

Підприємства харчування спеціалізуються на національних стравах (європейська, корейська, китайська, грузинська, єврейська та інші національні кухні).

Підприємства класифікують також за кількістю місць для відвідувачів, режимом роботи (цілодобовий, з обмеженням у часі).

Узагальнена класифікація туристичних підприємств харчування зображена на рис. 3.3.

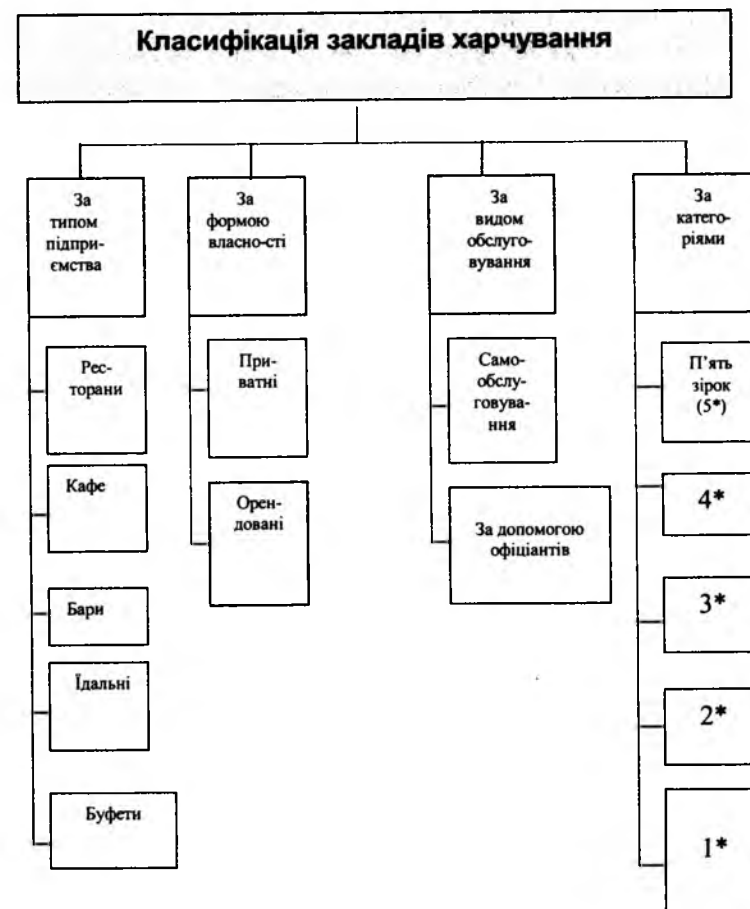


Рис. 3.3. Класифікація закладів харчування

Залежно від ступеня технічного оснащення, якості та обсягу послуг, що надаються, місця розташування, ціни, архітектурно-художнього оформлення приміщень, асортименту, ступеня автоматизації та інших показників, підприємства туристичної індустрії харчування поділяють на категорії.

Категорія – ознака підприємства харчування, що характеризує рівень якості обслуговування. Категорії позначають символом – *(зірка). Найвища категорія туристичного підприємства харчування – п'ять зірок, найнижча – одна зірка. Підприємства, що не пройшли сертифікації за європейським стандартом, зберігають стару класифікацію: люкс, вища, перша і друга категорії.

Класифікація підприємств ресторанного сервісу

Особливість підприємств ресторанного сервісу, що працюють у сфері туризму, полягає в тому, що вони повинні задовольняти потреби в харчуванні людей з різних країн світу з їх різноманітними смаками та традиціями національної кухні. Спеціалісти стверджують, що традиції харчування належать до найконсервативніших традицій людини, оскільки вони формуються упродовж досить тривалого часу під впливом природних, географічних, соціально-економічних та інших чинників.

Міжнародна туристична практика витворила найрізноманітніші типи підприємств та форми обслуговування туристів.

В колишньому СРСР усі підприємства харчування розподіляли на п'ять цінкових категорій: люкс, вища, перша, друга, третя. Цінові категорії присвоювали за порядком: ресторанам – люкс, вища, перша, друга; кафе загального типу – вища, перша, друга; спеціалізованим кафе – перша, друга; їдальням – друга, третя; буфетам – перша, друга, третя; барам – люкс, вища, перша.

Основні вимоги до закладів харчування

Для функціонування закладів харчування неодмінними і типово характерними є такі атрибути діяльності підприємства, як меню, організація приготування їжі, закупівля і зберігання сировини, обслуговування відвідувачів і т.п. Відповідно існують певні норми і правила для здійснення господарської діяльності підприємством. Для всіх закладів харчування існують загальні вимоги (пожежної безпеки, санітарного стану) й типові, залежно від типу закладу харчування.

Найважливішим документом закладу харчування є меню. Це основний документ підприємства, який має оцінювальну, аналітичну і стимулювальну функції.

Меню – це перелік страв, які є у щоденному раціоні, з вільним вибором порційних і чергових страв, комплексних обідів, банкетів, спеціальних видів обслуговування. У преїскуранті перелічені напої, фрукти, кондитерські й тютюнові вироби. Оцінювальна функція меню – це відображення основної діяльності підприємства і кулінарної майстерності кухарів. Не менш важливі й аналітичні функції меню. Як пов'язувальний предмет між підприємством в особі офіціанта і відвідувачем, меню дає змогу вивчити попит, а потім – розробити раціональні напрями формування меню, кухні, технології. Стимулювальна функція відображає вплив меню на результати діяльності підприємства.

Меню розробляють, зважаючи на асортиментний мінімум – мінімальну кількість страв, які повинні бути в реалізації. Дуже велике меню утруднює обслуговування відвідувачів, потребує великої кількості сировини, напівфабрикатів, великих площ і різноманітного обладнання для приготування їжі. Але, з іншого боку, вибір страв має бути досить різноманітний. Ось чому розрахунок меню – надзвичайно важливий елемент діяльності підприємства.

Меню – це документ, за допомогою якого відвідувач ознайомлює з кухнею підприємства (закладу). Оформлення меню перетворюється в розвинуту сферу рекламної діяльності.

Організуючи обслуговування відвідувачів, слід отримати відповіді на три запитання: де, коли і як обслужити.

Місце розташування підприємства вибирають перед його будівництвом або при реконструкції раніше побудованої споруди в заклад харчування. Вважають, що вдале розташування закладу харчування може на 30% підвищити його товарообіг. Тому слід якнайповніше оцінити можливий контингент відвідувачів, їхню кількість. Певну допомогу в цьому надають показники густоти мережі закладів харчування.

Не менш важливим є встановлення режиму роботи підприємства. Щоб збільшити потік відвідувачів, підприємства ведуть „битву за час”, організуючи роботу переважно в ті години, коли населення має найбільшу потребу відвідувати заклади харчування. Якщо питання про розташування закладу

харчування вирішують раз, то режим роботи, а також форми обслуговування клієнтів, час від часу переглядають, щоб якнайкраще адаптувати їх до попиту споживачів.

Форми обслуговування відвідувачів можуть бути різними. Обслуговування відвідувачів, які сидять за столиками, може доповнюватися елементами самообслуговування за типом „шведський стіл”. Поширені такі форми обслуговування: у номері готелю; обслуговування пасажирів у засобах пересування; святкове, виїзне та банкетне обслуговування. Популярним є обслуговування в барах.

Прийнята форма обслуговування не дає відповіді на запитання „як обслужити”. Слід приваблювати відвідувачів інтер’єром, чистотою зали, гігієною кухні, зовнішнім виглядом персоналу, якістю поданих страв, культурою та ефективністю обслуговування.

Зала мусить бути гарно і якісно умебльована. Комфортів відвідувачів сприяє відповідна звукоізоляція, освітлення, обмін та циркуляція повітря.

До безпосереднього обслуговування відвідувачів у залі входять такі операції: зустріч, привітання і розташування гостей, прийом замовлення, передача замовлення на виробництво, отримання продукції з буфету і кухні та подача її гостям, зміна та прибирання посуду, розрахунок з відвідувачами, надання усіх інших послуг.

Їжа подається на стіл у певній послідовності. Насамперед подають холодні страви та закуски. Серед них теж зберігають послідовність подачі: рибні, м’ясні, холодні, з домашньої птиці та дичини, овочеві та грибні, сир, потім – гарячі закуски (у такій самій послідовності); за ними – гарячі страви (перші): прозорі супи, супи–пюре, заправлені, молочні, холодні, солодкі. Після них – овочеві страви, далі страви з круп, бобових та макаронних виробів; страви з яєць і сиру. Завершують послідовність солодкі страви та гарячі напої.

Щодо якості обслуговування відвідувачів, слід звернути увагу на три елементи: характеристику якості страв, тривалість обслуговування та якість робіт.

Загальні вимоги до підприємств харчування в туризмі

Усі вимоги до підприємств харчування поділяють на загальні та додаткові.

Загальні вимоги містять такий регламент.

1. Планування території, що прилягає до підприємства, має забезпечувати зручний прохід і під’їзд для відвідувачів на автотранспорті.

2. Вхід до підприємства мусить забезпечувати одночасний рух у двох зустрічних напрямках: на вхід і на вихід. Двері повинні відчинятись без особливих зусиль і автоматично зачинятись за відвідувачем, не змушуючи його повертатись.

3. Приміщення для відвідувачів туристичних підприємств харчування повинні відповідати загальним санітарно–гігієнічним, протипожежним і технічним вимогам до громадських приміщень, гарантувати безпечні й комфортні умови за такими параметрами, як температура і вологість. Обов’язковою умовою є відсутність сторонніх запахів, особливо з кухні і туалетів.

4. Усі приміщення мають бути обладнані вказівниками (піктограмами), що допомагають відвідувачам орієнтуватися.

5. У вестибулі має бути вивішена копія сертифіката підприємства харчування, що свідчить про присвоєння йому певної категорії з відповідною кількістю зірок.

6. Обладнання приміщень для відвідувачів повинно передбачати можливість відвідувати підприємства харчування інвалідами та туристами з дітьми, якщо готель (туристичний комплекс, база, кемпінг), при якому воно розташоване, передбачає проживання інвалідів і туристів з дітьми відповідного віку або туристичне підприємство харчування обслуговує відвідувачів, які не проживають у готелі.

7. Ресторани, кафе та бари, що використовують для сервірування столів скатертини та індивідуальні серветки, повинні мати в достатній кількості не менше двох різновидів комплектів столової білизни: білі скатертини та серветки для обслуговування банкетів, ювілеїв, прийомів та інших заходів та кольорові скатертини й серветки, що відповідають оформленню інтер’єру підприємства. Комплект кольорової білизни можна замінювати білою білизною для повсякденного обслуговування, якщо це

дозволено стилем підприємства. Не можна уживати столову білизну зі слідами забруднення та пошкодження, що залишилися після прання та ремонту.

8. У сервіруванні столів слід використовувати столовий та сортовий посуд, а також столові прибори єдиного гатунку. Обов'язковою умовою є однаковий стиль сервірування столів. Різні комплекти столового посуду, скла та столових засобів можна використовувати для сервірування столів лише, якщо особливості художнього оформлення зали передбачає локальні зони, що виокремлюються особливим кольором столової білизни, меблів, сервірування. Не можна використовувати пошкоджений столовий посуд, скло та столові засоби.

9. В обслуговуванні організованих туристичних груп за безготівковим розрахунком рекомендують на сніданок, обід та вечерю пропонувати скомплектовані раціони харчування, складені з урахуванням вікового та національного складу туристичної групи, енергетичних затрат на маршруті. Повторність раціону харчування для такої групи допускають не раніше, ніж за 10 днів, а страви, що були в раціоні, не менше, ніж за 4 дні. Меню скомплектованих раціонів харчування має бути узгоджене з керівником групи.

10. Продукти для приготування страв повинні мати сертифікат, що підтверджує відсутність шкідливих для здоров'я речовин (нітритів, нітратів, пестицидів тощо), а також радіаційних та хімічних забруднень, що перевищують встановлені норми. Якщо відсутній сертифікат, проводиться лабораторний аналіз продуктів.

11. На обкладинці меню та карти вин обов'язково має бути назва туристичного підприємства харчування і товарний знак з кількістю зірок, що відповідає категорії підприємства на основі виданого йому сертифіката.

12. Метрдотель, офіціанти та бармени повинні знати не менше однієї з європейських мов. У бригаді мають бути офіціанти, які володіють різними мовами.

13. Усі працівники туристичного підприємства харчування повинні бути одягнені у формений, спеціальний чи санітарний одяг та взуття встановленого для цього підприємства зразка в

хорошому стані, без видимих ушкоджень та забруднення. Одяг мусить мати фірмові знаки з вказанням категорії підприємства та відповідної кількості зірок.

Усі працівники туристичних підприємств харчування на форменому одязі мають носити ідентифікатор з емблемою підприємства та ознаками його професійної належності та місця, яке він займає у службовій ієрархії.

14. Формений одяг метрдотеля має відрізнятися від одягу офіціантів строгішим стилем виконання, до комплекту може входити фрак або смокінг.

15. Працівники обслуги повинні бути ввічливими, уважними та передбачливими (але ненав'язливими) до відвідувачів. Працівник мусить виконати прохання відвідувача, якщо це не відволікає його від виконання прямих обов'язків. Якщо ж виникла конфліктна ситуація, працівник має відразу ж запросити чергового адміністратора, метрдотеля або директора підприємства:

Харчування туристів

Схема харчування туристів залежить від виду туру, категорії туристів, співвідношення місць розміщення до місць харчування та багатьох інших чинників.

Система харчування вказана у путівці, договорі, ваучері.

Зазвичай сніданок туристам надається за схемою „шведський стіл” із самообслуговуванням та вибором страв із наданого асортименту, за бажанням. У готелях високих категорій сніданок може бути замовлений у кафе, ресторані чи у номер. У номерах, обладнаних кухнями та міні-барами, сніданок турист готує самостійно.

У схемі харчування „напівпансіон” туристові надається або суміщені обід-вечеря, або вечеря у встановлений час. У схемі харчування „повний пансіон” забезпечують три-чотириразове харчування.

Зрозуміло, що схема харчування спортивних, мисливських, альпіністських та інших самодіяльних турів з активними способами пересування базується на самостійному приготуванні їжі зі спеціальних напівфабрикатів та концентратів.

Особливими є вимоги до харчування для так званих гастрономічних турів, де переважає певна національна кухня з відомими вишуканими (у деяких випадках – екзотичними) стравами та напоями.

Залежно від категорії підприємства харчування, якість обслуговування як комплексна послуга, реалізується основними, додатковими та супутніми послугами. Поряд з якісно приготовленими та естетично оформленими стравами, важливу роль відіграє загальне композиційне сервірування столу, підбір посуду та столових приборів, кольорова гама скатертин, серветок із фірмовим знаком підприємства, квіти, кваліфікація офіціантів, барменів, метрдотелів, бездоганна чистота, гарно оформлене меню декількома мовами, загальний інтер'єр зали, затишок, звукоізоляція, м'яке регульоване освітлення та ін.

До переліку додаткових та супутніх послуг входять: вар'єте, оркестр, музичний супровід без оркестру, телевізор (за бажанням клієнтів), танцювальний майданчик, можливість замовити таксі, купити сувеніри.

Харчуються туристи відповідно до умов, зазначених у путівці, ваучері, договорі – у ресторанах, кафе, барах та інших пристосованих для цього підприємствах.

3.5. Страхування

Багато чинників ризику типізовані, і туристам пропонують застрахуватися від таких випадків. Турист, котрий відвідує певну місцевість або країну, більше, ніж місцеві жителі, потрапляє під вплив несприятливих чинників. У страхових випадках їм надають допомогу і покривають цілком або частково непередбачені видатки. У високорозвинених країнах жителі застраховані практично на всі випадки життя. Насамперед страхують здоров'я туриста (різноманітні види медичного страхування, від нещасного випадку з оплатою медичних витрат, а потім його майна. Розглядають також інші несприятливі чинники. В середньому, за статистикою туризму, страхові випадки відбуваються з кожним сотим туристом.

Страхування – це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій).

В Україні прийняті та діють такі основні законодавчі нормативні документи зі страхування: Закон України „Про страхування”, Закон України „Про туризм” і низка інших нормативних документів.

Страхування буває обов'язкове або добровільне, групове або індивідуальне і здійснюється на підставі відповідних правил. У правилах страхування викладено порядок укладення, зміни, припинення і термін чинності договору страхування, розглядаються страхові ризики і випадки, а також страхова сума, страховий внесок і страхове забезпечення, права й обов'язки сторін. Укладаючи договір страхування, страхувальник (застрахований) одержує відповідний поліс страхування.

Види страхування у сфері туризму охоплюють страхування туриста і його майна, здоров'я (медичне страхування), страхування відповідальності туроператорів і низку інших видів. Варто зазначити, що згідно зі ст. 17 Закону України „Про туризм”, страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на підставі угод зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності.

Специфічними видами страхування є страхування на випадок затримання транспорту, поганой погоди під час перебування застрахованих осіб на відпочинку, а також ненадання або неналежне надання туристських послуг, зазначених у путівці або ваучері.

Законодавства більшості країн світу передбачають обов'язкове страхування цивільної відповідальності водіїв і власників автотранспорту (автотуристів), тому автотурист, перетинаючи кордон, зобов'язаний оформити страховий поліс.

У Європейській спільці для автотуристів обов'язкове отримання такої страхівки у вигляді „Зеленої карти”, яка дозволяє пересуватись дорогами Європи без необхідності страхування цивільної відповідальності при перетині кожного нового кордону, тим самим звільняючи власника транспортного засобу від фінансових проблем у випадку нанесення комусь шкоди. Вартість „Зеленої карти” залежить не тільки від типу транспортного засобу і терміну дії страхування, але й від ситуації на страховому ринку, рівня збитковості та інших статистичних показників.

Іноземні туристи, які прибувають в Україну (крім країн СНД), мають, зазвичай, обов'язкову, за законодавством країни проживання, медичну страхівку або спеціально придбаний з нагоди туристської поїздки страховий поліс.

Різновиди міжнародного страхового поліса дають змогу одержувати й оплачувати страхові послуги в будь-якій країні світу. Власникам міжнародного страхового поліса французької страхової компанії „Gesa Assistance” на весь період перебування за кордоном без додаткової оплати можуть бути надані:

- ♦ екстрена медична допомога;
- ♦ екстрена стоматологічна допомога;
- ♦ послуги за медичне транспортування усіма видами транспорту;
- ♦ доставка родичів до місця події і зворотньо;
- ♦ кваліфікована юридична допомога і захист.

Залежно від терміну перебування туриста за кордоном і країни виїзду страхівка коштуватиме від 1 до 200 дол. США.

Нормативними документами України щодо обов'язкового страхування пасажирів на транспорті від нещасних випадків встановлено, що сума страхового внеску входить у вартість проїзного документа і стягується з пасажирів, туристів, екскурсанта при продажу проїзного документа.

Згідно з чинним законодавством оплата медичної допомоги туристові за кордоном здійснюється відповідно до договору страхування медичних витрат.

Факт укладення договору страхування засвідчує поліс, переданий страховиком страхувальникові. Договір страхування може бути укладений на будь-який термін до одного року. Під

страховим ризиком розуміють можливу подію, на випадок настання якої проводиться страхування; під страховим випадком – подію, що здійснилася, передбачену договором, із настанням якої виникає обов'язок страховика виплатити страхове забезпечення за одним або декількома страховими випадками, котрі сталися у період дії договору страхування. Виплата не може перевищувати встановленої в договорі страхової суми, виходячи з якої встановлюється розмір страхового внеску і страхової виплати. Страхова сума є максимальною сумою, яку страховик виплатить повністю, якщо настануть усі страхові випадки, а страховий внесок є платою за страхування, який страхувальник зобов'язаний внести страховикові. Сума виплат страхового забезпечення з одного або декількох страхових випадків не може перевищувати встановленої в договорі страхової суми.

Страховими ризиками є такі можливі події: „раптове захворювання”, „нешасний випадок”, „смерть внаслідок раптового захворювання або нещасного випадку”.

Отже, за договором добровільного медичного страхування надають і оплачують такі послуги:

- ♦ медичні послуги, що включають госпіталізацію, амбулаторне лікування, а також ліки і медикаменти, приписані лікарем;
- ♦ медичне транспортування до найближчої лікарні, а також транспортування в країну постійного проживання з медичним супроводом;
- ♦ репатріація останків;
- ♦ екстрена стоматологічна допомога.

Варто врахувати, що при страхуванні туристів, які приїжджають до США, Канади, Австралії, Японії, Ізраїлю, Нової Зеландії, країн Центральної та Південної Америки, на острови Тихого й Індійського океанів за індивідуальними турами, сума страхового внеску як правило, збільшується вдвічі. При страхуванні туристів, що виїжджають до країн Південно-Східної і Південної Азії, Екваторіальної і Південної Африки, сума страхового внеску як правило, збільшується в 1,5 раза. Додатково оплачуються ризики, пов'язані з віком туриста. Для осіб, яким понад 65 років, страховий внесок як правило, збільшується вдвічі,

понад 70 років – як правило, втричі. Діти, молодші двох років і особи віком понад 75 років не страхуються.

Для турів із підвищеним ризиком (гірськолижних, водних тощо) передбачаються спеціальні умови страхування. Наприклад, для таких турів як правило, вводяться типові коефіцієнти для страхових платежів: зимові види спорту (крім гірськолижного) – коефіцієнт 1,8; гірські лижі – 2,8; плавання – 1,2; стрибки у воду – 2,0; підводне полювання – 1,8; велосипед – 2,0; альпінізм – 3,0.

Страхова компанія, крім полісу, видає кожному туристові спеціальну пам'ятку, у якій зазначено, як потрібно діяти при настанні страхового випадку або раптового захворюванні, а також адреси і телефони центрів, які надають допомогу в різних країнах світу.

Згідно зі статистикою, за рік кожна страхова компанія здійснює десятки і навіть сотні страхових компенсацій. Більшу частину страхових випадків становлять гострі респіраторні захворювання. На другому місці за частотою – травматизм (переломи, різані рани, черепно-мозкові травми, розтягнення зв'язок). Досить часто в зв'язку зі змінами в звичному харчовому раціоні розвиваються захворювання шлунково-кишкового тракту (гастрити, харчові отруєння, алергії). Частинами серед страхових подій є і гострий біль зубів.

При укладанні договору страхування, варто передусім звернути увагу на те, щоб страхівка передбачала оплату не тільки медичних видатків, а й евакуацію (так страховики називають будь-яке транспортування клієнта) або репатріацію, а також на величину ліміту відповідальності страхової компанії.

Мінімальний ліміт відповідальності, який пропонують українські страхові компанії, становить 5000 дол. США. На таку суму переважно страхують тих, хто виїжджає у республіки колишнього СРСР, або країни ближнього зарубіжжя (Польщу, Болгарію), хоча в цих країнах і не вимагають страхового поліса.

Для поїздок у країни Середземномор'я, де медичні послуги порівняно недорогі, також буде достатньо поліса з лімітом відповідальності за медичними видатками 5000 дол. США, з евакуації і репатріації – 10 тис. дол. США. Для поїздок в інші країни Європи потрібний поліс із загальним лімітом від-

повідальності не менше 30 тис. дол. США. Посольства країн-учасниць Шенгенської угоди вимагають від туристів мати поліси з такою страховою сумою, як один з обов'язкових документів для одержання візи.

Дуже дороге медичне обслуговування у США і Канаді, тому тим, хто виїжджає туди, рекомендують придбати поліс із лімітом відповідальності 50–100 тис. дол. США.

Перелік послуг розбивають на декілька категорій. Часто додатково до основних послуг до поліса додають також:

- ♦ візит третьої особи, якщо перебування в лікарні триватиме понад 10 днів;
- ♦ дострокове повернення у випадку смерті найближчих родичів (чоловік, дружина, діти, батьки).

Вартість такої страхівки зростає на 25–30% стосовно базової. Деякі компанії (наприклад „Пан Укрейн”) завжди пропонують поліс тільки з повним набором послуг, без розбивання на категорії.

Останнім часом поширене страхування з асистансом. Асистанс – це послуга, що доповнює медичну допомогу (наприклад, доставка потерпілого в лікувальну установу, розв'язання проблем щодо оплати медичних послуг тощо). Тобто, якщо стався страховий випадок, вам потрібно лише зателефонувати у диспетчерську службу асистанс-компанії (працює цілодобово).

При страхуванні без асистанса (що значно дешевше), якщо стався страховий випадок, вам доведеться шукати медичну допомогу самостійно і самостійно оплачувати рахунки за лікування. І тільки, повернувшись в Україну, страхова компанія поверне вам витрачену на лікування суму (звичайно, ви мусите підтвердити свої видатки, пред'явивши страховій компанії документи медичних установ з печатками і підписами).

Страховики нагадують, що медичний страховий поліс завжди мусить бути при вас – на пляжі, у магазині, барі, у гостях, а тим паче, у далеких екскурсіях і поїздках в інші міста. Адже, якщо ви одержите травму, то потрібно передати цей поліс компанії, яка асистує, щоб вона змогла взяти на себе усі видатки щодо надання допомоги.

Список найбільших українських фірм, які мають серйозних партнерів за кордоном і зарекомендували себе достойно в сфері страхового бізнесу, досить великий. Це майже три десятки компаній: „Укрінмедстрах”, „Надра”, „АКБ–Гарант”, „УТСК”, „АСКА”, „Гарант–Авто”, „Галінстрах”, „Скайд” та інші.

Іноді через прикрі випадки або надзвичайні обставини, що сталися з клієнтом або членами його родини, виникає потреба відмовитися від запланованої раніше поїздки. Повернувши квитки, відмовившись від заброньованих місць у готелі або повернувши весь туристичний пакет, клієнт зазнає збитків у вигляді тих чи інших штрафних санкцій. На жаль, туристична фірма не завжди може повернути своєму клієнтові усю вартість туру, оскільки несе фінансову відповідальність перед своїми партнерами. Тому при відмові від оплаченої заздалегідь поїздки штрафні санкції за договором, укладеним між туристичною фірмою і самим туристом, подаються винятково останньому. Їхній розмір у певних випадках може досягати 100% суми, зазначеної у договорі. Ось тут і допоможе поліс зі страхування видатків, пов'язаних із неможливістю здійснити туристичну поїздку.

Деякі страхові компанії пропонують своїм клієнтам додаткове страхування, при якому страхові виплати проводяться у випадку, якщо застрахований відмовився від поїздки за настання таких страхових подій:

- ♦ хвороби, нещасного випадку або смерті застрахованої особи;
- ♦ хвороби, нещасного випадку або смерті близького родича (чоловіка, дружини, батька, матері, доньки, сина, брата, сестри) застрахованого;
- ♦ пожежі, пограбування квартири застрахованого, коли потрібна його присутність для розслідування справи;
- ♦ явки до суду для участі в засіданні, коли застрахований виступає як обвинувачуваний, потерпілий або цивільний відповідач.

Страхова сума й тарифи залежать від рівня страхового покриття, країни подорожі, терміну перебування, віку застрахованої особи.

Отже, у багатьох випадках страхування справді є не лише засобом зменшити ризик настання певної непередбачуваної події, а й способом економії грошей.

Можливості страхування досить великі. Сьогодні в Україні практично жоден турист за кордон не виїжджає без страхового поліса. У цивілізованих країнах страхування – звичайна норма життя.

3.6. Система розваг

Турист є споживачем туристичного продукту, який являє собою сукупність туристичних послуг, робіт і товарів, що складається щонайменше з двох або більше одиничних чи множинних туристичних послуг. Туристичні послуги – послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів. Але для того щоб задовольнити туриста на 100% потрібно подарувати йому незабутні враження і приємні спогади від туру, в чому і полягає мета одного з основних компонентів туру – атракцій.

Атракції – система розваг і заходів, які спрямовані на те, щоб сформувати позитивне враження у туриста від туру. Атракції – це те, за чого людина залишає свій дім і вирушає у туристичну подорож. Вони є важливим елементом повноцінного відпочинку. Більше того, система розваг відіграє вирішальну роль в успішності туру. Про що буде згадувати людина, після повернення з туристичної подорожі? Про те, які чудові умови були під час перевезення? А, може, будуть із захопленням обговорювати із своїми друзями деталі сніданку, який їм довелося скуштувати під час подорожі? Малоюмовірно. Якщо якісне перевезення, харчування і розміщення – це лише передумови для відпочинку, то споживання атракцій і є сам відпочинок. Туристи, як правило, згадують приємні враження, отриманні під час розваг. Вони із задоволенням будуть ділитися почуттями, пережитими під час якоїсь забави, чи розповідати про занурення в тропічне море, відвідання рідкісного музею або визначної пам'ятки архітектури,

сходження на неприступну гірську вершину, чи просто про приємні хвилини, проведені на морському пляжі. Отже, атракції - це той компонент, який перетворює звичайне проведення вільного від роботи часу у повноцінний відпочинок.

Напевно, не можливо скласти універсальний перелік розваг, який буде ідеальним для кожного туриста. Оптимальний підбір розваг може бути знайдений лише при врахуванні таких чинників як національність туриста, його традиції та звичаї, спосіб життя та інші. Екскурсії, прогулянки по місцевості, відвідання музеїв, картинних галерей, пам'яток культури, місць релігійної значимості, споглядання природних явищ або мальовничих ландшафтів, участь у розважальних змаганнях чи іграх, відвідування концертів, спортивних заходів, магазинів, дискотек, ігрових закладів та інших розважальних об'єктів — ось неповний перелік атракцій, які пропонуються туристичними організаціями туристам.

Екскурсія — організована подорож, що не перевищує 24 години, у супроводі фахівця-екскурсовода за задалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо.

Екскурсія, напевно, є найпоширенішою формою атракцій. Більшість турів включають в свою програму проведення тематичних екскурсій. Цей вид розваг сприймається великою частиною туристів і тому активно інтегрується в більшість турів. Екскурсії мають не лише розважальну функцію, а ще й пізнавальну, що дозволяє поєднувати відпочинок з розширенням кругозору і розвитком особистості.

Популярним видом розваг є відвідання парків, атракціонів. Найвідомішим таким парком у світі є „Дісней Ленд», який охоплює такі атракціони як каруселі, американські гірки, кімнати сміху, жажів, кривих дзеркал, водні атракціони, верхова їзда, кімнати імітації певних ситуацій: фантастичних, казкових, реальних, екстремальних. Парки атракціонів також орієнтовані на широке коло туристів, вони стануть чудовим місцем для проведення часу сім'ям з дітьми, романтичною казкою для закоханих, джерелом усмішки та веселого настрою для всіх відвідувачів.

Деякі атракціони можна порівняти з прогулянкою, а деякі можуть стати випробуванням навіть для самих стійких.

Іншим популярним видом розваг, який переважно орієнтований на дітей і підлітків, є комп'ютерні атракціони. Вони дають можливість відволіктися від реалій і зануритися у віртуальний простір, де можна зробити те, що ніколи не вдасться в реальному житті, де не потрібно підпорядковуватись правилам, бо можна створювати їх самому. Сучасні комп'ютерні парки вражають розмірами і можливостями, різноманітністю віртуальних атракціонів, починаючи від симуляції реальних речей і закінчуючи завоюванням Марса або всієї Галактики.

Ігорна індустрія, яка орієнтується переважно на дорослих людей, відноситься до найулюбленіших розваг туристів. Карти, боулінг, більярд, рулетка, ігрові автомати для багатьох людей невід'ємний елемент відпочинку. І не є перепорою, що деколи такі розваги призводять до надмірних витрат, бо витрачання грошей — це також розвага. Найяскравішим прикладом популярності і розмаху ігорної індустрії є Лас-Вегас, який став столицею світового ігорного бізнесу.

Дуже часто туристичні оператори створюють тури лише для, того щоб продемонструвати якусь одну атракцію. Це як правило концерт, спортивний або інший видовищний захід. Фани улюблених виконавців та музичних груп стають туристами і долають значні відстані лише заради того, щоб не пропустити концерт свого "ідола". На перший погляд може видатись, що спортивні заходи приваблюють лише незначну кількість туристів. Але якщо згадати такі події як Олімпійські ігри, чи міжнародні змагання з певних видів спорту, то залишається тільки дивуватись популярності таких атракцій.

Нічне життя також знаходить своїх прихильників серед туристів. Дискотеки чи клубні "тусовки" — улюблені атракції молодих людей. Всім відомий острів Ібіца, який яскраво демонструє актуальність такого виду атракцій як нічні клуби чи дискотеки.

Дайвінг, серфінг, стрибки з парашутом, сноубордінг — це також атракції, але вже екстремального туризму, яким займаються сміливі люди у багатьох країнах світу.

Перелічити всі атракції неможливо. Тим більше, що одна людина може вважати атракцією те, що для іншої сірі будні. Слід пам'ятати лише одне — без атракцій повноцінний відпочинок неможливий, а значить і туризм також. На щастя, туризм розвивається і бере на озброєння все нові і нові розваги. Прикладів цьому безліч. Найбільш яскравішим, напевно, є перетворення колись надсекретного і недосяжного космічного простору у атракцію для найвимогливіший і найзаможніших туристів.

В той же час варто пам'ятати, що для того щоб доставити туристові насолоду, потрібно грамотно спланувати і розподілити атракції. Не слід перевантажувати туриста атракціями, тому що втомлена людина буде думати лише про відпочинок і просто фізично не зможе отримати позитивні емоції від запропонованої атракції. Потрібно дбати про моральний і фізичний стан туриста і давати йому достатньо часу на відпочинок. І лише після цього пропонувати інші розважальні заходи. З тих самих міркувань не слід навантажувати туриста екскурсіями чи розважальними програми після тривалої поїздки. Користі від цього буде мало, а ось шанси роздратувати втомленого екскурсанта досить високі.

Важливо залишати туристові право вибору. Нав'язування певних розваг може негативно вплинути на настрої мандрівника. А як відомо, гарні речі забуваються швидко, а погані, навіть дрібнички, закарбовуються в пам'яті надовго. Якщо залишити туристу право вибору, то в більшості випадках він погодиться прийняти участь у запропонованій атракції (адже він за неї заплатив!), а що найголовніше — скоріше за все отримає від неї позитивні враження.

Безпосереднє проведення розважального заходу також вимагає раціонального підходу. Потрібно витиснути з цього заходу максимум і подати це туристові у найкращій формі.

Виходячи із іншеикладеного зрозуміло, що планування і проведення атракцій — це дуже відповідальна справа, в якій необхідно враховувати всі деталі. Адже, як відомо, в туристичному бізнесі дрібниць немає. Навіть маленький недолік — небезпека втратити клієнта назавжди і в цьому випадку не допоможе ані 5-ти зірковий готель, ані вишукані страви.

3.7. Банківські та фінансові послуги

Усі туристи хочуть отримати в подорожі й на відпочинку якнайбільше послуг, зробити покупки на свій розсуд, причому на розваги і покупки витрачають щоденно значно більше грошей, аніж у повсякденному житті. Власне вільне витрачання грошей як процес і є розслабленням і задоволенням для багатьох індивідуумів.

Туристи ідуть з грошима і не завжди зручно мати при собі велику суму готівки. Крім того, якщо врахувати, що про це знають кишенькові злодії, шахраї та лиходії.

Томас Кук один з перших займався проблемою організації туризму професійно і вивчив усі аспекти туристичної діяльності. Власне він винайшов дорожні чеки, — ці безпечні гроші спеціально для мандрівників, і організував контори при банках у всьому світі, де можна було обміняти ці чеки на місцеву валюту.

Дорожні чеки - вигідний та безпечний засіб збереження своїх коштів при поїздках за кордон, які можна використовувати як для оплати товарів і послуг (готелях, ресторанах, пунктах прокату автомобілів, торгових закладах тощо), так і для отримання готівки. Пред'являючи чек до оплати, його власник повинен поставити на чеку другий підпис. Оплата здійснюється в разі ідентичності на чеку обох підписів.

Зручність користування дорожними чеками є ще в тому, що за їх допомогою можна вивозити за кордон суму в еквіваленті до 5000 дол. США. Крім того, термін дії чеків необмежений і при випадковій їх втраті здійснюється безкоштовне відшкодування суми чеків.

Пізніше винайшли пластикові кредитні картки, створили світові платіжні системи VISA, AmEx та інші.

Використання цих платіжних засобів значною мірою усунуло потребу туристів у готівковій валюті, практично всі магазини, ресторани й інші підприємства туристичних центрів почали приймати безготівкові платежі за картками. Користуючись платіжними картками турист отримав можливість:

- ♦ швидкого та зручного доступу до готівки цілодобово в будь-якій країні світу;

- ♦ оформлення карток в гривнях, доларах США і Євро;
- ♦ нарахування високих відсотків по залишках на картковому рахунку;
- ♦ безпосереднього розрахунку картою за товари та послуги;
- ♦ при перетині кордону відсутності у необхідності декларування коштів;
- ♦ немає необхідності отримувати дозвіл на вивіз іноземної валюти — лімітів на вивіз валюти за картою не існує;
- ♦ автоматична конвертація коштів у валюту країни перебування, при розрахунках картою за кордоном;
- ♦ за допомогою картки турист може забронювати номер в готелі, купити авіаквитки, путівки, оплатити послуги туристичних агенцій тощо;
- ♦ лише за допомогою картки можна взяти напрокат машину і туристу не потрібно залишати депозит в місцевій валюті, наявність картки є гарантією платоспроможності туриста;
- ♦ поповнення карткового рахунку третіми особами у разі відсутності власника платіжної картки;
- ♦ блокування картки при її втраті або крадіжці після відповідного звернення у банк;
- ♦ отримання відсотків на картковий рахунок за депозитами відкритими в банках України.

3.8. Інформаційні послуги в туризмі

Інформаційні послуги потрібні як власне туристові, так і організаторам туризму.

Турист, готуючись до подорожі, а також і під час неї, потребує додаткової інформації про місце перебування, норми, правила і звичаї місцевості та країни, детальний опис пам'яток, схем і карт, схем транспортних магістралей. Варто нагадати, що перші путівники були видані понад двісті років тому.

Описи подорожей видають у вигляді популярної та спеціальної літератури. У сучасній індустрії туризму велику увагу приділяють виданню яскравих буклетів, проспектів, котрі безкоштовно роздають потенційним туристам. Туристична галузь

генерує приблизно в три–п'ять разів більше реклами, аніж яка-небудь інша. Всі великі туристичні центри видають інформаційні CD–диски для туристів і працівників туристичної галузі.

Велике значення мають сучасні електронні засоби інформації, до прикладу, мережа Інтернет, багато тисяч сайтів якої пропонують користувачам детальний опис туристичних центрів, туристичних послуг, пам'яток і навіть віртуальні подорожі, наприклад, електронними музейними експозиціями. У мережі Інтернет можна не тільки вибрати собі подорож і турагентство, а й забронювати туристичну поїздку, квитки, оплатити послуги.

Організатори туризму користуються великим спектром інформаційних послуг. Формуючи туристичний продукт, вони вивчають спеціальні професійні путівники. Всесвітній туристичний путівник „World Travel Guide”, котрий щодва роки перевидає видавництво „Columbus Press”, містить детальні описи за однаковими схемами 200 країн, туристичних центрів і територій. Видаються також різноманітні каталоги туристичних агентств і туристичних операторів, розклади руху транспорту різних країн і навіть всього світу. Такі розклади є в електронному вигляді на CD–дисках, а також у глобальних світових інформаційних системах, системах автоматизованого бронювання туристичних послуг (Amadeus, Sabre та інших).

Велике значення мають туристичні спеціалізовані виставки. Туристичні виставки призначені переважно для гуртового продажу туристичного продукту. Такі виставки, зазвичай яскраві й багатолюдні, проводяться 4–5 днів. Найбільша туристична виставка в Європі – Берлінська туристична біржа (Німеччина), – проводиться на початку березня (вона залучає до 60 тис. учасників, площа 160 тис. м²).

В Україні також щорічно проводять великі міжнародні туристичні виставки, наприклад, у Києві – в жовтні, у Львові – у вересні.

РОЗДІЛ 4

Безпека туристичної подорожі

Відправляючись у подорож, турист зіштовхується з низкою проблем, що при збігові обставин можуть призвести до несприятливих наслідків для його здоров'я і майна, зробити туристичну поїздку неможливою або негативно вплинути на туристичне враження.

Турист постійно перебуває під впливом обставин підвищеної небезпеки в незнайомому докiллі, яке відмінне від звичайного докiлля його проживання. Він не знає досконало звичаїв, мови, традицій, типових побутових небезпек, не має імунітету до хвороб, поширених у цій місцевості тощо.

У проектуванні туру і туристичних послуг потрібно уважно вивчити усі можливі чинники ризику та їхні джерела, дослідити можливість і ймовірність вияву джерела на небезпечному для людини рівні, схильність людини до впливу джерел небезпеки і передбачити комплекс заходів для захисту здоров'я і життя туриста та його майна.

Шкідливі чинники (чинники ризику) у туризмі можна класифікувати так:

- ✓ небезпека травмування;
- ✓ вплив докiлля;
- ✓ пожежонебезпека;
- ✓ біологічні впливи;
- ✓ психофізіологічні навантаження;
- ✓ небезпека випромінювань;
- ✓ хімічні впливи;
- ✓ етап перевезення;
- ✓ підвищена запиленість і загазованість;
- ✓ специфічні чинники ризику;
- ✓ інші чинники.

Різні несприятливі чинники мають різноманітну ймовірність настання та інтенсивність впливу і важкість наслідків.

Розгляньмо деякі з них.

4.1. Небезпека травмування

Небезпека травмування може виникнути в результаті переміщення механізмів і предметів, тіл, складного рельєфу місцевості, переміщення гірських порід (каменепадів, селів, лавин), несприятливих ергономічних характеристик туристського спорядження й інвентаря, що спричиняють травми (незручне взуття – потертості шкірних покривів у туристів тощо), небезпечних атмосферних та інших природних явищ.

Небезпеку травмування можна знизити:

- ✓ захисними пристроями й огороженнями рухомих механізмів, предметів, небезпечних ділянок території (підйомників, канатних доріг, ділянок осипів у горах, біля водоймищ, гірськолижних трас тощо);
- ✓ використанням засобів індивідуального захисту (страхувальних мотузок, обв'язок при перетинанні складних ділянок туристського маршруту, головних шоломів, льодорубів, „карабінів” та іншого страхувального спорядження);
- ✓ дотриманням ергономічних вимог до туристського спорядження й інвентаря;
- ✓ дотриманням вимог будівельних норм, правил до житлових і громадських будинків, вимог відповідних нормативних документів до технічного стану транспортних засобів, що використовуються для перевезень туристів (екскурсійних автобусів, плавзасобів тощо);
- ✓ попереджувальним інформуванням туристів про чинники ризику і заходи із запобігання травмам. Туристи повинні бути інформовані про те, як уникнути можливих травм, яких заходів вжити і що зробити у випадку одержання травм.

4.2. Вплив докiлля

Вплив докiлля зумовлений підвищенням або зниженням температури, вологістю і рухом повітряних мас, опадами в зоні обслуговування туристів, різкими перепадами барометричного тиску.

Показники мікроклімату в приміщеннях обслуговування туристів, а також у транспортних засобах мусять відповідати встановленим санітарно–гігієнічним вимогам.

Шкідливим впливам цих чинників ризику можна запобігти:

- ✓ вибором сприятливої пори року, часу доби для проведення туристського заходу;
- ✓ раціональним проектуванням траси туристського маршруту;
- ✓ врахуванням погодних умов району;
- ✓ спорудженням на трасах туристських маршрутів укриттів від негоди;
- ✓ оснащенням приміщень і транспортних засобів кондиціонерами, засобами дезодорації повітря, опалення, автоматичного контролю і сигналізації;
- ✓ забезпеченням відповідного екіпірування туристів, включаючи засоби індивідуального захисту;
- ✓ своєчасним інформуванням туристів про реальні й прогнозовані умови на маршруті (про кліматичні умови, перепади висот на маршрутах).

Особливо небезпечні чинники виявляються при переміщенні в інший часовий пояс та кліматичні умови, що різко відрізняються від звичних. Оскільки туристська подорож короткочасна, то організм туриста не завжди може швидко пристосуватися до зміни цих умов. Турист не висипається і погано почуває себе при невідповідності місцевого часу, погано сприймає інформацію на екскурсіях, і для нього навіть є визначення „червоне око”. Потрапляючи у спекотний клімат, організм піддається підвищеному тепловому впливу і, якщо, наприклад, в Ізраїлі влітку не споживати достатню кількість води (до 5 літрів на день), то може настати зневоднення організму, яке матиме серйозні наслідки для здоров'я туриста. Тому програма туру завжди має бути старанно відпрацьована з урахуванням фізичного стану туриста, не бути зайво напруженою, давати туристам час на адаптацію до місцевих умов і відпочинку.

4.3. Пожежна безпека

Туристові слід точно дотримуватися вимог нормативних документів пожежної безпеки (Правил пожежної безпеки), засобів розміщення, щоби захистити туристів від впливу чинників ризику цієї групи.

4.4. Біологічні чинники

Біологічні чинники (патогенні мікроорганізми і продукти їхньої життєдіяльності, мікроорганізми, а також отруйні рослини, плазуни, комахи і тварини, що є переносниками інфекційних захворювань, викликають опіки, алергійні та інші токсичні реакції).

Щоб запобігти впливу цих чинників ризику на туристів, слід:

- ✓ дотримуватися установлених санітарних норм і правил обслуговування;
- ✓ застосовувати устаткування і препарати для дезінфекції, дезінсекції, стерилізації, дератизації, автоматизації виробничих процесів;
- ✓ використовувати знаки безпеки та маркування на предметах оснащення і спорудах, що використовуються в обслуговуванні туристів (посуду, кухонного інвентаря, у т.ч. для приготування їжі у поході, місць водозабору, колодязів та ін.);
- ✓ проводити попередні й періодичні медичні огляди персоналу обслуги;
- ✓ інформувати туристів про небезпечних тварин, плазунів, риб, рослин, ареали поширення яких збігаються з туристичним маршрутом, про те, як уникнути небажаних контактів, яких невідкладних заходів слід вжити, що зробити у випадку одержання травми (контакту).

У країнах тропічного поясу туристи, які прибувають з інших кліматичних зон, ще не мають належного імунітету до місцевих небезпечних інфекційних захворювань. До особливо небезпечних карантинних захворювань у міжнародному масштабі належать: чума, віспа, холера, жовта лихоманка і малярія. Характерні особливості цих хвороб такі:

1. ЧУМА (PLAGUE) – хвороба здебільшого з летальним наслідком, спричинена чумною паличкою. Передається через бліх і повітряно-крапельним шляхом (легенева форма). Вияви хвороби: лихоманка, інтоксикація, при легеневій формі – пневмонія.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), зона поширення чуми охоплює такі країни:

✓ в Африці: Мадагаскар, Мозамбік, Танзанія, Уганда, Заїр, Зімбабве;

✓ в Азії: Індія і В'єтнам;

✓ у Південній Америці: Болівія, Бразилія, Перу.

Втім, це не означає, що в кожній з цих країн поширена чума, але потенційно ця інфекція там присутня.

Заразитися чумою досить легко, особливо легеневою формою. Тут навіть суворе дотримання правил особистої гігієни не порятує. Якщо хворий на легеневу форму чуми проїде у автобусі чи у вагоні трамваю або метро, то буде реальна загроза епідемії чуми у населеному пункті і подальше її непередбачуване поширення по країні. Вакцинація від чуми ефективна приблизно на 70%, тому прищеплюють так звані „групи ризику”, тобто осіб, що працюють у зонах можливої „появи” хвороби. Імунітет виробляється на 10–й день після щеплення і досягає свого максимуму після 21 дня.

ВІСПА (SMALLPOX) – спричинена вірусом, характеризується лихоманкою і висипкою, яка залишає рубці. Передається повітряно–крапельним шляхом і через предмети ужитку.

З 1981 р. ВООЗ скасувала однакову вимогу щодо щеплень проти віспи насамперед тому, що немає повної гарантії виробити імунітет, хоча вважають, що людство уже позбулося віспи.

ХОЛЕРА (CHOLERA) – кишкова інфекція, симптоми – нудота, блювота, рідкий стілець, зневоднення організму, судоми. Зараження від хворого або вібріоносія через воду, їжу, руки тощо.

За даними ВТО, зона поширення холери у країнах світу така (втім, це не означає, що там обов'язково будуть спалахи інфекції):

• в Африці: Ангола, Бенін, Буркіна–Фасо, Бурунді, Камерун, Кейп Верде, Чад, Кот–д–Івуар, Джібуті, Гана, Гвінея–Бісау, Гвінея, Кенія, Ліберія, Малаві, Малі, Мавританія, Мозамбік, Нігер, Нігерія, Руанда, Сан Томі і Прінсіпі, Сьєрра Леоне, Сомалі, Свазіленд, Танзанія, Того, Уганда, Заїр, Замбія;

• в Азії: Афганістан, Бутан, Камбоджа, Китай, Газа, Індія, Індонезія, Іран, Ірак, Лаос, Малайзія, Майнмар, Непал, Філіппіни, Шрі–Ланка, В'єтнам;

• у Європі: Албанія, Росія, Україна й інші держави СНД;

• в Океанії: Тувалу;

• у Південній Америці: Аргентина, Беліз, Болівія, Бразилія, Колумбія, Коста–Ріка, Еквадор, Сальвадор, Французька Гайана, Гватемала, Гайана, Гондурас, Мексика, Нікарагуа, Панама, Перу, Сурінам, Венесуела.

З 1973 р. ВООЗ скасувала вимогу сертифіката щодо холери через те, що ні щеплення, ні які–небудь інші препарати не гарантують повного захисту організму від цього захворювання. Окремі спалахи холери трапляються все частіше і набули вже катастрофічного характеру, забираючи тисячі людських життів.

ЖОВТА ЛИХОМАНКА (YELLOW FEVER) – вірусне захворювання, що характеризується лихоманкою, жовтухою; переноситься комарами. Від неї у світі щорічно вмирають кілька тисяч осіб.

Існує спеціальний туристський (медичний) термін – „зона жовтої лихоманки”, що охоплює велику частину Південної Америки, Африки і Південно–Східної Азії (у цій же зоні трапляються захворювання на холеру, малярію, вірусний гепатит та інші небезпечні інфекції, включаючи паразитарні).

Країни „зони жовтої лихоманки”: Ангола, Бенін, Берег Слонової Кості, Болівія, Бразилія, Бурунді, Венесуела, Верхня Вольта, Габон, Гайана, Гана, Гвінея, Гвінея–Бісау, Гамбія, Гондурас, Заїр, Камерун, Кенія, Колумбія, Конго, Коста–Ріка, Ліберія, Мавританія, Малі, Нігер, Нігерія, Нікарагуа, Панама, зона Панамського каналу, Парагвай, Перу, Руанда, Сан–Томе і Прінсіпі, Сенегал, Сомалі, Судан, Сурінам, Сьєрра–Леоне, Танзанія, Того, Тринідад і Тобаго, Уганда, Французька Гвіана, Чад, Еквадор, Екваторіальна Гвінея, Ефіопія.

Для поїздки в кожну з країн цієї зони потрібно зробити щеплення, для цього слід надати в медзаклад довідку від лікаря про те, що немає протипоказань, і паспорт (відповідно до вимог ВООЗ). Щеплення від жовтої лихоманки – це один укол (0,5 мл), що забезпечує імунітет протягом 10 років, починаючи з 10–го дня після вакцинації. Після щеплення видається сертифікат міжнародного зразка, у якому англійською та французькою мовами подають відомості про щепленого, прізвище лікаря, що зробив щеплення, дані про вакцину та її виробника. Без сертифіката про

щеплення проти жовтої лихоманки туриста не допустять до поїздки (рейсу). І ніхто не зважатиме на аргументи про терміновість або невідкладність візиту. У країну відвідування без сертифіката також не пустять, або, відповідно до Міжнародних медико-санітарних правил ВООЗ від 1969 р., туриста-порушника можуть помістити у карантин-ізолятор на весь інкубаційний період. Зокрема через ці жорсткі заходи в Україні не було жодного смертельного випадку від жовтої лихоманки. За наявності протипоказання до щеплень (вагітність, застудні захворювання, алергія на яечний жовток та інші) турпоїздка в країни „зони жовтої лихоманки” неможлива. Причому такі попередження клієнтам турфірми зобов'язані зробити на початку підготовки до поїздки.

МАЛЯРІЄЮ у закордонних поїздках у тропічні країни заразитися дуже легко. Захворювання передається малярійними комарами, яких понад 300 видів; у СНД (на Закавказзі та Середньоазійських республіках) є дев'ять видів. Самка малярійного комара (анофелеса) потребує порцію крові, щоб забезпечити дозрівання свого потомства. При укусі комара в кров людини потрапляють не мікроби, а найпростіші – малярійні плазмодії. Достатньо одного укусу, щоб людина захворіла. Малярія характеризується приступами лихоманки, головний болем, ломотою в тілі, нудотою, задухою, блідістю шкірного покриву, хворого кидає то в жар, то в холод.

Динаміка захворювань на малярію в СНД свідчить, що коли раніше малярією заражались переважно в державах Екваторіальної Африки, то тепер „чорний список” поповнили країни Південно-Східної Азії, Полінезії, Південної Америки.

З малярійними комарами й іншими комахами в туристських районах ведуть активну боротьбу. Вранці та пізно ввечері всі чагарники біля готелів і місць перебування туристів обробляють хімічними препаратами.

За даними Інституту медичної паразитології і тропічної медицини ім.Є.І.Марциновського (Росія), відомі чотири види малярії: тропічна, триденна, чотириденна й овале. Назви „триденна” і „чотириденна” походять від кількості днів, через які трапляються напади хвороби. Смертельна тільки тропічна

малярія. Хоча на початковій стадії хвороби ознобу немає, протікає вона надзвичайно важко; основні симптоми: підвищена температура, біль суглобів і м'язів, розлади шлунку. Критичним днем є шостий. Якщо хворому відразу ж не надати кваліфікованої медичної допомоги, то на шостий-восьмий день він вмирає.

Деякі форми малярії виявляються тільки за рік-два після укусу комара.

За даними ВООЗ, летальний результат від малярії у туристів, які подорожують тропічними країнами, буває, здебільшого, з таких причин:

- ✓ туристи не були інформовані або не зважали на небезпеку зараження малярією під час поїздки;

- ✓ симптоми малярії (особливо *Falciparum Malaria*) схожі із симптомами багатьох інших хвороб, тому що починаються від застуди, і спочатку навіть кваліфікованому лікарю важко встановити правильний діагноз;

- ✓ лікарю не повідомили, що хворий недавно був у тропічних країнах.

Турфірми, відповідно до вимог органів Держсанепідемагляду, зобов'язані попереджати туристів про те, що у країнах маршруту є малярія і повідомляти про загальні правила поведінки й профілактики. Захист від малярії залежить від поведінки самих туристів, тому вони повинні:

- зібрати максимально повну інформацію про захворювання і захист від нього перед поїздкою в тропічні країни;

- знати, що, незважаючи на вжиті заходи, вони можуть все ж занедужати, тому що жодні профілактичні заходи не дають стовідсоткової гарантії;

- подбати про захист від укусів комарів (не виходити з приміщення в темну пору доби, коли комарі особливо активні; носити одяг, що захищає від укусів комах; користуватися репелестрічками, мати захисні сітки на вікнах, дверях і додатково навколо ліжок, за узгодженням з лікарем вживати профілактичні протималярійні ліки за тиждень до і під час поїздки (делагіл, хлорохлорид, метакельфін, фансидар).

Українцям важливо, щоб туристи знали, що при найменших симптомах хвороби (головний біль, жар), слід негайно звернутися

до лікаря, зробити аналіз крові – тільки тоді є шанс врятуватися. Самолікування в надії, що це застуда або грип, призводить до летального результату.

Щоб виробити імунітет до небезпечних інфекційних захворювань, туристів зобов'язують зробити щеплення й одержати медичний сертифікат, без якого в країну просто не впускають (а в деяких випадках – навіть не продадуть авіаквитка). Ця вимога особливо актуальна при відвідуванні країн Африки, Південної Америки і Південної Азії. У документах ВООЗ – Міжнародний сертифікат про щеплення (International Certificates of Vaccination) дати обов'язково вказують у такому порядку: день, місяць, рік, причому назва місяця повинна бути зазначена тільки буквами, наприклад: „Січень 5, 1990”. У сертифікаті англійською і французькою мовами вказують відомості про щепленого, прізвище лікаря, що зробив щеплення, дані про вакцину та її виробника.

У табл. 8.1 представлено дані за кількістю тих, хто захворів, відвідавши країни зі спекотним кліматом.

Табл. 8.1.

Захворювання туристів, які відвідали країни

Країна	% тих, хто захворів	Країна	% тих, хто захворів
Індія	60	Кенія	49
Єгипет	53	Туреччина	46
Марокко	52	Індонезія	43
Гамбія	50	Китай	39
Туніс	49	Таїланд	37

Для того, щоб уникнути небезпечних інфекційних захворювань, у турпоїздках існують певні медико–санітарні правила:

- ✓ вживати питну воду і напої гарантованої якості;
- ✓ використовувати в їжу тільки продукти промислового виготовлення; забороняється вживати в їжу нетрадиційні страви, включаючи гарячі бутерброди, купувати продукти з яток у

роздрібній вуличній торгівлі без сертифікаційних свідоцтв, а також із закінченим терміном придатності на упакуванні;

- ✓ проживати в приміщеннях, забезпечених централізованим водопостачанням і каналізацією;
- ✓ ретельно мити овочі і фрукти, а також руки, водою з водопроводу, користуватися тільки індивідуальним посудом;
- ✓ купуючись у водоймах, не допускати потрапляння води в ротову порожнину.

Із появою перших симптомів захворювання (зазвичай, це нудота, блювота, рідкий стілець, запаморочення і т.д.) слід негайно звернутися до лікаря. Самолікування в таких випадках тільки поглиблює хворобу і може призвести до найважчих наслідків.

Загальні рекомендації ВТО і ВООЗ з надання медичної допомоги такі:

- ✓ бажані угоди на двосторонній основі або багатосторонні договори з медичного страхування і медичної допомоги туристам;
- ✓ надавати невідкладну медичну допомогу всім туристам;
- ✓ при гострій формі хвороби або у випадку смерті туриста негайно сповістити консульство і родичів (у поїзді в одного з членів тургрупи обов'язково повинні бути їхні адреси і телефони, про це мають подбати самі турфірми);
- ✓ перевозити тіла чи здійснювати їх поховання (за оплату);
- ✓ швидко видавати всі потрібні у таких випадках документи.

4.5. Психофізіологічні навантаження

Психофізіологічні чинники ризику: фізичні та нервово–психічні перенавантаження.

Вилучення або зниження впливу психофізіологічних чинників ризику досягається:

- ✓ раціональною побудовою програми обслуговування туристів, графіків переміщення за маршрутом, що передбачають належні умови для нормальної життєдіяльності людини (сну, приймання їжі, задоволення санітарних і побутових потреб);
- ✓ врахуванням психофізіологічних особливостей туристів під час формування туристської групи;

✓ дотриманням ергономічних вимог до туристського спорядження й інвентаря, що використовується, транспортних засобів, меблів.

Турист намагається відпочити дуже інтенсивно. Втім у повсякденному житті ніхто з нормальних людей не купається в морі п'ять разів на день, не ходить щодня у спеку на багатогодинні екскурсії, не танцює і не співає сім днів поспіль до ранку, не їсть різноманітної і незвичної їжі і т.д. Тобто на відпочинку організм піддається перенавантаженням (за умови, якщо це не оздоровлювальний тур під спостереженням лікарів і з дотриманням особливого режиму). Багато екскурсій, наприклад, похід у гори, морські й тривалі автобусні екскурсії, розраховані на фізично здорових людей, спроможних витримати короткочасні перенавантаження. Людям похилого віку, дітям, людям з ослабленим організмом, хронічними захворюваннями, тим, хто боїться висоти або не переносить морської хитавиці, варто порадитися з лікарем і, можливо, відмовитися від участі в таких походах і турах. Для окремих турів варто вимагати від туристів медичної довідки від лікаря, що підтверджує можливість здійснювати таку подорож.

У проектуванні маршруту варто враховувати реальну спроможність людей сприймати інформаційні потоки, надавати їм вільний час для відпочинку і самостійного ознайомлення з туристичними ресурсами. Варто старанно до хвилин планувати програму, графік переміщення, проведення заходів, а також потрібні та достатні тимчасові проміжки для забезпечення нормальної життєдіяльності людини. Визначаючи складність екскурсійної програми, слід враховувати і підготовку туристів, їхній інтелектуальний рівень, психофізичні особливості групи туристів, а також їхні традиції, звичаї, релігію.

4.6. Небезпечні випромінювання

Небезпечними випромінюваннями є: підвищений рівень ультрафіолетового та радіологічного випромінювання.

Запобігти небезпеці ультрафіолетової радіації на туристських маршрутах можна, якщо:

✓ інформувати туристів про вплив ультрафіолетового випромінювання на людину (сонячний опік, тепловий удар);

✓ використовувати засоби індивідуального захисту (захисні маски, креми, одяг, що закриває тіло, руки, ноги туристів, сонцезахисні окуляри).

Слід враховувати дію цього чинника ризику у плануванні графіка руху за маршрутом (відкритими, незатіненими ділянками маршруту в гірських, водних, лижних та інших походах).

Туристські маршрути можна прокладати й експлуатувати тільки в місцевостях із сприятливими характеристиками радіологічного стану.

4.7. Хімічні чинники

Хімічні чинники: токсичні, подразнювальні (дратівливі), сенсibiliзуючі.

Запобігати дії цих чинників ризику в обслуговуванні туристів можна, якщо:

✓ регулярно контролювати вміст шкідливих хімічних речовин у повітрі, воді, ґрунті, продуктах харчування й інших біологічних середовищах;

✓ будувати і розміщувати об'єкти для обслуговування туристів у сприятливому щодо дії хімічних чинників ризику, середовищі;

✓ застосовувати препарати для дезінфекції і дезінсекції згідно з інструкцією щодо використання, усунувши можливість контакту туристів з цими засобами.

4.8. Етап перевезення

Транспортні засоби є джерелом підвищеної небезпеки, незважаючи на те, що безпека – один із найважливіших моментів в усіх варіантах перевезення, значна частина несприятливих подій відбувається саме на етапі перевезення. Автобуси потрапляють у дорожні аварії, залізничні поїзди (навіть суперсучасних ліній) сходять із рейок, морські й річкові судна тонуть, а літаки всіх марок і конструкцій падають на землю й у море. Причини катастроф здебільшого мають технічний або природний

характер, але нерідко це роблять і терористи. Щотижня світ здригається від жакливих повідомлень та демонстрації несамопитих сцен одночасної загибелі десятків, а то й сотень туристів. Проте в загальному обсязі перевезень це достатньо низький відсоток випадків, інакше ніхто б нікуди не їздив, а боячись, сидів би вдома. Крім того, кожен турист, зрозуміло, відправляючись у подорож, вважає, що саме з ним нічого такого не трапиться.

На кожному виді транспорту діють свої правила перевезення пасажирів й інститут страхування пасажирів та їхнього багажу. Прийнято міжнародні Конвенції про повітряні, морські, автомобільні та залізничні перевезення, у котрих правила безпеки займають центральне місце.

4.9. Специфічні чинники ризику

Специфічні чинники ризику в туризмі зумовлені:

- ✓ можливістю виникнення природних і техногенних катастроф у зоні розміщення туристського підприємства або маршруту, а також інших надзвичайних ситуацій (також пов'язаних зі станом громадського порядку в районі обслуговування туристів);

- ✓ технічним станом використовуваних об'єктів матеріально-технічної бази (туристських готелів, баз, кемпінгів, канатних доріг і бугельних підйомників, туристських трас, серед них гірсько-пішохідних, лижних, гірськокожних, водних, верхових і в'ючних тварин, різноманітних транспортних засобів, велосипедів, маломірних і гребних суден, архітектурних, природних пам'яток);

- ✓ складним рельєфом місцевості (річковими порогами, гірськими схилами, скельними, льодовими ділянками туристських трас тощо);

- ✓ рівнем професійної підготовленості персоналу (інструкторів, екскурсоводів тощо);

- ✓ підготовкою туристів до пересування за маршрутом певного виду і категорії складності (інструктаж, екіпірування тощо);

- ✓ інформаційним забезпеченням (гідрометеорологічні прогнози, маркування трас туристських маршрутів).

При виникненні надзвичайних ситуацій (стихійні лиха: виверження вулканів, шторми, урагани, зливи і повені, землетруси, спалахи небезпечних інфекційних захворювань) спеціальні національні та міжнародні органи і служби вживають негайних заходів з порятунку людей, зокрема туристів, і вивезення їх із небезпечних районів, спрямовують особливі рятувальні загопи або бригади швидкого реагування. В Україні ці питання вирішує Міністерство з питань надзвичайних ситуацій (МНС).

В Україні діє Закон України „Про туризм”, що передбачає систему гарантування безпеки туристів та порядок продажу туристичних послуг, включаючи розгляд усіляких ризиків, що можуть спричинити несприятливі наслідки і завдати шкоди здоров'ю туриста і його майну.

РОЗДІЛ 5 Менеджмент у туризмі

Термін „менеджмент” поширений у всьому світі. В основі цього слова лежить англійське дієслово „to manage” (управляти, керувати), яке походить від латинського „manus” (рука). Звідси термін „менеджмент” буквально означає „керування людьми”. Можна сказати, що менеджмент – це система управління організацією, щоб досягнути цілей за посередництвом інших людей.

Основна мета цього розділу – показати верховенство людського чинника в управлінні ринковою економікою, на розвиток якої спрямований менеджмент. У суворих умовах ринкової конкуренції лише ставка на людину дає змогу постійно підтримувати високий темп виробництва. За суттю менеджмент – це система управління, яку виробила людина і яка найбільше підходить для ринкових умов розвитку економіки.

Нерідко нам доводиться чути, що поняття „управління” та „менеджмент” за своїм змістом тотожні, що це лише своєрідні „примхи” наших економістів у „копіюванні” Заходу призвели до підміни управління менеджментом.

Управління – це цілеспрямована дія на об’єкт, щоб змінити його стан або поведінку у зв’язку зі зміною певних обставин (матеріальні, енергетичні, фінансові, трудові ресурси тощо). Але ефективний результат буде досягнутий лише за умови правильного, розумного, наукового керівництва всім залученим до цього персоналом, узгодженими його діями. Отже, **управління** – це процес пов’язування всіх неодмінних компонентів для досягнення певного результату, а **менеджмент** – це інструмент, система організації праці, яка забезпечує існування такого пов’язування. Менеджмент є частиною управління. Його реалізують лише люди, керівники, тоді як управління можливе й за допомогою технічних засобів (роботів, електронних систем, наприклад, коли мова йде про управління певним технологічним процесом, машиною тощо).

Наведемо слова Пітера Друкера (США) – „Менеджмент – це особливий вид діяльності, який перетворює неорганізований натовп в ефективну й продуктивну групу...”

Отже, якщо управляти можна всіма елементами виробництва, то керувати можна лише людьми, персоналом.

Менеджмент – це поняття багатомірне і характеризується **організаційним, функціональним та особовим складниками**.

Організаційний складник менеджменту – це ієрархія управління підприємством, в якій виділяють вищу, середню та низову ланки.

Функціональний складник – це поточний процес виконання функцій менеджменту: планування, організації, мотивації та контролю за реалізацією цих функцій.

Особовий складник – це мистецтво керівника управляти виробничими процесами через конкретних людей, його власні морально–психологічні якості та рівень знань.

Отже, узагальнивши різноманітні визначення та складники менеджменту, можна дійти такого висновку: **менеджмент – це частина процесу управління, яка забезпечує координацію дій персоналу підприємства (організації) на всіх його рівнях з раціонального використання ресурсів із застосуванням наукового підходу, психологічних та етичних норм керівництва**.

Щоб змінити економічну ситуацію в Україні, потрібно виховати керівників нового типу, які б діяли за ринковими законами. І тут не завадить звернутися до закордонного досвіду підготовки менеджерів, використання їхніх технологій управління ринковим механізмом господарювання.

На західних підприємствах розрізняють:

- топ–менеджмент, тобто вищу ланку керівництва (генеральний директор та інші члени керівництва);
- міدل–менеджмент – середню ланку керівництва (керівники самостійних відділів);
- ловер–менеджмент – нижню ланку керівництва (керівники підвідділів та інших підрозділів).

Отже, менеджмент – це радше практична діяльність, ніж наука чи професія, хоч він охоплює як одне, так й інше.

Водночас варто зауважити, що значення менеджменту полягає в тому, що він задовольняє потреби споживачів товарів та послуг через ринок. Будь–які рішення приймаються з використанням менеджменту та мають у собі економічний зміст.

Тому ефективність менеджменту й діяльності менеджерів вимірюється економічними успіхами та результатами.

Найважливіше в менеджменті – ставити перед собою цілі, які б відповідали інтересам підприємства.

У чому ж конкретно полягають завдання менеджменту?

1. Основне завдання менеджменту – існування підприємства (фірми) на ринку. Відповідно до цього завдання, менеджмент має забезпечувати рентабельність фірми на основі людських та матеріальних ресурсів.

2. Менеджмент виходить із того, що робітники та службовці – це найцінніший капітал фірми. Тому одне із завдань – це розв'язання проблем співробітників.

3. Одне із завдань менеджменту – створення нових ринків для фірми та забезпечення швидкого реагування на всі зміни в соціальній сфері ринку. Це завдання реалізується через функцію маркетингу й функцію інновації (розробку нових товарів та послуг).

4. Завдання менеджменту і в глибокому аналізі діяльності фірми. Аналізувати діяльність підприємства слід передовсім з позицій споживача та ринку.

5. Доведення до співробітників фірми конкретних завдань, надання їм можливості контролювати власну роботу, а також бачити, який внесок у загальні результати діяльності мала їхня праця. Співробітник, незалежно від того, чи є він звичайний робітник чи директор, має розуміти, що від його роботи залежить подальша доля підприємства.

Наведені вище завдання менеджменту не є вичерпними (можна було б назвати ще чимало підзавдань), але вони доводять його важливість у діяльності будь-якого підприємства, організації.

Після того, як встановлені цілі управління, потрібно знайти найефективніші шляхи та методи їх досягнення. Це досягається використанням методів менеджменту

Методи менеджменту – це сукупність способів і прийомів впливу на колектив працівників та окремих виконавців з метою досягнути місії організації та її цілей.

Ефективність застосування методів менеджменту залежить від рівня кваліфікації керівних кадрів, що зумовлює потребу їхньої систематичної та цілеспрямованої підготовки й повсякденного використання цих методів.

Усі методи менеджменту класифікують на:

- економічні;
- організаційно–розпорядні (адміністративні);
- соціально–психологічні.

Група економічних методів об'єднує ті методи, за допомогою яких здійснюється вплив на економічні інтереси колективів і окремих його членів. До них належать: довго, середньо– та короткотермінові техніко–економічні плани, ціни, фінанси, податки, кредити, економічні стимули, бюджет.

Економічні методи ґрунтуються на використанні матеріальних стимулів (тарифних ставок, посадових окладів, доплат, надбавок, премій), дивідендів, цінних подарунків, дотацій, компенсацій, пільг тощо.

Організаційно–розпорядні методи спрямовані на використання мотивів трудової діяльності як почуття обов'язку, відповідальності, також і адміністративної. Ці методи визначаються прямим характером впливу: будь–який регламентуючий чи адміністративний акт належить до обов'язкового використання.

Розпорядні дії є способом короткотермінового впливу через усунення недоліків, відхилень тощо у ході виробничо–господарської діяльності.

Соціально–психологічні методи управління ґрунтуються на використанні соціального механізму, що діє в колективі, до складу якого входять неформальні групи, роль і статус особистості, система взаємовідносин у колективі, соціальні потреби, інші соціальні аспекти.

Розглядаючи менеджмент загалом, потрібно акцентувати на увагу на функції менеджменту. Під **функціями менеджменту** слід розуміти відносно відокремлені напрями керівної діяльності, тобто трудові процеси у сфері керування. Вони відображають суть та зміст керівної діяльності на всіх рівнях керування.

Виокремлюють такі функції менеджменту: **планування, організація, мотивація, контроль.**

Розгляньмо зміст цих функцій.

5.1. Функція менеджменту „планування”

Під плануванням розуміють відносно відокремлений вид керівної діяльності, який визначає перспективу й майбутній стан організації.

Менеджмент виокремлює два види планування:

- стратегічне;
- тактичне.

Стратегічне планування містить встановлення цілей організації, аналіз середовища та стану організації, оцінку стратегічних альтернатив та вибір стратегії. Тактичне планування є логічним продовженням стратегічного планування та спрямоване на розроблення способів її реалізації.

5.2. Функція менеджменту „організація”

Термін „організація” у менеджменті вживається у двох значеннях. У першому з них під організацією розуміють підприємство, відомство, а в другому – функцію організації людської діяльності.

Організація – соціальне утворення, яке об’єднує багато людей, діяльність яких має певну суспільнокорисну мету й певним чином координується.

Організації поділяють на формальні та неформальні. Формальні – в яких діяльність людей організована свідомо й регламентована певними законами, наказами, обов’язками і т.д. Неформальні організації виникають і функціонують спонтанно.

Організація – це система, до якої входить керівна й керована підсистеми, між якими існує прямий та зворотний зв’язок.

Будь-яка організація має внутрішнє і зовнішнє довкілля. Внутрішнє довкілля складають цілі, завдання, технологія та структура організації.

Зовнішнє довкілля організації складають законодавчі акти, постачальники, споживачі, конкуренти, система економічних

відносин у державі, міжнародні події, науково–технічний прогрес тощо.

Функція організації полягає в забезпеченні діяльності підприємства (організації) шляхом координації дій працівників трудового колективу, враховуючи формальні та неформальні її складники, формуючи корпоративний дух підприємства. У центр уваги менеджмент ставить людину, працівника.

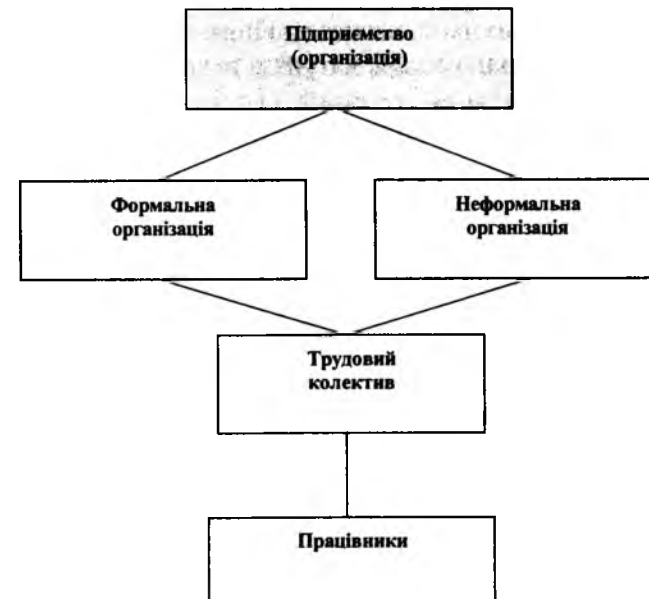


Рис. 5.1. Складники організаційної структури підприємства.

Здійснюючи організаційну діяльність, менеджер діє в умовах складної структури підприємства, головними компонентами якої є: а) формальна організація; б) неформальна організація; в) працівник; г) трудовий колектив.

В ієрархічній побудові ті рівні управління, які відображають виробничо–господарську структуру організації, утворюють лінійну структуру керування. Потреба перероблювання інформації, встановлення зв’язків зумовили появу функціональних служб, тобто штабів у системі управління, які створили функ-

ціональну структуру управління. Саме сукупність лінійних та функціональних органів складає формальну організаційну структуру управління підприємством.

Крім двох основних організаційних структур управління – лінійної та функціональної – існує ще низка їхніх видів, які є комбінацією двох перших.

Спроба уникнути недоліків лінійної та функціональної структур призвела до виникнення комбінованих структур управління, серед яких найбільшого поширення набули лінійно-штабні, лінійно-функціональні, матричні та дивізійні.

5.3. Функція менеджменту „мотивація”

Після того, як здійснено планування та організацію управлінської діяльності, потрібно забезпечити успішне виконання роботи. З цією метою використовують мотивацію – вид управлінської діяльності, який спонукає працівників до неї. Мотивація передбачає:

- а) стимулювання за допомогою зовнішніх чинників (матеріальне й моральне стимулювання);
- б) мотивування внутрішніх (психологічних) спонукань до праці.

В обох випадках основними є зацікавленість у праці, задоволення від трудової діяльності, потреба в трудовій активності.

Мотивація ґрунтується на двох категоріях: потреби (відчуття фізіологічної або психологічної нестачі чого-небудь) і винагороди (того, що людина вважає цінним для себе).

Сучасні теорії мотивації засновані на результатах психологічних досліджень і зумовлені складом і структурою потреб людини (рис. 5.2.).

Протягом усієї історії науки керування розвивалися мотиваційні теорії. Наведімо деякі з них.

Психоаналітична теорія. Творцем цієї теорії є високу людини, підтримана будь-яким стимулом (матеріальним чи моральним), досить міцно закріплюється в її психіці. У результаті такого підкріплення людина починає діяти за певними шаб-

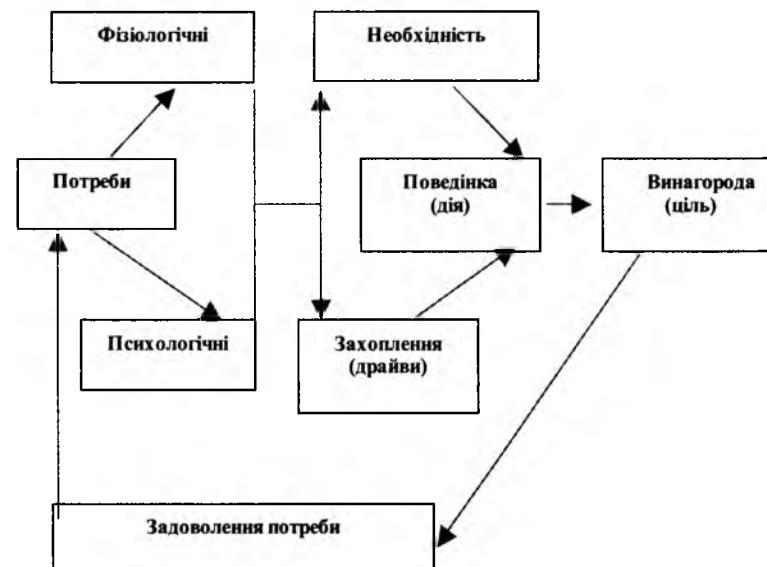


Рис. 5.2. Схема мотивації

лонами. Якщо відбуваються якісь зміни у стимулах, то у психіці особистості починають діяти драйви (захоплення, потяги), які намагаються нейтралізувати ці зміни та повертають її до попереднього стану. У іншому випадку, яких-небудь змін індивід намагається не сприймати. Тому, для того, щоб побудити людину до праці й нейтралізувати її реакцію (наприклад, небажання працювати) необхідно ввести стимул (наприклад, грошову винагороду). За такої умови в психіці людини створюється настрій на очікування винагороди, до якої вона з часом звикає й без якої себе не мислить.

Гедоністична теорія. Згідно з цією теорією людина прагне до того, щоб максимізувати задоволення й мінімізувати дискомфорт, біль. Одним з ініціаторів цієї теорії є американський психолог П.Юнг, який доводить, що задоволення виступає тим головним чинником, який визначає активність і організацію поведінки людей. За концепцією Юнга, детермінантою поведінки виступає

емоція, що слідує одразу після самої поведінки, дії. Якщо ця емоція буде приємною, то дія повториться, якщо ні – не відбудеться.

Теорія умовних рефлексів. Створення теорії належить І.Павлову. Головним концептуальним поняттям у ній виступає рефлекс (відповідь організму на зовнішні подразники).

Рефлекси є безумовні (миттєве забирання руки при її уколї), які належать до вроджених, й умовні, яких набувають з досвідом. Саме умовні рефлекси, на базі яких формується певний стереотип мислення та поведінки, є центральним компонентом мотиваційної системи людини.

Знання тверджень цих концептуальних теорій дає змогу менеджерів усвідомити загальний підхід до функції „мотивація”. Однак ці теорії, не будучи безпосередньо прив’язаними до процесу виробництва, не можна визнати стратегічними.

У тактичному плані питання мотивації конкретних працівників, як найпоширеніші в системі ринкової економіки, є теорії ієрархії потреб А.Маслоу, теорія потреб Мак–Клеланда, теорія потреб Туган–Барановського, теорія „Х” і „У” Мак Грегора, теорія „мотиваційної гігієни” Ф.Герцберга, теорія очікувань Врума й теорія справедливості С.Адамса.

За мотиваційною теорією спонукування працівників до продуктивної та якісної праці пов’язане з потребами людини. За гіпотезою А.Маслоу, потреби можуть бути зведені до чіткої ієрархії: а) фізіологічні потреби (їжа, вода, одяг, секс тощо); б) потреби в безпеці й захищеності (забезпеченість на „завтрашній день”); в) соціальні потреби (сім’я, колеги по роботі); г) потреби в повазі з боку інших (начальників, підлеглих); ґ) потреби в самовираженні (реалізація власних здібностей і можливостей). Перші дві групи потреб є первинними, бо вимагають першого чергового задоволення, а останні три – вторинними.

Теорія потреб Мак–Клеланда. За цією теорією потрібно враховувати три головні потреби: прагнення до успіху, соціальні прагнення й прагнення до влади.

Теорія потреб Туган–Барановського. Видатний український вчений Туган–Барановський виділив 5 груп потреб:

а) фізіологічні;

- б) статеві;
- в) симптоматичні інстинкти та потреби;
- г) альтруїстичні;
- д) потреби практичного характеру.

Особливого значення він надавав раціональним почуттям, належності до народностей, моральним і релігійним поглядам, наголошуючи значущість духовності в розвитку економіки.

Ці потреби виявляються в людини за порядком черговості й утворюють своєрідну піраміду, як це зображено на рис. 5.3.

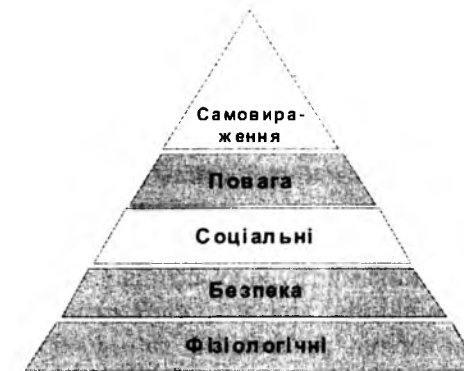


Рис. 5.3. Піраміда потреб Маслоу

Теорія „Х” і „У” Мак Грегора. Аналізуючи діяльність менеджерів, Мак Грегор зауважив, що одні з них завжди досягають успіху, а інші – ні, і вирішив, що все полягає в прийомах мотивації. У зв’язку з цим він висунув теорію „Х” і теорію „У”. Зміст її полягає в оцінюванні людини з двох протилежних поглядів. Теорія „Х” виражає підхід до оцінювання працівника з позиції традиціоналізму. Портрет „людини Х” характеризується такими рисами:

- вона не любить працювати, бо від природи має вроджену огиду до неї, і намагається будь–яким способом уникнути її;
- її потрібно примушувати працювати наказами й погрозами;
- вона безініціативна, уникає відповідальності й воліє, щоб нею керували.

Портрет людини „У” характеризується такими рисами:

- праця для неї є джерелом задоволення;
- людина не лише бере на себе відповідальність, але й прагне до неї;
- зовнішній контроль і погрози не є визначальними в її трудовій діяльності.

Мак Грегор дає зрозуміти, що в умовах сучасного виробництва працівник прагне до незалежності, відповідальності, зростання. Якщо адміністрація хоче досягти успіху у виробництві, наголошує він, потрібно опиратися на мотиваційні „пружины” людини.

Теорія „мотиваційної гігієни” Ф.Герцберга. На його думку праця, яка приносить задоволення, сприяє психічному здоров'ю людини. Теорія Герцберга відома як теорія двох чинників. До перших він відносить „гігієнічні”: стиль керівництва, заробітну плату, умови праці, умови особистого життя, міжособові відносини, гарантії в збереженні роботи. Однак Герцберг вважає, що ці чинники не є збудниками трудової активності людей. Такими в нього виступають чинники другої групи (мотиватори): трудові успіхи, визнання заслуг, професійне та службове зростання, відповідальність за доручену справу.

„Гігієнічні” чинники пов'язані із довкіллям, яке оточує працівника, а мотиваційні – зі змістом самої роботи.

Теорія очікувань Врума. Ця теорія ґрунтується на припущенні, що людина спрямовує свої зусилля на досягнення якої-небудь мети у тій мірі, в якій оцінює ймовірність винагороди за них. Виконавча мотивація залежить від:

- реальності, досяжності винагороди;
- цінності винагороди.

Теорія справедливості. Згідно з цією теорією працівники суб'єктивно порівнюють свої винагороди із затраченими зусиллями та з винагородами інших працівників, які виконують аналогічну роботу. Доки працівники не будуть вважати винагороди справедливими, їхня віддача в роботі буде низькою.

Розглянуті теорії мотивації можна використовувати у побудові будь-яких мотиваційних систем, але з урахуванням

внутрішнього та зовнішнього довкілля організацій, особливостей груп працівників тощо.

5.4. Функція менеджменту „контроль”

Контроль – важлива функція менеджменту, застосування якої дає змогу керівникові стежити за виконанням управлінських рішень і вносити корективи. За своїм рангом функція контролю стоїть на другому місці після функції планування (постановки цілей). І це зрозуміло, адже, якщо не доведена до підлеглих мета їхньої діяльності, то і нічого буде контролювати. Незважаючи на те, що контроль не надто подобається працівникам, він все-таки є об'єднувальним чинником діяльності контролюючих та контрольованих осіб.

Основне завдання контролю – забезпечити досягнення цілей і місії організації. Потреба контролю є об'єктивною і визначається дією таких чинників:

- зміною довкілля (зміна законів, політики, структури організації тощо);
- небезпекою виникнення кризових ситуацій;
- потребою підтримувати успіх організації;
- боротьбою за ринки збуту товарів;
- інші.

Контроль за усіма стадіями діяльності підприємства повинен давати його керівництву інформацію щодо ухвалення відповідних рішень.

Для будь-якого контролю характерними є такі компоненти:

- об'єкт та суб'єкт контролю (що контролюється і хто контролює),
- процес контролю (здійснення в часі) і результати контролю.

З урахуванням того, якими будуть ці компоненти за своїм змістом, і визначають види контролю. Об'єктом контролю повинні бути результати діяльності і в жодному випадку – співробітники.

Відправним пунктом концепції адміністративного (службового) контролю дій підлеглих є такий – досить охопити контролем певні стратегічні пункти, вузлові функції.

Другим важливим завданням є орієнтація контролю не на минуле, а на майбутнє, оскільки краще з 75%–вою упевненістю передбачити помилку, яка може трапитися в майбутньому, якщо не здійснити певних кроків, ніж мати 100% знання про походження помилки, яка вже допущена.

Третьою проблемою службового контролю є відбір оцінок підлеглих, щоб встановити, як вони виконують свої посадові функції.

Донедавна функція контролю в нашій державі зводилася до перевірки дотримання інструкцій, законів і виявлення порушників.

Усі функції менеджменту взаємопов'язані і діють, якщо в організації є певна система комунікацій.

Спільна (колективна) діяльність людей передбачає контакти між ними у вигляді обміну інформацією. Тільки на цій основі люди, об'єднані в організацію, можуть досягти своєї мети. Будь-яка організація, навіть дуже мала, обов'язково має відповідну систему комунікацій.

У вузькому розумінні слова, **комунікація** — це обмін інформацією між двома й більшою кількістю людей. Тобто основним матеріалом комунікації є інформація.

Мескон, Альберт і Гедоурі наголошують, що комунікації виникають між:

- організацією та зовнішнім довкіллям (споживачами, державою і т.д.);
- підрозділами та працівниками організації (між різними рівнями управління організацією, між керівниками й підлеглими, між неформальними організаціями тощо).

З уваги на спрямованість потоків інформації розрізняють такі комунікації:

- зверху вниз (від вищої інстанції до нижчої, від керівника до підлеглого);
- знизу вгору (від підлеглих до керівників);
- горизонтальні (між членами трудового колективу, які займають рівноправні посади).

Основними елементами комунікації є: джерело інформації, передавач, приймальник, отримувач. Весь шлях від джерела

інформації (відправника) до отримувача називається каналом комунікації. Канали можуть бути формальні (офіційні) й неформальні (неофіційні). Формальні канали встановлені адміністративно й зв'язують працівників як вертикальними, так і горизонтальними шаблями керування. До неформальних каналів комунікацій належать ті, які не збігаються з офіційно встановленими. Для ефективного функціонування виробничих колективів потрібно, щоб в організації діяли як формальні, так і неформальні комунікації, які повинні бути збалансованими. Якщо організація володітиме лише системою формальних комунікацій, то процес проходження інформації буде бюрократизуватися. Якщо домінуватиме система неформальних комунікацій, то це призведе до поширення чуток, які заважатимуть нормальній діяльності.

Центральною фігурою в менеджменті будь-якої організації є менеджер–керівник, який керує нею або окремим її підрозділом. **Процес керівництва є неодмінною умовою функціонування організації.**

Керівництво — це цілеспрямований вплив осіб, наділених функціями й компетенцією керівників, на колективи, тобто взаємодія керівників і виконавців. Керівництво — не лише неодмінний, а й основний елемент процесу керування. Зміст процесу керівництва розкривається через його функції:

планування, організацію, контроль, мотивацію й виховання.

Перші чотири розкривають зміст процесу керівництва в системі „керівник – виробництво”, а остання — одну з найважливіших аспектів керівництва — формування особистості у сфері трудової діяльності.

Процес керівництва колективом можна поділити на три стадії:

- визначення цілей, які повинні бути досягнуті за певний час;
- інформування колективу про завдання, методи їхнього виконання, ресурси тощо;
- проведення аналітичної роботи, щоб вивчити

Для того, щоб керівника вважали лідером колективу, він повинен володіти певними якостями:

- діловими (компетентність, економічне мислення, знання основ науки керування);
- організаторськими (контактність, психологічний такт, емоційно–вольова стриманість);
- особовими (енергійність, ініціативність, вимогливість, рішучість, оптимізм);
- морально–політичними (відданість інтересам держави, трудового колективу, інтелігентність, широке коло захоплень).

Важливими характеристиками керівника–лідера є його висока інтелектуальна та емоційно–вольова стресостійкість. Інтелектуальна означає бажання керівника набувати нових знань, прагнути до них. Емоційно–вольова стресостійкість характеризує здатність особи ухвалювати компетентні рішення в умовах нестачі інформації, дефіциту часу, ділових суперечностей і власних конфліктів.

РОЗДІЛ 6

Суть та зміст маркетингу в туризмі

6.1. Суть маркетингу в туризмі

Донедавна маркетинг як предмет не викладали навіть в економічних інститутах України, а сьогодні маркетинг вивчають студенти практично всіх спеціальностей більшості вузів країни. Насамперед тому, що маркетинг – одна з основних дисциплін професійних працівників ринку: керівників підприємств, менеджерів, працівників збуту, реклами, виробників нових товарів, послуг та ін.

Новизна предмету і чимала кількість перекладеної літератури з маркетингу, яка заповонила полиці книгарень, часто заганяє у глухий кут студента або молодого бізнесмена.

У пропонованому розділі автори свідомо не висвітлювали окремі теоретичні питання маркетингу, оскільки їх докладніше розглядає практично кожен посібник з маркетингу. В цьому розділі подано відповіді на практичні запитання стосовно маркетингу. Мета розділу – окреслити і висвітлити питання, що традиційно становлять труднощі для студентів, коротко виклавши зміст теми. Ознайомившись з питанням і відповіддю на нього, студент може докладніше вивчити проблему, яка його цікавить, послуговуючись спеціалізованими виданнями.

Туризм за головними характеристиками суттєво не відрізняється від інших форм господарської діяльності. Тому засади сучасного маркетингу можуть бути застосовані також і в туризмі.

Водночас, туризм має свою специфіку, яка вирізняє його не лише від торгівлі товарами, а й від інших форм торгівлі послугами. Йдеться про торгівлю як послугами, так і товарами, про особливий характер споживання туристичних послуг і товарів у місці їхнього виробництва, а також – у певній ситуації.

У традиційному виробництві з конкретним результатом праці, поняття маркетингу має конкретніший зміст. У туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту. Основний туристичний продукт – це комплексне обслуго-

вування, тобто стандартний набір послуг, який продають туристам в одному „пакеті”

У маркетингу виробництва діє маркетингова формула – 4 „Пі”, а у маркетингу сфери обслуговування – маркетингова формула – 7 „Пі”.

1. **Product** (послуга як товар).
2. **Place** (місце).
3. **Promotion** (стимулювання збуту).
4. **Price** (ціна).
5. **People** (кадри).
6. **Physical environment** (матеріальне середовище).
7. **Process** (надавання послуги).

Розгляньмо докладніше:

1. Product (послуга як товар).

- 1) Розроблення сервісної концепції.
- 2) Визначення необхідного рівня сервісу.
- 3) Розроблення комплексу послуг.
- 4) Визначення асортименту послуг і забезпечення їх торговою маркою.

2. Place (місце).

- 1) Місце розташування:
 - через неможливість фізичної (речової) форми розподілу послуг на ринку, клієнти змушені самі приходити до місця отримання послуги;
 - зазвичай туристичні фірми мають вигідне місцерозташування.
- 2) Канали розподілу:
 - виникнення нових каналів розподілу завдяки прогресу інформаційних технологій, наприклад, всесвітня мережа Інтернет.

3. Promotion (стимулювання збуту).

- 1) Рекламна діяльність.
- 2) Матеріальні чинники.

4. Price (ціна).

- 1) Розроблення прейскуранта для складників усього комплексу послуг.

2) Виявлення нових сервісних можливостей.

5. Person (кадри).

Завдання стосовно кадрового складу	Кадрова політика
Наймання працівників	Внутрішній маркетинг
Стимулювання роботи	Надання персоналу повноважень і відповідальності
Зменшення коефіцієнта ротації кадрів	Розроблення службових обов'язків персоналу й організація робочих місць
Розвиток професійних навичок	Розроблення системи винагород
Сприяння виконанню роботи	Забезпечення робочим інструментарієм
	Розроблення філософії та стилю керівництва

6. Physical environment (матеріальне середовище).

- 1) Функція надавання послуг у комплексі.
- 2) Функція забезпечення сприяння.
- 3) Функція залучення в соціум.
- 4) Функція диференціації.

7. Process (процес надавання послуги).

- 1) Стандартизація (забезпечення відповідності послуг вимогам клієнта).

2) Ступінь участі клієнта.

Втім, туристичний продукт, окрім загальних специфічних характеристик послуг, має й певні відмінності:

1. Це комплекс послуг і товарів, що характеризується складними взаєминами між різними компонентами.

2. Попит на туристичні послуги надзвичайно еластичний стосовно рівня доходу та цін, але певним чином залежить і від політичних та соціальних умов.

3. Споживач зазвичай не може побачити турпродукт до моменту його споживання, а власне споживання відбувається безпосередньо на місці виробництва туристичної послуги.

4. Споживач долає відстань, яка віддаляє його від продукту і місця споживання, а не навпаки.

5. Турпродукт залежить від таких змінних, як простір і час, для нього характерні коливання попиту.

6. Туристичний продукт є зусиллям багатьох підприємств, кожне з яких має свої методи роботи, специфічні потреби й різні комерційні цілі.

7. Неможливо досягнути високої якості туристичних послуг навіть за найменших недоліків, оскільки обслуговування туристів якраз і складається з дріб'язків і найменших деталей.

8. На якість туристичних послуг впливають зовнішні чинники форс-мажорного характеру (кліматичні умови, погода, політика в галузі туризму, міжнародні події тощо).

Ось специфічні особливості туристичного продукту, що впливають на маркетинг у туризмі.

Оскільки туристичний продукт насамперед має бути хорошим придбанням, то туристичний маркетинг є низкою послідовних дій туристичних підприємств, спрямованих на досягнення цієї мети. Тому логічним і обґрунтованим є таке визначення туристського маркетингу: маркетинг у туризмі – це система безупинного узгодження пропонуванних послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і ефективніше, аніж у конкурентів.

Маркетинг у туризмі для застосування й ефективного розвитку потребує:

- глибокого насичення ринку послугами, тобто існування ринку покупця;

- високої конкурентної боротьби туристичних фірм за переваги споживачів;

- вільних ринкових відносин, тобто можливості без адміністративних обмежень вибирати ринки збуту та ділових партнерів, встановлювати ціни, проводити комерційну роботу тощо;

- вільної діяльності адміністрації туристичного підприємства щодо визначення цілей фірми, стратегії, управлінських структур, розподілу коштів за статтями бюджету і т.д.

Головні принципи та вимоги, покладені в основу маркетингу туризму, визначають і його призначення. А, отже, сутність маркетингу туризму полягає у тому, що пропозиції туристських послуг повинні обов'язково орієнтуватися на споживача, а можливості підприємства – постійно узгоджуватися з вимогами ринку. Зважаючи на це, для маркетингу в туризмі характерні:

- орієнтація на ефективне розв'язання проблем конкретних споживачів. Ринок складають споживачі з певними потребами, для задоволення яких вони й хочуть та можуть придбати туристський продукт. Власне тому ідентифікація запитів споживачів у маркетингу має особливе значення. Запропоновані на ринку продукти повинні розглядатися підприємством з урахуванням того, наскільки вони можуть задовольнити запити споживачів.

- орієнтація на певний комерційний результат, що для фірми означає поступове оволодіння визначеною часткою ринку відповідно до довготермінових цілей фірми. Сформулювавши такі цілі, фірма визначає три компоненти маркетингової діяльності: терміни, ресурси, відповідальність, і орієнтується на довготермінове прогнозування маркетингової ситуації – від платоспроможних потреб населення аж до власних можливостей у перспективі.

- комплексний підхід до досягнення визначених цілей, оскільки успіх забезпечує сукупність взаємопов'язаних та взаємозумовлених засобів маркетингу. Комплексний підхід означає, що певні маркетингові дії (аналіз потреб, вивчення туристського продукту, реклама і т.д.), узяті окремо, не матимуть того ефекту, який має застосування маркетингу як системи.

- активність, наступальність, заповзятливість, які забезпечують швидке й ефективне реагування на зміни зовнішнього середовища стосовно фірми. Без цього годі домогтися комерційного успіху й переваг над конкурентами.

6.2. Функції маркетингу

Грунтуючись на принциповій методології маркетингу як ринковій концепції управління та збуту, виокремлюють чотири комплексні функції та низку підфункцій.

Структурно їх розподіляють так:

Аналітична функція

1. Вивчення ринку.
2. Вивчення споживачів.
3. Вивчення товару (товарної структури).
4. Аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Виробнича функція

1. Організація виробництва нових товарів (послуг).
2. Організація постачання (закупівель).
3. Управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції.

Функція збуту

1. Організація системи руху товару (послуги).
2. Організація сервісу.
3. Організація системи формування попиту і стимулювання збуту.
4. Проведення цілеспрямованої товарної політики.
5. Проведення цілеспрямованої цінової політики.

Функція управління та контролю

1. Організація стратегічного й оперативного планування на підприємстві.
2. Інформаційне забезпечення управління маркетингом.
3. Організація системи комунікацій на підприємстві.
4. Організація контролю маркетингу (зворотні зв'язки, ситуаційний аналіз).

6.3. Основні принципи маркетингу

Для застосування маркетингу з метою підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності, слід оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, вільно маневрувати продуктивними й іншими ресурсами підприємства. Однак і цього недостатньо. Потрібні зміни не лише організаційного та технічного плану, а й психологічного. Робота на засадах маркетингу вимагає перебудови способу мислення не тільки керівників, але й кожного працівника, трудового колективу загалом.

Сутність маркетингу визначає формула: „**Робити те, що безумовно знаходитиме збут, а не нав'язувати покупцеві „не погоджену” заздалегідь з ринком продукцію**”.

Принципи маркетингу:

1. Спрямованість на досягнення практичного результату виробничо-збутової діяльності; ефективну реалізацію товару на ринку в запланованій кількості, що означає набуття певної частки ринку відповідно до довготермінової мети, визначеної підприємством.

2. Спрямованість підприємства не на миттєвий, а на довготерміновий результат маркетингової діяльності, яка вимагає особливої уваги до прогнозованих досліджень, і розроблення на підставі результатів цих досліджень товарів-новінок на ринку, котрі забезпечать високі прибутки.

3. Застосування у поєднанні тактики й стратегії активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

Такі принципи маркетингу переконують, що помилково ототожнювати його зі збутом. Найвидатніший теоретик маркетингу Ф.Котлер називає збут лише верхівкою маркетингового айсбергу, однією з багатьох функцій маркетингу. Маркетинговий підхід як найважливіша передумова успішної діяльності підприємства, означає задоволення дійсних чи потенційних потреб покупців. Перехід від збуту до маркетингу полягає в тому, що фірми прагнуть продавати не те, що виробляється, а пропонують такі товари й послуги і у тій кількості, які потрібні споживачам і можуть бути реалізовані на ринку. Важливо, що орієнтований на звичайну збутову діяльність виробник товарів та послуг створює свої вироби з огляду на пересічного споживача – людину чи підприємство, тобто враховує середньостатистичні потреби. Виробник, орієнтований на маркетинг, прагне зробити свій товар якомога більш індивідуалізованим, тобто таким, який би відповідав потребам вузької групи покупців (сегмент ринку), аж до врахування вимог кожної окремої людини чи підприємства.

Головне в маркетингу — його цільова орієнтація і комплексність, тобто злиття в єдиний „технологічний” процес окремих елементів цієї діяльності. Комплексність означає, що

окремі маркетингові дії (аналіз потреб, прогнозування ринку, вивчення товарів тощо) не забезпечать того, що забезпечить застосування маркетингу як цілісної системи. Тільки комплексний програмно-цільовий підхід дає змогу розробляти стратегії „прориву” на ринки з найперспективнішими товарами, обґрунтовано визначати „ударний” напрям діяльності, розумно концентрувати зусилля підприємства на певних етапах роботи.

Спроби забезпечити ринковий (комерційний) успіх товару тільки на етапі його становлення мають незначний ефект. Маркетинговій концепції варто підпорядкувати всю діяльність виробничо-збутового комплексу підприємства.

Окремі автори формують і конкретизують принципи маркетингу набагато практичніше, зберігаючи проте прихильність основним принципам, уже наведеним нами. До таких принципів належать:

- необхідність вивчення покупців і їхніх потреб;
- відстежування ринкової ситуації у певному секторі (сегменті) ринку;
- прагнення задовольнити потреби і запити покупців;
- гнучкість виробництва, яка полягає у детальному вивченні і знанні цільового сегмента «свого» ринку;
- планування, яке передбачає постійне і послідовне корегування маркетингової діяльності на основі оцінкових індикаторів;
- потреба проведення інновацій (наприклад, створення нового продукту);
- застосування на практиці обґрунтованих маркетингових рішень (в основному короткотермінових завдань з досягнення бажаних рівнів збуту на різних ринках);
- просування товарів і послуг;
- реалізація різних форм комунікаційної політики, переконання або нагадування про свої товари, послуги, підприємство, торгівлю марку і т.п.

6.4. Категорії маркетингу

Маркетинг як вид діяльності спрямований на задоволення нестачі та потреб за допомогою обміну. Він оперує наступними категоріями: нестача, потреба, попит, товар, обмін, угода (операція), ринок та ін. Основоположною ідеєю маркетингу є ідея нестачі і потреб людей.

Нестача — почуття, яке відчуває людина, коли їй чого-небудь не вистачає. Існують такі види нестач: фізіологічна, соціальна, особиста.

Потреба — нестача, яка набула специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда. Виробники починають діяти цілеспрямовано, щоб стимулювати у людини бажання придбати товар. Вони намагаються сформувати зв'язок між своєю пропозицією і тією нестачею, яку відчуває людина. Працівник маркетингу не створює нестачу, вона вже існує.

Попит — це потреба, підкріплена купівельною спроможністю. Попит — показник недостатньо надійний. Коли людям набридають речі, якими вони користуються, вони шукають розмаїтості. Зміна вибору може стати результатом зміни цін чи рівня доходів. Людина вибирає товар, сукупність властивостей якого забезпечує їй максимум задоволення за запропоновану ціну, з урахуванням власних потреб і можливостей.

Пропозиція — кількість товарів або послуг, які продавці пропонують до продажу за різними цінами упродовж певного періоду.

Товар — те, що може задовольнити потребу або нестачу і те, що пропонують на ринку, щоб привернути увагу, змусити придбати, використати, спожити. Що повніше товар відповідає бажанням споживача, то більшого успіху досягне виробник. Виробники спочатку повинні відшукувати споживачів, з'ясувати їхні потреби, а потім уже створювати товари, які б задовольняли їхні потреби.

Обмін — процес одержання бажаного об'єкта з пропозицією отримати на заміну щось інше.

Угода (операція) — комерційний обмін цінностями між двома сторонами. Угоди можуть бути класичними (гроші = товар)

і бартерними (товар = товар). Маркетинг складається з дій, спрямованих на те, щоби домогтися бажаної реакції споживача стосовно певного об'єкта, послуги або ідеї.

Ринок — сукупність існуючих і потенційних покупців товару. Отже, маркетинг — це людська діяльність, що стосується ринку, або система управління, за якої в основі ухвалення нового рішення лежить інформація про ринок, а правильність рішення перевіряють після реалізації продукції, мета якої — задовольнити нестачі та потреби людей.

Корисність продукту — здатність товару чи послуги задовольняти потреби; задоволення, яке отримує споживач від користування товаром або послугою.

Ринок покупця — це ринок, на якому більше влади мають покупці і де найактивнішими діячами ринку доводиться бути продавцям.

Ринок продавця — це ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими діячами ринку доводиться бути покупцям.

Ціна — відпускна вартість товару, послуги; вартість товару в грошовому еквіваленті.

6.5. Сутність і структура маркетингового дослідження

Маркетингове дослідження спрямоване на забезпечення найефективнішого пристосування виробництва і сфери обслуговування та їхніх структур до запитів і вимог ринку. Це визначає й завдання такого дослідження.

Найважливішим завданням маркетингового дослідження є визначення умов, за яких можна досягти оптимального співвідношення між попитом та пропозицією товарів на ринку. Аналіз попиту та пропозиції дає змогу визначити, як реалізуються на певному ринку відносини між виробниками і споживачами товарів, які умови визначають тенденції формування, розвитку попиту та пропозиції в досліджуваній період і їхні перспективи. Вивчення умов ринку доповнюють дослідження і оцінювання діяльності фірм, які працюють на ринку, їхніх позицій, здійснюваних ними методів торгівлі, застосовуваної ними ко-

мерційної практики, стилю ринкових відносин. Тому іншим важливим завданням маркетингового дослідження є визначення конкурентних позицій певних видів продукції фірми і самої фірми на досліджуваному ринку й орієнтація виробництва на випуск таких виробів, яким би був забезпечений збут на конкретних ринках при одержанні фірмою запланованого прибутку.

Розв'язання цих завдань можливе завдяки обліку результатів маркетингового дослідження при прийнятті керівництвом фірми рішень у галузі розробки нової продукції, визначенні структури та оптимальних витрат виробництва, щоб досягнути високої якості своєї продукції. Тобто, діяльність фірми ґрунтується на ринковій концепції, яка розглядає всі стадії підготовки і безпосереднього виробництва продукції, а також її збут. Маркетингове дослідження вивчає певний (обумовлений) ринок або його сектор (сегмент), враховуючи запити певних категорій споживачів, що вимагає ретельного вивчення і споживчого, і виробничого попиту. Цим зумовлена потреба застосування комплексного підходу до маркетингового дослідження, а саме:

- вивчення, аналіз і оцінювання всіх елементів і чинників, що впливають на тенденції розвитку, структуру, характер відносин на певному, обраному для вивчення ринку, у їхньому взаємозв'язку;
- вивчення умов ринку у взаємозв'язку зі станом і тенденціями розвитку загальногосподарської кон'юнктури певної країни і кон'юнктури певних товарних ринків;
- вивчення зовнішніх (оточення) і внутрішніх чинників, що впливають на господарську діяльність власної фірми.

Маркетингове дослідження повинно дати розгорнуту та обґрунтовану платформу для розроблення програми маркетингу продукту, що забезпечує, з одного боку, врахування вимог ринку до продукції, яку виробляє фірма, а з іншого — є основою для визначення цілей і стратегії функціонування та розвитку фірми, розроблення її асортиментної й збутової політики. Отже, у ланцюжку комплексного маркетингового дослідження визначальну роль відіграє збут, який є завершальною стадією всього відтворювального циклу, свідчить про правильність зробленого

аналізу і дає найточнішу картину ефективності проведеного дослідження з подальшим урахуванням фірмою попиту і вимог споживачів при виробництві продукції. Результати маркетингового дослідження є також основою формування поточного і майбутнього попиту на продукцію фірми.

Є безліч визначень поняття маркетингового дослідження, а саме:

- маркетингове дослідження — це систематичний збір, відображення й аналіз даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг;

- маркетингове дослідження — це виявлення усіх можливостей фірми зайняти конкурентні позиції на певному ринку або на його сегменті через пристосування фірмою своєї продукції до попиту і вимог покупців;

- маркетингове дослідження — це визначення цілей, пошук, добір і систематизація засобів і методів, за допомогою яких фірма прагне досягти певного результату.

Сьогодні змінило сформований колись стереотипний підхід до маркетингових досліджень і трактує їх не як пропозиції клієнту того, що він хоче, а як пропозиції того, що йому потрібно, а також як прогнозування тенденції розвитку і сфери діяльності фірми.

Проведення маркетингових досліджень — не лише одноразова акція, яка дає змогу реалізувати певну мету фірми, а й постійно здійснюваний процес і вид маркетингової діяльності, спрямованої на постійне пристосування виробництва до вимог певних споживачів. Тому результати маркетингових досліджень використовують для корегування планів та поточної виробничо-збутової діяльності фірми. Ринок, який зазнає постійних змін, увесь час дає поштовх до проведення маркетингових досліджень.

Маркетингове дослідження — комплексне поняття, що містить усі види дослідницької діяльності, пов'язані з розробкою і запровадженням у життя маркетингових заходів.

Структуру маркетингового дослідження визначають його цілі та завдання. Вона складається з двох взаємозалежних частин: дослідження певного ринку, аналіз умов реалізації продукції та

дослідження власних можливостей для виходу фірми на ринок і зміцнення позицій на ньому. Тобто маркетингове дослідження певного ринку є частиною комплексного маркетингового дослідження. Структура маркетингового дослідження — це низка операцій, представлених на рис. 6.1.

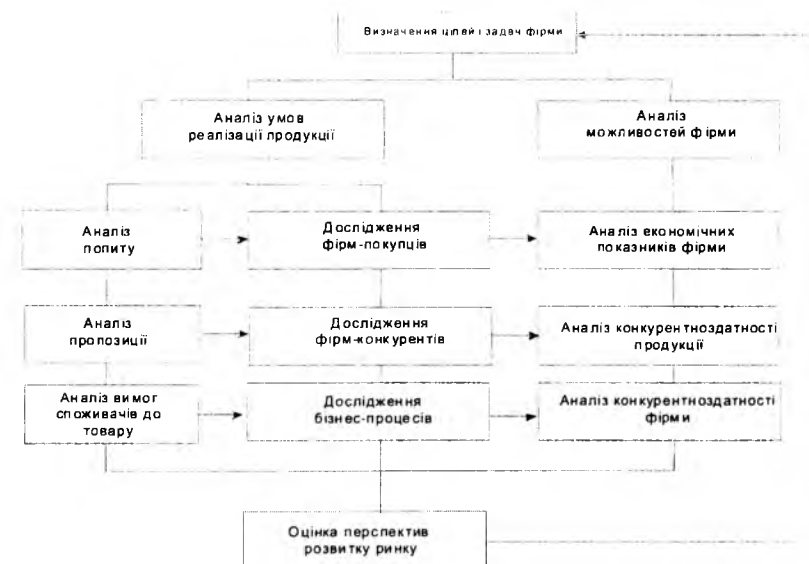


Рис. 6.1. Структура маркетингового дослідження

Глибина і спрямованість маркетингових досліджень залежать передусім від характеру діяльності фірми, продукції, яку вона випускає (споживчого чи виробничого призначення), ступеня диверсифікованості продукції, величини капіталу і рівня доходів фірми. Цілі та стратегія фірми також визначають масштаб проведення досліджень.

6.6. Розробка програми маркетингу

Планування в маркетингу:

- визначає цілі, основні принципи і критерії оцінювання процесу планування (наприклад, диференціація товарів залежно від обраних сегментів ринку, комплексне планування ринкової стратегії, визначення обсягів і термінів фінансування залежно від маркетингових цілей);

- зумовлює структуру і резерви планів, їхній взаємозв'язок (наприклад, погоджує плани реалізації товару в окремих сегментах ринку, втілює в життя комплексну ринкову стратегію, збутову та виробничу діяльність регіональних відділень і філій);

- установлює вихідні дані для планування (стан і перспективи розвитку ринку, майбутні потреби споживачів продукції підприємства, прогноз змін товарної структури ринків і т.п.);

- визначає загальну організацію процесу і межі планування (рівень компетенції і відповідальності керівників, права й обов'язки організаційно-структурних підрозділів підприємства, і т.п.).

Перед складанням маркетингової програми (плану), слід з'ясувати низку питань, що стосуються різних блоків маркетингу, або, як правило, маркетингових чинників, а саме:

- 1) аналіз і оцінка ринкових можливостей;
- 2) маркетингове середовище (макро- і мікро-);
- 3) сукупність контрольованих змінних, за допомогою яких забезпечують бажану реакцію ринку (товар, ціна, методи продажу, реклама і стимулювання збуту й ін.);
- 4) підготовка персоналу;
- 5) оцінювання ефективності витрат.

У першому блоці можуть виникнути такі запитання:

Яким конкретним ринком прагне заволодіти компанія (новим чи традиційним або тим й іншим водночас)?

Якщо традиційним, то як розширити його межі, обійти конкурентів?

Якщо новим, то як довго вдасться втримувати своє відносно монопольне становище на ньому?

Що слід зробити, щоб співпадали цілі й ресурси підприємства?

У другому блоці:

Наскільки повно потрібно враховувати чинники макросередовища (демографічні, політичні, соціально-економічні й ін.)?

На які чинники мікросередовища слід передусім звернути свою увагу (конкуренти, посередники, постачальники, виробники, торговий персонал, розміщення торгової мережі й ін.)?

У третьому блоці:

Які вироби, послуги, роботи чи їхню сукупність пропонує компанія даному ринку й у яких обсягах?

Який сервіс потрібен, щоб запровадити на ринок товар, супроводжувати його продаж, супроводжувати його у споживанні?

Які гуртові й роздрібні ціни встановити, які допустимі пільги та знижки і за яких умов?

Яким чином буде реалізовуватися вироблена продукція?

Хто і які саме рекламні заходи буде розробляти і проводити, у які терміни?

Яким є імідж товару і підприємства?

На які сегменти ринку виходитиме підприємство?

Які методи стимулювання збуту можна застосовувати і на яких етапах?

У четвертому блоці:

Чи має підприємство фахівців з маркетингу?

Чи краще покладатися на власні кадри маркетологів чи скористатися послугами незалежних маркетингових служб? Чи можливо поєднати роботу власних і сторонніх фахівців?

У п'ятому блоці:

Які прогнозовані витрати на маркетингову програму?

Чи можна їх зменшити і за рахунок чого?

На який рівень прибутку може розраховувати підприємство?

Які фінансові й інші пільги можна використовувати для збільшення прибутку?

Чи великий комерційний ризик і в яких межах він допустимий?

При складанні програми у маркетингу використовують принцип планування, який передбачає поточне послідовне

корегування показників. Приміром, якщо програма складена на п'ять років, то корегування треба вносити щорічно, а для роботи на українському ринку — навіть частіше, оскільки політична й економічна нестабільність позначаються на будь-якому ринку, а досягнення певних кількісних показників (обсяг прибутку, об'єм ринку і т.д.) залежить від змін у ставках податків, рівня інфляції, виплат заробітної плати в різних регіонах, соціальних програм уряду, указів щодо заборони певних видів реклами, і т.п. Тому в планах слід враховувати певні фінансові та ресурсні „подушки” — резервні фонди на випадок непередбачуваних обставин.

Для розробки маркетингових програм, як і планів внутрішнього розвитку, використовують також принцип поліваріантності, тобто відповідні служби готують не один, а кілька варіантів маркетингової програми і плану (зазвичай, три варіанти: мінімальний, або найгірший; оптимальний, найімовірніший; максимальний, або найкращий).

Зв'язок між системою маркетингу і функцією планування активний і двосторонній. Маркетингові заходи впливають на систему планування, але й водночас усі маркетингові заходи взаємопов'язані в межах плану-програми. Плановість при реалізації маркетингових заходів полягає в розробленні та здійсненні програми маркетингу, що, власне кажучи, є глобальним планом і визначає зміст інших планів підприємства.

В управлінні сучасним маркетингом найдоцільніше застосовувати систему стратегічного планування з ранжируванням стратегічних завдань.

Важливим у системі стратегічного планування є аналіз позицій підприємства в конкурентній боротьбі, визначення необхідних для поліпшення становища підприємства дій через удосконалювання товару, вибір найефективніших стратегій.

6.7. Сегментація ринку

Вивчати питання про необхідність товару на ринку слід почати із з'ясування того, чи потрібен цей товар окремому споживачеві? Таке дослідження встановлює звички, смаки і реакції людей, котрі живуть у межах даного ринку. Воно допомагає зрозуміти поведінку цих людей як покупців:

Хто? Що? Де? Коли? Як?

Вивчення споживача допомагає керівникові, який відповідає за просування продукції на ринок, установити:

- 1) хто ті люди, які складають його ринок?
- 2) що вони хочуть купувати?
- 3) у чому мають потребу і чим користуються?
- 4) де купують потрібні їм товари (послуги)?
- 5) скільки потрібно цих товарів (послуг)?
- 6) коли вони купують?
- 7) як часто вони купують?

Сегментація ринку є основним елементом системи маркетингу і за ідеальних умов повинна передувати будь-якій діяльності з виробництва та реалізації товару. Тобто, керівник туристичного підприємства (або керівник з маркетингу), знаючи можливості свого підприємства, повинен вміти чітко уявити собі той сегмент ринку, ті групи споживачів, для яких придбаний, закуповується або виробляється даний товар (послуга).

Є різні способи сегментації ринку (рис. 6.2).



Рис. 6.2. Способи сегментації ринку.

Розгляньмо ці способи.

Сегментація за соціально-економічними чинниками — це поділ споживачів на групи за ознаками статі, віку, кількості членів родини, за рівнем доходів, родом занять, освітою, соціальною групою. Попри усі недоліки, такий спосіб сегментації досить зрозумілий і універсальний.

Сегментація за ознакою культури означає облік впливу культурних розбіжностей (стереотипу споживання, споживчої поведінки) покупців. Особливого значення ця ознака набуває з виходом підприємства на міжнародні ринки або для країн зі значними культурними розбіжностями серед населення.

Сегментація за географічними чинниками — це диференціація стратегій маркетингу для міських і сільських клієнтів, для різних регіонів і районів країни.

Сегментація за ступенем адаптації споживачів до нового товару (послуги) — поділ споживачів за розбіжностями щодо реагування на появу нового товару (послуги) або нової збутової концепції.

Можна виокремити характерні групи споживачів, кількісне співвідношення яких слід визначити для того чи іншого ринку:

- **новатори** — особи, схильні до ризику й експерименту, зазвичай, люди високого соціального статусу, які належать до вищої за рівнем доходів групи городян;
- **ті, хто швидко звикають до нового товару** — особи, схожі за соціальними характеристиками на представників першої групи, але менш схильні до ризику. Вони, зазвичай, мешкають у сільській місцевості, беруть активну участь у громадському житті;
- **ті, хто легко звикають до нових товарів** — великі групи людей, котрі уникають ризику;
- **ті, хто повільно звикають до нових товарів** — великі групи людей, котрі обережні у виборі товару, схильні наслідувати інших. Консерватори, котрі не схвалюють змін, зазвичай, належать до груп з низьким рівнем доходів, люди малопrestижних професій;

- **ретрогради** — тип споживачів, котрих характеризує негативне ставлення до будь-яких змін. Вони позбавлені уяви, реагують на товар (послугу) тільки тоді, коли він уже є на ринку тривалий час.

Вивчивши співвідношення цих груп споживачів, можна прогнозувати зміни обсягу товару (послуги), що продається.

Сегментація за каналами одержання товарів (послуг) — це поділ покупців з урахуванням їхньої схильності до певних типів контрагентів, з якими вони постійно співпрацюють чи які є для них, на їхню думку, найкращими партнерами. Враховують і місцезнаходження каналів одержання продуктів для різних покупців.

Сегментація за ступенем використання товару — це поділ ринку на сегменти залежно від того, наскільки на ньому використовується ваш товар. На основі аналізу цих сегментів фірма може орієнтувати свою маркетингову стратегію на основну групу споживачів, представлених на декількох сегментах, і покупки, що забезпечують найбільший обсяг товарів фірми.

Сегментація ринку за психографічною ознакою — найефективніший метод. Такі чинники, як **стиль життя, особисті якості споживачів**, точніше відображають ймовірну реакцію покупців на той чи інший товар (послугу), аніж кількісні оцінки сегментів ринку за географічною чи демографічною ознаками. Тому компанії різних галузей прагнуть якомога точніше враховувати стиль життя своїх клієнтів.

Сегментація за первинністю покупки — поділ споживачів за місцем, де товар чи послуга купується вперше.

6.8. Кон'юнктура ринку

Термін „кон'юнктура” походить від латинського слова *conjungere* — з'єднувати, зв'язувати. Кон'юнктура ринку або ринкова кон'юнктура — це певна економічна ситуація, яка склалася на ринку на даний час або в якийсь обмежений відрізок часу і яка відображає реальне співвідношення попиту та пропозиції. Кон'юнктура визначає комерційну цінність і конкурентоспроможність товарів і послуг.

Поняття ринкової ситуації містить:

- ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту та пропозиції);
- сформовані тенденції його розвитку чи ті, що намітилися;

- рівень стійкості або коливання його основних параметрів;
- масштаби ринкових операцій і ступінь ділової активності;
- рівень комерційного (ринкового) ризику;
- силу і розмах конкурентної боротьби;
- ситуацію на ринку у певній точці економічного або сезонного циклу.

Проте в економічній літературі, окрім наведених нами визначень, існують також й інші поняття ринкової кон'юнктури:

- кон'юнктура ринку — це сукупність умов, що визначають ринкову ситуацію;
- кон'юнктура ринку — результат взаємодії різних чинників (економічних, соціальних, природних), що визначають на даний час становище фірми на ринку;
- кон'юнктура ринку — це стан економіки на даний час, зумовлений змінами різних економічних чинників і ін.

Кон'юнктуруотворюючі чинники згруповані таким чином:

- постійно діючі (зміна умов розвитку економіки країни, регіону; вплив монополій; НТП; вплив державного сектора економіки; інфляція), які можна з певною ймовірністю передбачити і спрогнозувати;
- не постійно діючі (хаотична зміна зовнішніх економіко-політичних умов, сезонність виробництва або завезення продукції; стихійні лиха, локальні конфлікти; вплив конкурентів і ін.), котрі передбачати важко і котрі враховують за фактом.

У практиці маркетингу виокремлюють загальногосподарську кон'юнктуру і кон'юнктуру окремих галузей економіки або окремих товарних ринків. Перша характеризує стан економіки країни в цілому в той чи інший відтинок часу, а друга вивчає поточні зміни і коливання в сфері виробництва і збуту окремих конкретних товарів.

Завдання дослідника кон'юнктури, від рішень якого залежить повнота аналізу і точність прогнозу, полягає у встановленні значимості, сили дії окремих чинників на формування кон'юнктури, у виявленні основних чинників, що визначають кон'юнктуру кожного окремого моменту і в перспективі. Успішно розв'язати ці завдання можна лише тоді, коли дослідження

вестиметься з урахуванням нових явищ і процесів, що відбуваються передовсім у сфері виробництва та обігу.

Комплексне дослідження кон'юнктури складається з п'яти аспектів: аналізу виробництва; попиту і споживання; запасу товарів; умов торгівлі; цін. Вивчаючи кон'юнктуру товарного ринку потрібно не лише визначити його стан у той чи інший момент, але й спрогнозувати ймовірний характер розвитку кон'юнктури (прогнозування). Прогнозування дає змогу оцінити перспективи розвитку ринку і стає основою для вироблення стратегії і тактики діяльності підприємства на ринку. Якість прогнозу визначає те, наскільки глибоко і комплексно проведено аналіз і оцінку чинників формування і розвитку кон'юнктури.

6.9. Життєвий цикл продукту

Найвідоміша маркетингова концепція — це „концепція життєвого циклу продукту” (PLC). Вона полягає у тому, що будь-яка політика стосовно товару (послуги) на ринку може бути модифікована під впливом існуючих ринкових умов, і виробник — не пасивний спостерігач цього процесу, а має можливість сам керувати ним. Історія існування продукту починається на стадії виникнення ідеї про майбутній товар (послугу), проходить через стадії його росту, зрілості аж до стадій насичення і зникнення товару з ринку.

Час існування певного виду товару (послуги) — від його появи на ринку (у продажу) до зникнення з нього — і називається життєвим циклом товару (послуги). Життєвий цикл будь-якого живого організму (народження, ріст, зрілість, старість, смерть) характеризують дві передумови:

- тривалість кожної стадії має точно визначені терміни;
- послідовність будь-якої стадії також постійна: одна стадія йде за іншою незмінно і невідворотно.

Графічно життєвий цикл подано на рис. 6.3. Графік показує обсяг реалізації товару на ринку в натуральному (у кількості проданих одиниць) чи вартісному (у вигляді отриманої маси грошей за продаж) еквіваленті.

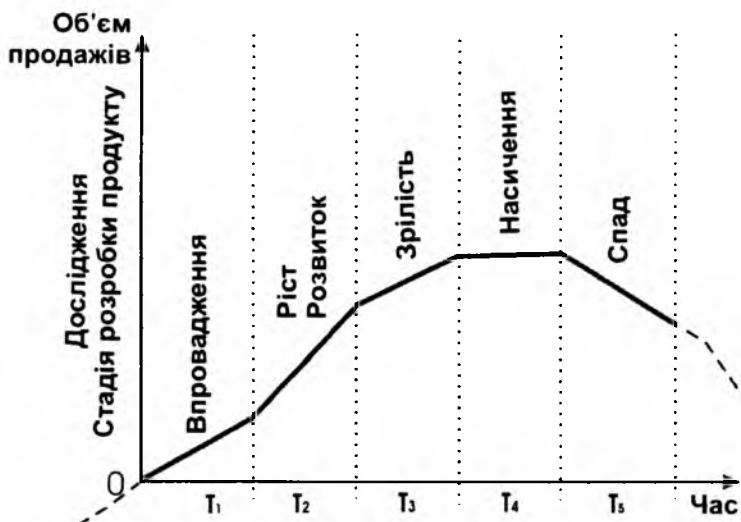


Рис. 6.3. Життєвий цикл товару (послуги)

Життєвий цикл продукту має п'ять стадій.

1. Розроблення продукту починається з розроблення ідеї нового продукту. Під час розроблення нового продукту його продажі нульові, а інвестиції компанії зростають.

2. Впровадження — це період повільного росту продажів, коли продукт вводять на ринок. Через великі витрати на впровадження продукту на ринок, прибутку на цій стадії немає.

3. Ріст — це період швидкого прийняття продукту ринком і зростаючого прибутку.

4. Зрілість — період спаду росту продажів, оскільки на цей час продукт прийняла більшість потенційних покупців. Прибуток вирівнюється або зменшується через підвищення маркетингових витрат для захисту продукту від конкурентів.

5. Спад — період, коли і продажі, і прибутки швидко падають.

Життєві цикли в природі й в економіці різні, хоча відбуваються паралельно. Тривалість стадій може розрізнятися від одного товару (послуги) до іншого(ї). На кожній стадії на ринку з'являються нові споживчі сегменти з різною ціновою чутливістю, яку слід враховувати в маркетинговій політиці фірми.

Побудова життєвого циклу товарів вимагає:

1. Визначення предмета аналізу: галузь, клас товарів (послуг), товарна марка.

2. Визначення й аналіз чинників, що впливають на товар (послугу) на різних стадіях його життєвого циклу:

а) чинники попиту: ринковий потенціал — сума перспективних споживачів товару, адаптація споживачів, чутливість споживачів до різних ринкових чинників (ціна, якість, доставка і т.д.);

б) чинники пропозиції: кількість конкурентів і структура ринку, швидкість їхньої появи на ринку, розмір, форма і напрями їхніх інвестицій;

в) чинники зовнішнього оточення: розвиток науки, що дає поштовх розвитку продукту і технології, загальна структура економіки, інфраструктура, зовнішні законодавчі регулятори.

3. Визначення ролі ціни. Величина ціни та її динаміка характеризують становище продукту на товарному ринку і відображають його якісні характеристики: споживчі властивості, зручність використання, технологію виробництва і т.д.

Слід пам'ятати, що різні суб'єкти ринку — споживачі, керівники, маркетологи, дослідники — використовують різні критерії для оцінювання якості продукції.

6.10. Мотивація і поведінка споживачів

Щоб домогтися успіху на ринку, фірми повинні активно використовувати такий метод, як вивчення й аналіз споживачів. Вивчення споживачів товарів (послуг) споживчого призначення має певні особливості, зумовлені характеристиками покупців і специфікою продукції. Однак, відомі загальнометодичні підходи до проведення таких досліджень. Найбільш типові:

- сегментація покупців (споживачів);
- вивчення мотивів попиту;
- оцінювання спільних для певної групи споживачів способів придбання товару (послуги) і його використання;
- визначення причин, що спонукають купувати саме цей товар (послугу);
- оцінювання тенденцій і причин зміни потреб.

При сегментації споживачів товарів (послуг) основними критеріями є вік, рівень доходів, національність, соціальний стан, освіта й ін.

Вивчення споживачів має за мету вибрати найперспективнішу групу, аби згодом основні маркетингові характеристики сконцентрувати на ймовірних споживачах певного товару.

Теорія маркетингу виокремлює чотири основні принципи формування правильного уявлення про поведінку споживачів:

- споживач незалежний;
- мотивація та поведінка споживача визначаються за допомогою досліджень;
- поведінка споживачів піддається впливу;
- поведінка споживача соціально законна.

Організуючи продажі товарів і послуг, слід одержати відповідь на основне запитання: як саме реагують споживачі на різні спонукальні прийоми маркетингу (різні характеристики товару (послуги), ціни, рекламні аргументи тощо)? Відправною точкою цих зусиль є проста модель, подана на рис. 6.4.

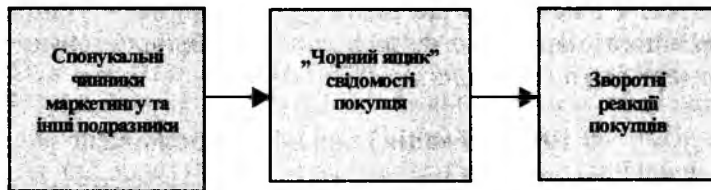


Рис. 6.4. Проста модель купівельної поведінки (по Ф. Котлеру)

На рис. 6.4 показано, що спонукальні чинники маркетингу та інші подразники проникають у „чорну шухляду” свідомості покупця і викликають певні реакції.

Спонукальні чинники маркетингу містять чотири елементи: товар, (послугу), ціну, методи поширення і методи стимулювання. Інші подразники — це основні сили і події з оточення покупця: економічного, науково-технічного, політичного та культурного довкілля. Усі ці подразники, які пройшли через „чорну шухляду” свідомості покупця, викликають низку купівельних реакцій, котрі

можна спостерігати: вибір товару, вибір марки, вибір фірми, вибір часу покупки, вибір обсягу покупки. Вплив кожного з ймовірних подразників також підлягає кількісному аналізу.

Завдання продавця на ринку — зрозуміти, що відбувається в „чорній шухляді” свідомості споживача від моменту надходження подразників і до вияву реагування на них. „Чорна шухляда”, за визначенням Ф.Котлера, складається з двох частин. Перша — характеристики покупця, які мають вирішальний вплив на те, як людина сприймає подразники і як реагує на них. Друга частина — процес ухвалення купівельного рішення, від якого залежить результат. Детальніше аналізуючи цей процес, психологи розробили кілька теорій людської мотивації. Найпопулярніші серед них — теорія Зигмунда Фрейда і теорія Авраама Маслоу, які ґрунтуються на кардинально різних висновках щодо діяльності з дослідження споживачів і маркетингу.

6.11. Попит та пропозиція в маркетингу

Функціонування будь-якого товарного ринку відображається за допомогою низки характеристик, основними з яких є попит та пропозиція. З позицій маркетингу, попит та пропозиція — головні об'єкти постійного спостереження, детального вивчення і, в окремих випадках, маніпулювання з боку фірми (наприклад, формування смаків споживачів, а, значить, і можливого попиту за допомогою реклами, паблік рілейшнз). Успіх фірми в усіх її починаннях залежить від того, наскільки точно і вчасно проводять маркетингові дослідження попиту та пропозиції на певному сегменті ринку, наскільки точно спрогнозовано їхні майбутні зміни.

Функції попиту та пропозиції характеризують залежність цих категорій від їхніх визначальних факторів. Функцію попиту чи пропозиції можна зобразити наступним чином:

$$y = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n),$$

де y — попит (чи пропозиція) якого-небудь товару (послуги);

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ — чинники, що впливають на попит (чи пропозицію).

Попит. Характеризує кількість продукції (товарів і послуг), які споживачі хочуть і можуть купити за певною ціною впродовж певного часу дії ціни. На попит, окрім ціни, впливають:

- 1) смаки споживачів;
- 2) доходи споживачів;
- 3) ціна на товари-замінники;
- 4) очікування споживачів.

Споживчий попит визначають за допомогою низки характеристик товарного споживання й опитувань покупців, а також експертного і кон'юнктурного оцінювання. Він також може бути кількісно виражений як потенційний обсяг покупки.

У господарській практиці зазвичай виокремлюють такі види попиту:

а) макропопит, тобто попит на великі, об'єднані за тією чи іншою ознакою групи товарів (послуг), і мікропопит – попит на окремі види товарів (послуги);

б) міський і сільський попит, тобто попит окремих соціальних груп населення;

в) задоволений і незадоволений попит;

г) умовно задоволений попит, коли товари (послуги) придбані, але вони нижчої якості або іншого виду;

д) відкладений попит, коли покупка відкладена до нагромадження певної суми грошей;

е) чітко сформульований попит;

ж) альтернативний попит;

з) імпульсивний або спонтанний попит і ін.

Для вивчення попиту використовують різні методи. Зокрема, один із практичних способів вивчення – ведення журналів обліку попиту, у які постійно записують незадоволені запити покупців. Зміст іншого полягає в порівнянні асортиментної структури продажу і надходження. Для вивчення попиту застосовують також опитування покупців (усні чи письмові), виставки-продажі й інші заходи.

Пропозиція. Характеризує кількість продукції (товарів і послуг), яку виробники хочуть і можуть продати за певною ціною впродовж певного часу дії ціни.

На пропозицію також впливають:

а) технологія виробництва (якщо технологія прогресивна, то зменшується собівартість);

б) ціна на робочу силу, основні й обігові фонди, ресурси, при зниженні цін на які також зменшується собівартість продукції;

в) кількість виробників (що їх більше, то більше пропозицій товарів і послуг);

г) податки (підвищення податків знижує пропозицію).

Попит та пропозиція – основні характеристики ринку, що впливають на стан ринку і є головними орієнтирами на всіх етапах маркетингу, завдання якого – точно „сигналізувати” про зміни попиту та пропозиції, використовуючи цю інформацію з максимальною вигодою для фірми.

6.12. Конкуренція

Конкуренція – це жорстке суперництво людей, насамперед, в економічній, а також і в інших сферах суспільного життя. З позиції економіки, конкуренція – це боротьба продавців (виробників) за краще задоволення вимог споживачів, а також суперництво покупців за придбання максимально корисних їм товарів (послуг) на найвигідніших умовах. Конкуренція є гарантом безупинного прогресу суспільства, вона перешкоджає застою в економіці, проте невід'ємними супутниками конкуренції є конфліктність, нестабільність, банкрутство, звільнення працівників. На Україні про конкуренцію заговорили лише з початком проведення ринкових реформ. Вочевидь, досвіду ведення конкурентної боротьби нашим виробникам та посередникам поки не вистачає.

Виокремлюють два види конкурентної боротьби на ринку:

1) цінова конкуренція;

2) нецінова конкуренція.

У першому випадку боротьбу з конкурентами ведуть методом зниження ціни на свій товар (послугу). Цінову конкуренцію застосовують на ринках із пріоритетом продавця (перевищення попиту над пропозиціями та інтенсивніша конкуренція покупців), в умовах з перевагою чистої конкуренції (коли існує безліч виробників однакової продукції), в умовах повільної зміни попиту, недостатньої мобільності капіталів. Ціновий метод конкурентної боротьби малоефективний, оскільки

конкуренти практично відразу можуть почати аналогічні кроки у відповідь. До того ж, маніпулювання ціною виключає можливість певної фінансової стабільності, ускладнює планування та управління підприємством. Сьогодні ціновий метод застосовують зазвичай при впровадженні товару на нові ринки (наприклад, японці при проникненні на нові ринки практикують зниження цін на 10 відсотків). Однак зниження цін потребує точного та ґрунтовного аналізу майбутніх прибутків і рівня рентабельності (слід точно вирахувати, чи призведе зниження ціни до зростання доходів).

У сучасних умовах розвинутого ринку перевагу віддають методу нецінової конкуренції — виділенню свого товару з-поміж товарів-конкурентів, надання йому унікальних для покупця властивостей, підвищенню рівня обслуговування, розвитку прогресивних форм збуту, вдосконаленню структури і функціональних сторін діяльності фірми, обліку специфіки попиту покупців, аж до індивідуальних запитів. Задля цього конкуренти вдаються до випуску нових товарів (послуг), їх удосконалення, підвищення їхньої якості, реклами, надання розмаїтих додаткових послуг і гарантій післяпродажного обслуговування. При неціновій конкуренції гарантована відносна фінансова стабільність, що дає змогу ефективніше керувати підприємством. Неціновий метод конкуренції ефективніший, тому що конкуренти не можуть настільки ж блискавично, як при ціновому, зробити кроки у відповідь. Тому нецінову конкуренцію називають ще ефективною конкуренцією. Неціновий метод конкуренції вимагає великих зусиль і фінансових витрат порівняно з ціновим, але він з лихвою окупається у випадку успіху. Фірма, залежно від цілей і можливостей, може вибрати для себе один з декількох варіантів конкурентної поведінки:

1) створення нових продуктів, технологій, методів збуту, сервісу і реклами;

2) копіювання в мінімальний термін і з мінімальними витратами результатів тих, хто створює щось нове;

3) збереження завойованих позицій впродовж максимально можливого періоду шляхом підвищення якості, видозміни асортименту й інших заходів.

РОЗДІЛ 7

Інформаційне забезпечення туристичної діяльності

7.1. Значення інформаційних систем управління в туристичній галузі

Устрій туристичної галузі схоже на організацію будь-якої іншої економічної сфери діяльності. Однак, виділяється одна особливість - зв'язуючим центром утримуючим різних виробників у рамках туристичної галузі, є інформація. Інформаційні потоки забезпечують зв'язки між виробниками туристичних послуг, а також зв'язки між виробниками і споживачами цих послуг, причому вони йдуть не тільки у вигляді потоків даних, але виступають також у формі послуг і платежів.

Про зростаюче застосування інформаційних технологій говорить той факт, що туризм входить у п'ятірку, а по деяким даним вже в трійку галузей з найбільшою реалізацією товарів і послуг через Internet. У перспективі ж, по оцінках ведучих світових експертів, він стане першим. Переваги використання даної мережі для суб'єктів туристичного ринку України очевидні: вона дає необмежений доступ до інформації, дозволяє заощаджувати кошти при міжміських і міжнародних переговорах, надає інформацію про передові технології, дозволяє обмінюватися думками з колегами. Необхідно також відзначити, що реклама в мережі Internet дешевше звичайної, а в більшості випадків ефективніше, оскільки спрямована на цільову аудиторію. Цей факт немаловажний для виробників туристичних послуг в Україні, що займаються в'їзним міжнародним туризмом, тому що дає не тільки економію коштів, але і дозволяє ознайомити іноземних громадян з туристичними програмами про найбільш цікаві місця і міста України.

Використовуючи інформаційні технології будь-яка туристична фірма може комплектувати свої тури за допомогою глобальної мережі Internet. Інформація про конкретну фірму в мережі Internet може бути представлена на web-сторінці, сайті-

візитці або повномірному сайті, виходячи з бажання і фінансової можливості фірми (наприклад, вартість web-сторінки на сьогоднішній день складає орієнтовно 100 грн.).

Значним кроком уперед в області інформаційних технологій в Україні є створення Української Туристичної Інформаційної Системи (UTIS), що почала працювати з 1999 року. Створення бази даних про туристичні послуги і компанії України з наступним продажем їхнього продукту на внутрішньому і зовнішньому ринках, а також широка реклама у всесвітніх туристичних системах сприяють просуванню туристичного продукту, що пропонуються туроператорами України. Тим більше, що суспільна система є доступною по каналах Internet.

Інформаційні системи в туризмі створюються як для загального, так і професійного користувача. Системи загального користування надають інформацію про підприємства, що працюють у даній системі з описом видів і напрямків їхньої діяльності, рекламні матеріали, можливість купівлі послуг конкретної компанії, нормативно-правові норми в області туризму. Професійні системи доступні тільки туристичним компаніям, великим корпоративним клієнтам, постачальникам туристичних послуг (готелям, транспортним компаніям, підприємствам сфери послуг тощо). По професійних каналах забезпечується необхідна швидкість доступу, обміну і захисту інформації.

Складовими системи інформаційних технологій у туристському секторі є комп'ютерні системи резервування, інформаційні системи управління, електронні інформаційні системи авіаліній, електронне пересилання грошей, телефонні мережі, системи проведення телеконференцій і т.д. Найбільше активно інформаційні технології використовуються турагентами і туроператорами. Їхню діяльність неможливо представити без використання комп'ютерних систем резервування (CSR). На міжнародному ринку туризму в даний час діє чотири глобальних системи резервування. В Україні офіційно представлена тільки одна - AMADEUS. Даною системою користуються 44 000 турагентств планети. На європейському ринку комп'ютерних резервувань вона є безумовним лідером. Через AMADEUS

замовляються послуги 490 авіакомпаній, 51 000 готелів, 50 автопрокатних фірм і величезного числа організацій інших профілів. Однак, функціонування й ефективність цієї й іншої систем вимагають, щоб постачальники туристичних послуг мали хоча б мінімальний рівень технологій, для того, щоб одержувати доступ до таких систем і бути на них представленими.

Дослідження інформаційних технологій зокрема, у готельних комплексах, які повинні задовольняти життєво важливі потреби туристів під час перебування поза постійним місцем проживання і відповідати певному рівню обслуговування, матеріально-технічному забезпеченню, номенклатурі і якості наданих послуг показали, що головною задачею при управлінні готельним комплексом є координація дій різних його частин. Рішення цієї задачі можна здійснити шляхом впровадження сучасних управлінських систем і технологій, використання сучасної обчислювальної техніки, застосування автоматизованих систем управління.

Практично здійснювати управління резервуванням у готелі, вести облік відвідувачів і розподіл кімнат, облік інвентарю доцільно за допомогою комп'ютерів. Спеціальне програмне забезпечення дозволяє вести бухгалтерський облік готельного комплексу, включаючи необхідну підсумкову звітність для державних органів, табельний облік робочого часу, розрахунок податків і заробітної плати персоналу.

Системи автоматизованого управління готельними комплексами розраховані на те, щоб полегшити роботу його структурних підрозділів, підвищити рівень сервісу, усунути зловживання персоналу тощо.

Впровадження комплексної системи автоматизації на підприємстві харчування при готельному комплексі також дозволяє вирішувати ряд задач. Наприклад, швидко передачу замовлення на виробництво й у бар, передачу повідомлень офіціантам про готовність блюв з виробничих цехів, корекцію замовлень можна здійснювати за допомогою спеціальних електронних засобів зв'язку. Засоби автоматизації дозволяють цілком контролювати стан ресторанного залу. Щоб вирішити проблему швидкого розміщення клієнтів, можна використо-

увати безшумну пейджингову систему. Для кращої організації роботи офіціантів в автоматизованих системах передбачається функція розподілу замовлень (кожен офіціант, маючи персональний список замовлень, працює тільки з цим списком), а використання при цьому ще і настільної пейджингової системи дозволяє створити набагато більший комфорт для споживача.

Ще однією проблемою в готельному бізнесі, зв'язаної з використанням інформаційних технологій, є створення в готелях бізнес-центру, що у свою чергу передбачає електронні засоби зв'язку, копіювальну техніку, приміщення для переговорів, комп'ютерів, телефаксу. Серед вимог, пропонованих до готелів усіх категорій - надання поштових і телеграфних послуг (відправлення і доставка замовленої кореспонденції, телексів, факсів), вручення кореспонденції гостям.

Таким чином, узагальнюючи усе вищевикладене, можна зробити наступні висновки:

- за останні роки світовий ринок туристичних послуг перетерпів якісні і кількісні зміни, завдяки використанню і подальшому удосконалюванню інформаційних технологій;

- використання туристичними фірмами мережі Internet як каналу поширення своїх послуг допомагає туристам одержувати необхідну інформацію про місце перебування і його привабливих особливостей, що важливо для пропаганди і розвитку українського в'їзного туризму;

- використання кожним сегментом туризму системи інформаційних технологій має значення для всіх інших його частин;

- удосконалювання організації управління туристичною індустрією можна домогтися, використовуючи автоматизовані системи управління і комп'ютерну техніку, при цьому підвищується продуктивність праці, збільшується швидкість обслуговування і підвищується якість наданих послуг.

7.2. Потенційні можливості комп'ютерних технологій

Більшість компаній вже успішно комп'ютеризували основну частину свого рутинного діловодства і форму ведення бухгалтерського обліку. Багато керівників турфірм зазначають, що

комп'ютери мали великий вплив на головні дії компаній. Чимало фірм комп'ютеризували технологічні операції.

Для прикладу – спеціалізований програмний продукт для турфірм Voyage Office Pro. Ця найповніша комп'ютерна програма – версія опису процесу діловодства і бухгалтерії для роботи туристичних фірм. Програма потрібна як модерний інструмент організації і ведення роботи з клієнтами та партнерами фірми, а також для одержання статистичних і аналітичних даних діяльності туристичної фірми. У роботі з програмою можна використовувати такі режими:

- Робота з клієнтом: добір туру зі списку „пакетів послуг”, добір і калькуляція індивідуального туру для клієнта, бронювання пакета послуг, укладення та ведення договорів і додаткових документів, статистика оплат клієнта.

- Робота з партнерами: закупівля послуг – готелі, авіакомпанії тощо; автоматичне формування цінників фірми на підставі умов контракту з постачальниками послуг; система продажу „пакета послуг” фірмам–агентам; підготовка стандартних та індивідуальних „пакетів послуг” для кожного партнера, контроль надходження заявок і оплати від агентів; використання декількох методів у розрахунках (передплата, оплата за фактом тощо).

- Опис: маршрутів, готелів, наданих послуг тощо.

- Ведення баз даних фірм: повний облік інформації про партнерів або клієнтів (анкети, договори, заявки туристів, реквізити партнерів тощо).

- Калькуляція турів: проводиться з урахуванням усіх нюансів (сезонних знижок, доплат, особливих умов тощо).

- Одержання аналітичних звітів про роботу фірми: заповнюваність і прибутковість рейсів, напрямків тощо; загальна прибутковість роботи фірми.

Розглядаючи сучасний розвиток комп'ютеризації, можна стверджувати, що основна її мета – скорочення загальних і адміністративних видатків. Економія стала значною, оскільки знизився і річний рівень видатків на оплату праці в результаті використання комп'ютерів.

Для успішної діяльності будь-якої фірми, також і туристичної, потрібний постійний потік правдивої і своєчасної інформації. На підставі цієї інформації ухвалюють всі управлінські рішення. Система управлінської інформації у фірмі складається з чотирьох підсистем: внутрішньої звітності, збору зовнішньої поточної інформації про довкілля фірми, даних маркетингових досліджень і даних аналізу інформації.

Система збору зовнішньої поточної інформації забезпечує керівників інформацією про найновіші події. Це набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники одержують повсякденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному довкіллі. Якщо ж для розв'язання конкретної проблеми не має даних, тоді проводять маркетингові дослідження силами працівників маркетингового відділу туристичної фірми, або можна звернутися з проханням спланувати і провести таке дослідження до фахівців.

Система аналізу інформації – набір удосконалених методів аналізу даних маркетингових досліджень та іншої інформації. Основу будь-якої системи аналізу інформації творять статистичний банк і банк моделей.

Статистичний банк – це сукупність сучасних методик статистичного опрацювання інформації, що дають змогу найповніше розкрити їхню взаємозалежність у рамках підбору даних і встановити ступінь їхньої статистичної надійності.

Банк моделей – це набір математичних моделей, що сприяють ухваленню найоптимальніших рішень. У будь-якій фірмі існує також внутрішня звітність, що відображає показники обсягу продажів, суми видатків, рух готівки, дані про дебіторську і кредиторську заборгованість.

Комп'ютеризація сприяє вдосконаленню доступності та якості інформації, тому сьогодні в часописах з менеджменту найчастіше обговорюють систему управлінської інформації (СУІ), сформовану на комп'ютерній основі. Але не потрібно забувати, що СУІ існувала і до появи комп'ютерів. Кожний менеджер має власні джерела інформації і перевіряє їх перш ніж ухвалити те чи інше рішення. Менеджери не повинні розглядати комп'ютер як щось таке, що робить переворот у їхній діяльності,

як щось революційне. Але застосування комп'ютерів змушує їх змінити свої підходи і навчитися використовувати нові цінні джерела своєчасної інформації.

Керування в будь-якій фірмі зводиться до „роботи підприємства на кінцевий результат”. Отже, керівна інформація складається із відомостей або даних, що дають змогу тим, хто керує підприємством, досягти очікуваного результату. Але керування підприємством – це комплексний процес, що відбувається зазвичай на трьох рівнях, і та сама СУІ не може обслуговувати всі три рівні. Не можуть також усі рівні корпоративного менеджменту однаково скористатися з керівних систем на основі комп'ютера.

Перший рівень – стратегічний менеджмент фірми, що оцінює можливості підприємства в одержанні довгострокового прибутку. На підставі цієї оцінки менеджмент визначає корпоративну політику, цілі і вирішує питання про розміщення потрібних для досягнення цих цілей ресурсів.

На другому рівні корпоративного менеджменту стоять ті менеджери середньої ланки, котрі поділяють стратегічний план на логістичні підрозділи, призначають ресурси для їхнього виконання і розподіляють відповідальність для кожного або для групи виконавців.

Третій рівень менеджменту зайнятий керуванням виробництвом, що містить: визначення специфічних потреб у людських ресурсах і матеріалах, потрібних для виконання кожного розділу корпоративного плану; розподіл цих ресурсів так, щоб план був виконаний ефективніше; порівняння фактичних результатів із плановими; проведення відповідних коригувальних дій. Ці процеси відбуваються щодня, і щодня проблеми зводяться до логістичних проблем, які пов'язані з потоками інформації.

Туроператори туристичних фірм у своїй роботі використовують комп'ютерні програми, щоб полегшити роботу менеджерів з продажу. До програм уже введені такі документи, як лист бронювання, договір із клієнтом, ціни у готелях тощо. Тому робота з клієнтом здійснюється швидко й ефективно. Листування зі своїми закордонними діловими партнерами і турагентами фірми здійснюють за допомогою електронної пошти (E-mail), це

істотно економить кошти порівняно з листуванням через факс. Стратегічний рівень керування представлений топ-менеджером фірми, що розробляє її стратегію; визначає головні цілі, її політику; оцінює можливості і ризики; вивчає й аналізує зовнішню поточну інформацію. Отже, комп'ютерні програми використовують переважно в операційному менеджменті: менеджери з продажу, бухгалтери, турсператори.

Для стратегічного менеджменту користь від комп'ютерних систем безсумнівна. Це стосується спроможності комп'ютерів інтепретувати дані, а також оцінювати стратегічні можливості, що відрізняються великою кількістю взаємозалежних змінних, що вводять в оману. Моделювання й аналіз ризику, лінійне програмування, аналізи регресії й технічні методи, розроблені статистиками й економістами, – усе виявилось цінним і перспективним.

Інформаційними системами для менеджерів, які здійснюють керівний контроль, можуть бути системи, що стосуються бюджету, контролю витратків, визначенню ефективності діяльності, аналізу невідповідності, змін тощо.

Вступивши у XXI ст., багато підприємств впровадили нові перспективні технології, програмні продукти й апаратне забезпечення. Це дає їм змогу значно підвищити ефективність свого бізнесу, витратити менше, заробляти більше і отримувати кошти для подальшого інтенсивного розвитку бізнесу. Вже в багатьох турфірмах використовують Інтернет-технології, електронну пошту, сучасні глобальні комп'ютерні мережі „Amadeus”, „Gabriel”, „Worldspan”, „Appolo”, „Sabre”.

Для автоматизації не тільки великих, а й малих турфірм використовують програмні продукти фірм „Microsoft” – „Microsoft Windows 2000”, „Microsoft Office 2000” й інші. Це сімейство програмних продуктів „Microsoft”, що об'єднує найпопулярніші у світі додатки в єдине довкілля, ідеальне для роботи з найрізноманітнішою інформацією: „Microsoft Word”, „Microsoft Excel”, „Microsoft Access”. Особливостями „Microsoft Office 2000” є: інтегроване сімейство потужних інтелектуальних додатків, що забезпечують максимальну продуктивність роботи і швидке одержання хороших результатів; засіб для ефективної організації

повсякденної роботи, що має вмонтовану електронну пошту, список контактів, розклад зустрічей, подій; багатогранний інструмент для колективної роботи з документами й аналізу інформації; потужна база для зручної побудови оригінальних рішень, орієнтованих на потреби конкретного підприємства.

Сьогодні практично не існує турфірм, які не використовують комп'ютерні технології у повсякденній діяльності. Вони активно освоюють новітні інформаційні технології – наприклад, відкривають власні сайти у мережі Інтернет, через котрі клієнт одержує змогу не тільки переглянути інформацію, що його зацікавила, але й відразу відправити замовлення на бронювання турпродукту, що сподобався. Замовлення відразу надходить менеджерів з продажу. Наприклад, фірма „Гал-Експотур” (Львів, Україна) домагається мінімальних термінів оформлення поїздок до Іспанії, Франції, Туреччини та інших країн завдяки комп'ютерній системі бронювання авіаквитків „Amadeus”.

Отже, сьогодні, коли інформаційні технології дають широкі можливості для ефективнішого розвитку бізнесу, менеджерам потрібно використовувати їх як трамплін на вищій шабелі бізнесу.

7.3. Комп'ютер у готельному господарстві

Прибувши до готелю, клієнт потребує окремого номера. Якщо номер був замовлений заздалегідь, то в базі даних заброньованих номерів йде пошук номера, замовленого клієнтом; у випадку, якщо за клієнтом не заброньований номер, то в тій же базі даних йде пошук вільного номера.

Комп'ютерну техніку активно використовують у своїй роботі різні служби готелю.

Наприклад, служба безпеки. Перше завдання служби безпеки – це спокій і правопорядок у готелі, особливо в стратегічних місцях (енерговузли, місцеві АТС, водопровід тощо) і на прилеглих територіях. Технічною основою для цього є телекамери різних типів, детектори металу й інша допоміжна апаратура. Координація роботи телекамер спостереження може здійснюватися як зі своєрідного мікшерського пульта, так і за допомогою комп'ютера.

За допомогою комп'ютерної техніки ведуть також облік телефонних розмов (місцевих, міжміських і міжнародних), враховують час перегляду платних телевізійних каналів і т.д.

Будь-який закордонний готель має на своїй території бізнес-центр, який допомагає діловим людям, що проживають у готелі, керувати своїм бізнесом, перебуваючи навіть в іншій півкулі і не втрачати зв'язку зі світом. Цьому сприяє різноманітна офісна оргтехніка і, звичайно, комп'ютерна техніка, інтегрована з місцевою локальною мережею та глобальною мережею Інтернет.

7.4. Комп'ютер у системі транспортних послуг

В Україні створена і досить успішно діє комп'ютерна система замовлення квитків, за допомогою якої у квитковій касі будь-якого міста України можна замовити квитки на потяг, яким, наприклад, людина скористається за якийсь час, доїхавши до точки відправлення іншими шляхами. У цій системі „двійники” неможливі, принаймні, теоретично, тобто дві особи не претендуватимуть на одне місце.

Комп'ютери Міністерства залізничного транспорту об'єднані в мережу, через яку, до речі, можна вийти й в Інтернет.

Така ж система діє і на авіалініях, де вона інтегрована зі світовою системою замовлення квитків. Замовити авіаквиток на будь-який рейс можна за допомогою Інтернету, не виходячи із квартири чи установи.

За допомогою спеціальної техніки, зв'язавшись із супутником на орбіті, туристична група (а також геологи, археологи і т.д.) у будь-якому, навіть найглухішому куточку земної кулі, може визначити своє місцезнаходження і вибрати подальший маршрут з точністю до десятка метрів.

РОЗДІЛ 8 Інвестиційна діяльність у туризмі

8.1. Проблеми залучення іноземних інвестицій в Україну

Економічні реалії в Україні, передусім жорстка фінансова політика і неплатежі до бюджету, викликали найгостріший дефіцит бюджетного каналу інвестування державних і змішаних підприємств. Чимало галузей промисловості потребують відновлення зношених основних засобів, рівень розвитку інфраструктури істотно відстає від потреб країни. Прогноз інвестиційної потреби на найближчі п'ять років в економіці країни становить, за оцінкою Всесвітнього банку, 40 млрд. доларів. Однак економічна ситуація у країні вилучає притоки інвестиційних ресурсів з держбюджету.

Певна частина реального припливу інвестицій покривається коштом амортизації основних засобів. Однак, на відміну від минулих років, на більшості підприємств значно складніше відстежувати реальні видатки, накопичені у вигляді амортизаційних відрахувань.

Інший канал внутрішніх інвестицій – національна фондова біржа, тобто обіг акцій підприємств, – не може бути істотно використаний через недостатню платоспроможність корпоративних інвесторів і низького попиту з боку населення. У світовій практиці великі міжнародні проекти з участю державних коштів здійснюються значно рідше, ніж купівля ліквідних акцій на фондовому ринку. Ця форма інвестування широко розроблена і традиційно добре відома, права акціонерів захищені в більшості країн не тільки законом, а й повсякденною юридичною практикою, і тому значну частину усіх фінансових ресурсів капіталовкладення становлять портфельні інвестиції, тобто вкладення в ліквідні цінні папери, щоб одержати дохід у вигляді дивідендів.

Статистика свідчить, що частка портфельних інвестицій в різні роки становить приблизно від 45 до 70 відсотків усіх приватних інвестицій розвинених країн. У закордонних інвес-

тиціях частка портфельних вкладень коливається в різні роки від 30 – 40 до 60 – 65% усіх приватних інвестицій.

У цих обставинах зростає значення іноземних інвестицій в українську економіку. Приплив капіталу з-за кордону міг би значно послабити „інвестиційний голод”, якби його масштаби можна було порівняти з іноземними інвестиціями в інші країни Центральної Європи, що стали на шлях економічних реформ майже одночасно з Україною. Однак і це джерело фінансування економічного розвитку дуже незначне. Приплив іноземних інвестицій – єдина можливість для України полегшити ситуацію, яку можна назвати важкою інвестиційною кризою.

Існує принциповий погляд, що іноземні інвестиції вигідні не тільки інвесторам, а й економіці країни, яка приймає капітал.

Використання іноземних капіталовкладень дає змогу:

- оживити економіку;
- одержати доступ до передових технологій і методів керування;
- протидіяти збільшенню зовнішнього боргу держави, надаючи кошти для його погашення;
- стимулювати розвиток власних продуктивних сил суспільства;
- сприяти ефективному виробництву і розвитку економіки, її інтеграції у світову економічну систему внаслідок виробничої та науково-технічної кооперації.

До непрямих переваг іноземних інвестицій належать:

- залучення нових технологій, устаткування і „ноу-хау”;
- можливість підготувати кадри фахівців, керівників і підприємців, які володіють сучасними технологіями керування й організації виробництва;
- активізація експортного потенціалу країни-донора;
- розвиток ресурсів регіонів.

Ця ж ідеологія є основою більшості законодавчих і нормативних актів, які належать до регулювання іноземних інвестицій в Україну. Згідно з нормативними актами, залучення іноземних інвестицій в українську економіку сприятиме розв'язанню таких проблем соціально-економічного розвитку:

- освоєння незатребуваного науково-технічного потенціалу України, особливо на конверсійних підприємствах військово-промислового комплексу;

- просування українських товарів і технологій на зовнішній ринок;

- сприяння в розширенні й диверсифікованості експортного потенціалу та розвитку імпортозаміщувальних виробництв в окремих галузях;

- створення нових робочих місць і освоєння передових форм організації виробництва;

- освоєння освідуцивілізованих відносин у сфері підприємництва;

- сприяння розвитку виробничої інфраструктури.

Розглядаючи процес залучення капіталу з-за кордону, потрібно врахувати, що капітал іноземних інвесторів прагне в ті країни, де існує сприятливий інвестиційний клімат. Це поняття містить у собі чимало параметрів:

- податкове законодавство країни-донора;

- можливості ефективного вкладення капіталу, ступінь розвитку загальної (транспорт, зв'язок тощо) і спеціальної (фондовий ринок, наявність у країні-донорі представників авторитетних для інвестора консалтингових і аудиторських фірм) інфраструктури;

- рівень кваліфікації трудових ресурсів і керівного персоналу;

- запаси корисних копалин;

- ставлення іноземних капіталовкладень місцевої влади і громадськості.

Одним з інтегральних показників інвестиційного клімату є відомості про вивезення капіталів з України на Захід. Справді, було б дивно очікувати припливу іноземних інвестицій тоді, коли досі за кордон вивозять, порушуючи українське законодавство, капітал. Вивезення капіталу з України повсюдно розглядають як свідчення низької привабливості ринку для українських інвесторів. Ці інвестиції (переважно в об'єкти нерухомості й акції великих компаній) означають економічне зростання, виплату

податків, створення нових робочих місць, підвищення добробуту населення.

Надмірно ліберальний підхід стосовно переведення капіталів за кордон в Україні радше виняток, аніж правило для країн з економікою, що реформується. Для прикладу можна нагадати, що країни, які проводили економічні реформи, законодавчо забороняли вивезення капіталу за кордон і жорстко стежили за дотриманням такої заборони. Приміром, законодавство Японії, яка проводила свої економічні реформи в 1950–ті роки, аж до кінця 1965 р. забороняло вивозити з країни понад 100 тис. дол. США, (у 1965–1968 – 500 тис. дол. США, 1969–1972 – 1 млн. дол. США), на дрібніші суми (відповідно понад 50 тис., 100 тис. і 500 тис. дол. США) треба було щоразу одержувати особливий дозвіл Міністерства фінансів країни.

Обмеження на експорт власного капіталу з Японії або зовсім не поширювалися на вивезення прибутку, отриманого від іноземних інвестицій, або істотно полегшували вивезення такого прибутку порівняно з експортом капіталу. Схожі обмеження були прийняті в періоди економічних реформ у Бразилії, Чилі, Мексиці, вони досі діють в Індії, Польщі, Чехії, Угорщині, Китаї. Застосовуючи такі заходи, згадані країни ефективно розвивають свою економіку, не відчуваючи серйозних проблем дефіциту інвестицій, до того ж створюють додаткові мотиви залучення іноземного капіталу.

Отже, перше завдання у сфері залучення іноземного капіталу в економіку України полягає у тому, щоб припинити відтік українських капіталів за кордон і – в ідеалі – повернути український капітал з–за кордону. Однак, якщо першу частину завдання вирішити відносно легко, змінивши законодавство, що регулює відтік капіталів за кордон, розробивши ефективні заходи контролю й жорстких санкцій стосовно порушників законодавства і застосовуючи до усіх без винятку, то для розв'язання другої її частини потрібно цілеспрямовано створювати умови вигідного розміщення капіталів усередині країни і роками послідовно проводити політику „амністії” для капіталів, що повернулись у країну.

Другий важливий аспект створення сприятливого інвестиційного клімату полягає в стабільній податковій системі, що передбачає невисоке обкладання прибутків і побудованої на тих же логічних засадах, що й системи оподаткування в розвинених капіталістичних країнах. Потребу раціонально побудованої податкової системи усвідомлюють в Україні вже давно, її відсутність є причиною сучасного стану економіки країни. Ситуація може поліпшитися тільки тоді, коли буде прийнято Податковий кодекс України. Найбільший вплив на непривабливість України для західних інвесторів має не лише високий рівень податків, а повне свавілля у введенні та скасуванні податків (пільг), незаконна податкова ініціатива місцевої влади, яка намагається в такий спосіб вирішити свої проблеми.

Позитивними характеристиками інвестиційного клімату є ємний товарний ринок і можливості виходу на ринки інших країн СНД, більш-менш кваліфікована й дешева робоча сила, великий науково-технічний потенціал, транспортна й енергетична система.

Негативні характеристики інвестиційного клімату в Україні такі:

1. Недосконалість правового поля. Цей чинник, зазвичай, називають першим, оскільки перешкоди адміністративно-правового характеру – це ті, з якими передовсім зіштовхується інвестор. Йдеться про нестабільність, суперечливість, запутаність регуляторного поля, численні підзаконні акти, бюрократизм та корупцію, криміналізацію економіки, неврегульованість системи захисту прав власності, слабкість судової системи.

2. Політична нестабільність. Часта зміна урядів, обіцянки різко змінити політичний курс та умови ведення бізнесу – аж до націоналізації майна інвесторів, які виголошують різні політичні сили, політичні скандали, і, особливо, передвиборчий період, посилюють настороженість іноземних інвесторів.

3. Непередбачуваність і непрозорість державної політики. Цей чинник суттєво утруднює довгострокове планування діяльності компанії. Інвестори скаржаться, зокрема, на раптовість ухвалення деяких рішень, прийняття актів, які набувають

чинності або негайно, або й мають зворотну дію. А інформація про перспективи динаміки економічної політики держави подається дуже обмежено.

4. Неврегульованість законодавчого забезпечення процесу інвестування. Йдеться про часті зміни умов залучення іноземних інвестицій.

5. Надмірна фіскальна активність держави. Потужним важелем стримування іноземних інвестицій в Україну є вкрай нерівномірний розподіл податкового тиску, який є надмірним суб'єктів, що працюють легально. І це попри існування в країні величезного „тіньового” сектору економіки. Незважаючи на те, що переважна більшість іноземних інвесторів намагається вести цілком прозорий та легальний бізнес, „тінізація” економіки суттєво утруднює їхню співпрацю з українськими підприємствами, які не завжди ризикують вести прозорі й легальні операції. Велика частка вилучення прибутку, нестабільність податкових ставок та правил нарахування перешкоджають ефективному веденню бізнесу в Україні.

6. Вузькість та неструктурованість внутрішнього ринку. Низький рівень доходів підприємств та населення призводить до недостатнього рівня внутрішнього попиту та, що не менш важливо, унеможлиблює кваліфіковану поведінку покупців, які змушені здебільшого вибирати якнайдешевшу продукцію. Це спонукає українські підприємства вести нечесну конкуренцію, призводить до неадекватних моделей конкуренції іноземних компаній, які давно перейшли від цінової до переважно продуктової конкуренції.

7. Обтяжлива митна політика. Інвестори звертають увагу на перешкоди для ввезення потрібних устаткування, сировини та комплектувальних, і вивезення продукції. У цьому контексті слід зазначити, що послаблення митних бар'єрів для підприємств з ПП все ж потребує серйозного державного регулювання. Свіжим є приклад масових зловживань пільгами щодо митного і акцизного обкладення спільних підприємств.

8. Недосконалість галузей інфраструктури. Незважаючи на порівняно високий рівень розвитку, мережа автомобільних доріг та залізниць, системи енерго- та водопостачання, зв'язку тощо

потребують в Україні суттєвого вдосконалення. На поліпшення інфраструктурних умов спрямовано, зокрема, низку проектів Світового банку в Україні.

9. Нерозвиненість інституційної інфраструктури ринку. Світова практика сучасного бізнесу пов'язана з постійною співпрацею з різними аудиторськими, консалтинговими та іншими фірмами. Відсутність середовища таких фірм, гідних, з позицій іноземного інвестора, довіри, суттєво погіршує його враження від підприємницького клімату в Україні. Серйозні інвестори вважають також за краще мати справу з іноземними фінансовими установами, банками. Це спонукає їх здійснювати іноземні інвестиції у банківську сферу та відкривати філії іноземних банків. Проте в стратегічному контексті таке відокремлення фінансових потоків українського та іноземного капіталів ослаблює фінансову систему країни. Інвестори також звертають увагу на нерозвиненість державних інституцій, які мають здійснювати супровід іноземних інвесторів.

10. „Клановість” економіки, нераціональність економічної поведінки. Іноземні інвестори відзначають потребу укладати „неформальні” стосунки з представниками державних органів.

11. Низька якість життя. Йдеться про можливість надати житло, побутові, транспортні послуги, гарантувати особисту безпеку іноземців на території України. Якщо в Києві та інших обласних центрах є щодо цього суттєві позитивні зміни, то на решті території України ситуація незадовільна.

Більшість перешкод, як зрозуміло, стосується макро-економічних чинників інвестиційного клімату, які не можна усунути виключно заходами з удосконалення системи державного управління.

Вагомою системною перешкодою для інвестування та ведення бізнесу на території України є високий рівень питомих витрат виробництва, за яким Україна сьогодні неконкурентоспроможна порівняно з іншими країнами Центральної та Східної Європи. Поряд із суб'єктивними, тут діють й об'єктивні чинники – незадовільний технічний рівень транспортної інфраструктури, висока вартість будівництва, а також висока ціна енергоресурсів та нестабільність енергопостачання, невиправдано

висока вартість кредитних ресурсів. Останній чинник заважає розвиткові суміжних виробництв, що обмежує кумулятивний ефект іноземної інвестиції.

Перелічені чинники роблять вигіднішим імпорт в Україну порівняно з вкладанням капіталу в організацію внутрішнього виробництва. Саме це і пояснює домінування чинника оволодіння ринками перед мотивами інвестування в українську економіку. На сучасному етапі в умовах України будь-яке зменшення тарифних і нетарифних бар'єрів на шляху імпорту, на чому постійно наполягають іноземні радники і представники МВФ, об'єктивно сприяє зменшенню притоку іноземних інвестицій. Певну цінність для іноземних інвесторів, насамперед російських, становитиме лише енерготранспортна інфраструктура – транзитні нафто- і газопроводи.

Втім, основною метою будь-якого інвестора є отримання певної віддачі від вкладення капітальних ресурсів, а головною характеристикою інвестиційного клімату є саме спроможність економіко-правового поля забезпечити цю віддачу. У цьому зрізі поняття інвестиційного клімату збігається з поняттям підприємницького клімату. Проте ці два поняття в жодному разі не тотожні. Адже цілком можливою є ситуація, за якої економіко-правові умови несприятливі для отримання високого прибутку, проте інвестор розглядає інвестиції як такі, що можуть мати значну віддачу у стратегічній перспективі завдяки оволодінню ринками збуту, ресурсами, зайняттю вигідного геостратегічного положення. І навпаки, умови можуть сприяти швидкому збагаченню внаслідок спекулятивної, або й напівзаконної діяльності, користування пільговими умовами, наданими іноземному інвесторові, проте останній не розглядатиме свого вкладення як довгострокового і прагнутиме до якнайшвидшої репатріації максимальної частки прибутку. Отже, **одним з базових орієнтирів державної економічної стратегії має бути максимальне зближення параметрів підприємницького та інвестиційного клімату.**

Дія цих чинників інвестиційного клімату дає підстави більшості аналітикам ставитися до українського ринку як до мало привабливого інвестиційного ринку.

Вихід із цієї ситуації вбачаємо у тому, щоб скорегувати державну програму залучення іноземних інвестицій щодо питання про сертифікацію інвестиційних проектів. Державним органам, компетентним у залученні іноземних інвестицій, варто розгорнути підготовку фахівців зі складання й аналізу бізнес-планів, проводити сертифікації й конкурси бізнес-планів інвестиційних проектів, переможцями яких визнавати ті проекти, реалізація яких одночасно максимально задовольняє пріоритети економічного розвитку країни і здатна принести максимально можливий прибуток іноземному інвесторові.

Такі проекти за підсумками конкурсів мають потрапляти у спеціальний «пільговий портфель проектів», що збирається для цільового залучення коштів іноземних інвесторів за допомогою агресивної тактики залучення. Зарубіжний досвід підказує, що навіть такі країни, як США використовують агресивну тактику залучення іноземних капіталовкладень в окремі регіони. Така тактика, наприклад, має на увазі формування спеціальних делегацій, що виїжджають у країни – потенційні донори на цільові конференції за участю передбачуваних корпоративних інвесторів. На цих конференціях представники ділових кіл і органів влади країни, яка приймає капітал, пропонують увазі майбутніх інвесторів докладні проекти спільних інвестицій, обговорюють деталі інвестиційного клімату країни. Можливості інвестиційних проектів обговорюють як у спеціалізованій, так і в загальній пресі, по телебаченню і т.п. У рамках цієї тактики ведуть низку широких рекламних кампаній, значною мірою – за рахунок держбюджету.

8.2. Ефективність інвестиційних проектів в туризмі

З різних причин Україна зараз перебуває обабіч процесів інтеграції та інтернаціоналізації у світовій економіці. Це дуже стримує розвиток України як суб'єкта господарського механізму світу.

Сьогодні нам потрібно переглянути теоретичні основи і практику функціонування економіки України, і на цій підставі шукати шляхів входу молоді держави у світове співтовариство

не як сировинного додатку і ринку третьосортних товарів, а як повноправного учасника, на котрого потрібно зважати як у політичних, так і в економічних перипетіях сучасного життя.

Україна переживає важкий час. Головними диспропорціями в економіці держави є дефіцит бюджету, порушення платіжного та торговельного балансів, істотне перевищення імпорту над експортом, що в сукупності визначає фінансові можливості держави, якій потрібно розв'язувати багато складних питань і виконувати національні та регіональні програми, що потребують високих інтелектуальних та матеріальних видатків.

Перехід України до відкритої економіки може стати неможливим без синхронізації її економічної структури та реформ, аналогічних до високорозвинених країн.

Нашій державі також важливо реалізувати комплекс заходів з розвитку підприємництва, що має прискорити інтегрування у міжнародний ринок.

Зважаючи на ситуацію, потрібно визначити пріоритети сучасної української економічної політики: реанімувати та стимулювати виробництва, створити сприятливий інвестиційний клімат, довести якість продукції (послуг) до рівня, на якому реальним стане вихід на основні світові ринки.

При сучасному рівні інтеграції світової господарської діяльності інвестиційна активність та, відповідно, економічне зростання у багатьох країнах, причому, не тільки тих, що розвиваються, а й розвинених, підтримується та посилюється участю іноземного інвестиційного капіталу.

В Україні досі основною формою участі іноземного капіталу в економіці було створення спільних підприємств. Їх поки що небагато і обсяги реалізації товарів та послуг, вироблених ними, на внутрішньому та зовнішньому ринках незначна, а тому серйозно впливати на економіку нашої держави вони не можуть. Хоча вже існують і досить переконливі приклади їх ефективної та прибуткової діяльності. Загалом же іноземний капітал в Україні робить поки що дуже обережні кроки.

Іноземний капітал сьогодні особливо важливий у тих сферах економіки, активізація яких допоможе вивести її з кризового стану, зняти соціальне напруження у суспільстві.

Потенційно Україна може бути однією з провідних країн для прямих та портфельних іноземних інвестицій. Цьому сприяє її величезний внутрішній ринок, порівняно кваліфікована й водночас дешева робоча сила, значний науково-технічний потенціал, великі природні ресурси, інфраструктура, хоч і не надто розвинена.

Україна дуже зацікавлена у притоці прямих інвестицій, оскільки вони не збільшують зовнішнього боргу (а навпаки, сприяють одержанню коштів для його погашення), забезпечують ефективну інтеграцію національної економіки у світову завдяки виробничій та науково-технічній кооперації, а водночас є джерелом капіталовкладень, залучають українських підприємців до передового господарського досвіду.

Утім, незважаючи на запрошення керівництва держави і привабливість українського ринку, іноземні інвестори з невеликим ентузіазмом вкладають свої капітали в українські підприємства. Їхнє небажання пояснюється низкою проблем, а саме:

- нестабільністю економічної та політичної ситуації;
- недосконалим і суперечливим законодавством;
- нечіткістю визначення прав власності;
- відсутністю реальних пільг і привілеїв для іноземного капіталу;
- нестабільністю гривневого простору;
- непередбачуваністю змін у податковій системі.

Тому перед нашою державою постає складне і досить делікатне завдання: залучити в країну іноземний капітал, не позбавляючи його власних стимулів і направляючи його заходами економічного регулювання на досягнення суспільних цілей. Притягуючи іноземний капітал, не можна припускати дискримінації національних інвесторів. Не варто надавати підприємствам з іноземними інвестиціями податкові пільги, яких не мають українські підприємства, зайняті у тій же сфері діяльності. Як показує досвід, такі заходи практично не впливають на інвестиційну активність іноземного капіталу, але призводять до виникнення на місці колишніх вітчизняних підприємств фірм із формальною іноземною участю, що претендують на пільгове оподаткування.

Потрібно створити сприятливий інвестиційний клімат не тільки для іноземних інвесторів, а й для своїх. І мова не про те, щоб знайти їм кошти на здійснення інвестицій. Українському приватному капіталові також потрібні гарантії від примусових вилучень і свавілля влади, система страхування від некомерційних ризиків, а також стабільні умови роботи для здійснення довгострокових капіталовкладень.

На нашу думку, в Україні інвестиціям у туристичну індустрію приділять мало уваги, немає належних досліджень та поглибленого аналізу ефективності інвестиційних процесів туристичної індустрії.

Аналізуючи інвестиційний проект, передусім потрібно звернути увагу на прийнятність та гнучкість виробництва, суміщення і розвиток життєвих циклів продукту і товару (послуги).

Вирізняють такі основні показники ефективності інвестиційного проекту:

- комерційна (фінансова) ефективність, що враховує фінансові наслідки реалізації проекту для його учасників;
- бюджетна ефективність, що відображає фінансові наслідки проекту для державного, регіонального та місцевого бюджетів;
- народногосподарська ефективність, що враховує затрати і результати, які виходять за межі прямих фінансових інтересів учасників інвестиційного проекту у вартісному вираженні.

Вибір альтернативи (одного із варіантів інвестиційного проекту) здійснюють шляхом одного або декількох методів. Найкращим слід вважати оцінку інвестиційного проекту за кількома методами. У цьому випадку перевага надають проектowi, значущість результатів якого підтверджена більшою кількістю використовуваних методів (NPV – чистий дисконтний дохід, PI – індекс доходності, IRR – внутрішня норма доходності, термін окупності).

Управління проектами здійснюється на основі життєвого циклу продукту, враховуючи фазу в якій він перебуває.

Туризм, як одна із перспективних галузей економіки багатьох країн світу, розвивається і йде крок у крок з науково-технічним прогресом. Для кращої організації турів чи інших видів

діяльності, туристичні фірми намагаються впровадити в своїй роботі різноманітні новинки для поліпшення обслуговування, комфорту та швидкості доставки туристів і т.п. Сьогодні не кожна туристична фірма дозволить собі таку розкіш, а тому намагається залучити кошти зарубіжних і українських інвесторів, розробляючи різноманітні інвестиційні проекти та програми.

Реалізація інвестиційних програм може бути як на стадії створення фірми, так і після її кількарічної діяльності.

За видами інвестиційні проекти можна умовно поділити на декілька груп:

- розроблення і впровадження продукту інтелектуальної власності;
- розроблення і впровадження технічних засобів та елементів “ноу-хау”;
- реконструкція і будівництво;
- підготовка кадрів та інше.

У диверсифікації діяльності туристичної фірми предметом інвестиції можуть бути будь-які інші проекти, не пов'язані безпосередньо з туризмом:

- розроблення і впровадження малих виробництв;
- організація нетрадиційних форм туризму та інше.

Інвестиційні проекти, пов'язані з розробленням і впровадженням інтелектуального продукту, реалізуються здебільшого на початковому етапі функціонування фірми, а більш капіталомісткі проекти – із накопиченням фінансових ресурсів.

Державна підтримка туризму в Україні не передбачає цільових бюджетних інвестицій в його розвиток. Поширеною формою інвестицій є підтримання його на місцевому або регіональному рівнях коштом місцевих бюджетів або спеціального податку.

Низку інтелектуальних інвестиційних програм фінансують різні зарубіжні фонди і банки: Європейський банк реконструкції і розвитку, фонд підтримки малого і середнього підприємництва, деякі благодійні фонди. У межах цих інвестицій проводять підготовку та підвищення кваліфікації кадрів, спеціалізовані конференції, симпозиуми, семінари та ін. Однак цільове фі-

нансування капіталомістких проектів за рахунок цих джерел практично не здійснюється.

Потенційні джерела фінансування можна поділити на чотири групи:

- 1) власні засоби;
- 2) позичкові засоби;
- 3) цільове бюджетне фінансування;
- 4) інші джерела (зарубіжні фонди, благодійні засоби та інше).

Структура джерел фінансування зображена на рис.8.1.

Уряд України передбачив цільове інвестування різних програм у рамках підтримання малого підприємництва. Однак одержати такі пільги непросто. Для цього слід підготувати бізнес-план, отримати відповідні висновки експертів. Потім ці матеріали подають на конкурс інвестиційних проектів з пільговим кредитуванням.

Аналогічні дії потрібно виконати, щоб взяти участь у зарубіжних інвестиційних конкурсах.

Найбільш надійним джерелом фінансування є власні кошти. Утім, як показує досвід, капіталомісткі проекти реалізуються переважно на базі позичкових коштів

Найкращим капіталом для інвестицій є безвідсотковий кредит. Ця форма фінансування може бути реалізована тільки за рахунок позичкових коштів, що належать засновникам.

Однією з форм залучення інвестора є передача йому частки у статутному фонді (товариство з обмеженою відповідальністю), або пакета акцій туристичного підприємства (акціонерне товариство), що відповідає розмірові його інвестиційного вкладу.

Залучення інвестора може бути реалізовано також і на інших умовах, задекларованих в інвестиційному договорі:

- частки власності після реалізації проекту;
- відсотка від майбутнього прибутку;
- квоти місць (при будівництві об'єктів розміщення туристів);
- пільгове представлення туристичних послуг та інше.

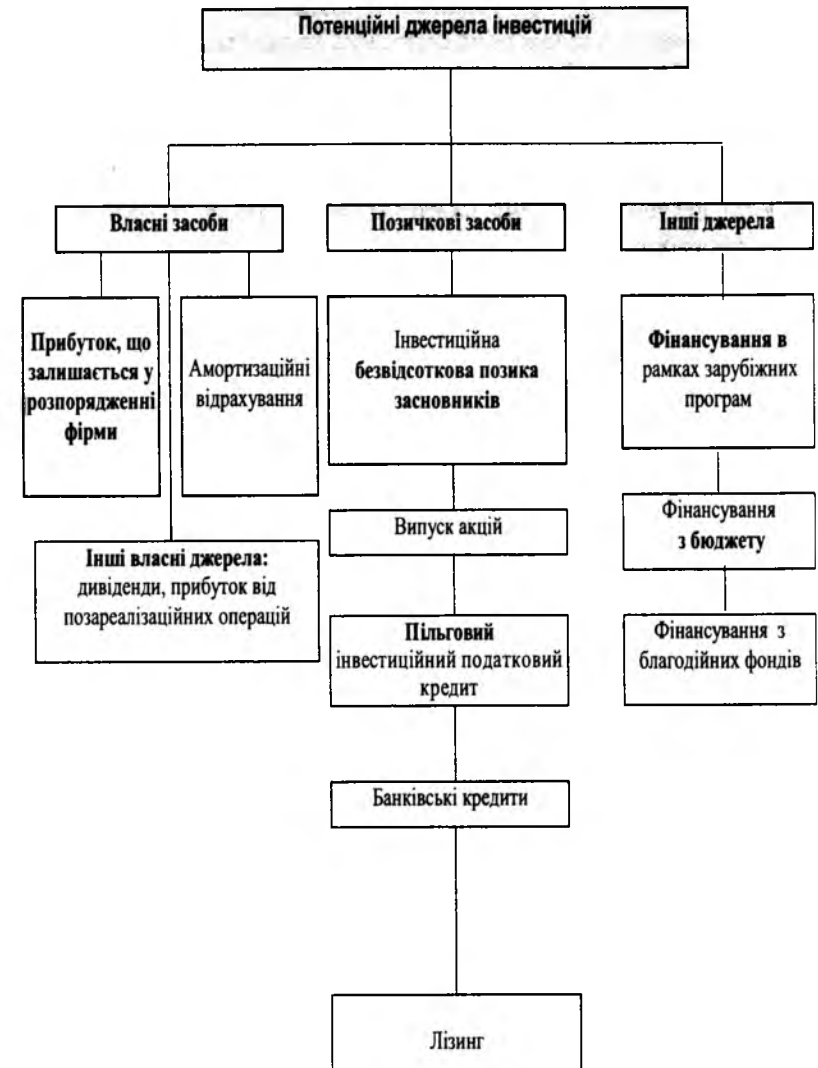


Рис.8.1. Потенційні джерела інвестицій у туризм

Особливо жорсткими умовами фінансування інвестиційного проекту є банківські кредити, серед них кредит під заставу майна, обладнання тощо. Часто, наприклад, купуючи обладнання, слід використовувати форму лізингу.

Урядові України варто розглянути також можливість надавати підприємствам податкові інвестиційні кредити у вигляді відтермінування за сплатою податків, обов'язкових платежів і зборів.

Використання інвестицій для технологічних нововведень суттєво вплинуло на ефективність туристичного бізнесу. Туризм виявився одним із секторів економіки, де сучасні комп'ютерні технології почали приносити великий прибуток. Це системи бронювання і резервування місць у готелях, авіаквитків, квитків на інші транспортні засоби, круїзи тощо. Сьогодні такі системи як „Amadeus”, „Gabriel”, „Sabre” та інші мають свої представництва в Інтернеті. Такі системи дають змогу бронювати місця в готелях всього світу, отримувати свіжу інформацію про умови бронювання, ціни, знижки, не виходячи із офісу. Колись на це витрачали значно більше часу і грошей.

Один із прикладів – система „ABC Travel Centre”, дозволяє бронювати місця в готелях в усьому світу, володіє інформацією про авіакомпанії, віртуальні агентства з продажу квитків, графіки поїздів і схеми метро різних міст світу, а також інформацію про оренду машин, круїзи і багато іншого. Досить часто в подібних системах можна купити путівку або авіаквиток на 10–15 % дешевше.

Тепер навіть великі, стійкі й успішні організації вносять суттєві зміни у філософію довготермінового планування. Йде інтенсивна структуризація ринку туристичних послуг, зумовлена новою технологічною хвилею. Різко впала вартість звернення. Це дає можливість агентству з 2–3 осіб користуватися послугами, які раніше були для них недоступні. А це означає, що невеликі турагентства можуть скласти серйозну конкуренцію крупним організаціям. Яскравим прикладом може слугувати німецька фірма „TISS”. У 1997 році дві особи, що торгували авіаквитками, забезпечили обіг 140 млн. німецьких марок. За прогнозами (дані

„Herbald Tribun”) у наступні роки 90 % квитків реалізуватимуть посередники на кшталт „TISS” і такі ж internet–компанії.

Реалізація інвестиційного проекту в Україні пов'язана зі значним ризиком. Для отримання будь-якого (тим паче пільгового) кредиту, залучення інвестора, а також власної впевненості у правильності вибраної стратегії інвестиції потрібно зробити розрахунки комерційного виконання проекту або його Оцінка ефективності інвестиційного проекту – це математична задача пошуку оптимального розв'язання в умовах більшої кількості невизначеностей, до яких належать:

- політична, соціальна і економічна нестабільність;
- високий рівень інфляції;
- недостатній правовий захист інтересів інвестора і його капіталу;
- непередбачувані зміни нормативно–правової бази та інше.

У цих умовах реалізовувати інвестиційний проект потрібно у мінімальний термін окупності, який би мінімізував ризик інвестора.

Перш ніж приступити до оцінювання комерційної вартості інвестиційного проекту, потрібно дослідити динаміку поведінки основних чинників невизначеності на вибраному часовому відрізку. Це важливо для прогнозування ситуації з урахуванням перелічених чинників. У результаті, методом оцінки чутливості чинників визначається одна конкретна залежність при різних варіаціях решти змінних, у цьому випадку – зміни інфляції в часі. Цим можна досягнути поступового виходу зі стадії невизначеності для завдань конкретних вихідних даних і умов інвестиційної задачі.

Основні вихідні дані:

- фінансові витрати в часі (графік кредитування проекту);
- розміри відсотків за кредитом і графік погашення кредиту;
- прогноз інфляції на весь період реалізації проекту;
- вибір стабільної розрахункової грошової одиниці;
- визначення терміна „життя” проекту;
- визначення величини обігових коштів на запровадження проекту;

- потенційно можливі доходи від реалізації проекту;
- сумарні витрати;
- податки, обов'язкові платежі та збори;
- величина резерву фінансових коштів на непередбачувані витрати та інше.

Очікуваний результат: забезпечити максимальний прибуток при мінімальному терміні окупності проекту.

Якщо є вихідні дані, задачу розв'язуємо класичним методом – прогнозуванням надходжень і видатків грошових коштів у часі. Для цього вибраний термін реалізації проекту розбивають на етапи (місяці, квартали, роки).

Щоб оцінити визначеність розрахункових величин у часі, варто вибрати стабільну розрахункову одиницю (долар, євро). Вибір такої стабільної одиниці не означає відходу від прогнозування інфляції, тим паче, так званої, внутрішньої інфляції найбільш стабільної грошової одиниці.

Якщо вибраний часовий період розрахунку тривалий (понад рік), то можна вносити корективи за рахунок переоцінки основних засобів і сум амортизаційних нарахувань. Оцінювання комерційної вартості інвестиційного проекту на вимогу інвестора або кредитора проводять комплексно:

- за ліквідністю (фінансовою вартістю);
- за ефективністю інвестування.

Термін погашення кредиту варто вибирати так, щоб розраховуватися з кредиторами тільки за рахунок власного майбутнього прибутку, не використовуючи нових позик. В іншому випадку, зростання внутрішньої заборгованості збільшує інвестиційний ризик. Слід зазначити, що такий ризик може додатково обумовлюватися:

- вищими (порівняно з прогнозованими) темпами інфляції;
- збільшенням періоду обертання обігових коштів;
- нижчою, ніж прогнозувалось, рентабельністю туристичного продукту або інших послуг;
- збільшенням тривалості інвестиційної фази проекту (будівництва, монтажу обладнання, ведення в експлуатацію тощо).

Багатоваріантні розрахунки в стабільній грошовій одиниці слід прив'язати до національної валюти в гривнях за цей же часовий період розрахунку, тобто реалізувати „двовалютний” розрахунок. Потрібно також зробити певний запас фінансування (на рівні 5–10 %) для непередбачуваних ситуацій.

Розрахунки представити незалежним експертам, це збільшить об'єктивність оцінювання і довіру до проекту.

агентства з продажу квитків, графіки поїздів і схеми метро різних міст світу, а також інформацію про оренду машин, круїзи і багато іншого. Досить часто в подібних системах можна купити путівку або авіаквиток на 10–15 % дешевше.

Тепер навіть великі, стійкі й успішні організації вносять суттєві зміни у філософію довготермінового планування. Йде інтенсивна структуризація ринку туристичних послуг, зумовлена новою технологічною хвилею. Різко впала вартість звернення. Це дає можливість агентству з 2–3 осіб користуватися послугами, які раніше були для них недоступні. А це означає, що невеликі турагентства можуть скласти серйозну конкуренцію крупним організаціям. Яскравим прикладом може слугувати німецька фірма „TISS”. У 1997 році дві особи, що торгували авіаквитками, забезпечили обіг 140 млн. німецьких марок. За прогнозами (дані „Herbald Tribune”) у наступні роки 90 % квитків реалізуватимуть посередники на кшталт „TISS” і такі ж internet–компанії.

Реалізація інвестиційного проекту в Україні пов'язана зі значним ризиком. Для отримання будь-якого (тим паче пільгового) кредиту, залучення інвестора, а також власної впевненості у правильності вибраної стратегії інвестиції потрібно зробити розрахунки комерційного виконання проекту або його техніко-економічного обґрунтування.

Оцінка ефективності інвестиційного проекту – це математична задача пошуку оптимального розв'язання в умовах більшої кількості невизначеностей, до яких належать:

- політична, соціальна і економічна нестабільність;
- високий рівень інфляції;
- недостатній правовий захист інтересів інвестора і його капіталу;

- непередбачувані зміни нормативно-правової бази та інше.

У цих умовах реалізовувати інвестиційний проект потрібно у мінімальний термін окупності, який би мінімізував ризик інвестора.

Перш ніж приступити до оцінювання комерційної вартості інвестиційного проекту, потрібно дослідити динаміку поведінки основних чинників невизначеності на вибраному часовому відрізку. Це важливо для прогнозування ситуації з урахуванням перелічених чинників. У результаті, методом оцінки чутливості чинників визначається одна конкретна залежність при різних варіаціях решти змінних, у цьому випадку – зміни інфляції в часі. Цим можна досягнути поступового виходу зі стадії невизначеності для завдань конкретних вихідних даних і умов інвестиційної задачі.

Основні вихідні дані:

- фінансові витрати в часі (графік кредитування проекту);
- розміри відсотків за кредитом і графік погашення кредиту;
- прогноз інфляції на весь період реалізації проекту;
- вибір стабільної розрахункової грошової одиниці;
- визначення терміна „життя” проекту;
- визначення величини обігових коштів на запровадження проекту;
- потенційно можливі доходи від реалізації проекту;
- сумарні витрати;
- податки, обов'язкові платежі та збори;
- величина резерву фінансових коштів на непередбачувані витрати та інше.

Очікуваний результат: забезпечити максимальний прибуток при мініальному терміні окупності проекту.

Якщо є вихідні дані, задачу розв'язуємо класичним методом – прогнозуванням надходжень і видатків грошових коштів у часі. Для цього вибраний термін реалізації проекту розбивають на етапи (місяці, квартали, роки).

Щоб оцінити визначеність розрахункових величин у часі, варто вибрати стабільну розрахункову одиницю (долар, євро).

Вибір такої стабільної одиниці не означає відходу від прогнозування інфляції, тим паче, так званої, внутрішньої інфляції найбільш стабільної грошової одиниці.

Якщо вибраний часовий період розрахунку тривалий (понад рік), то можна вносити корективи за рахунок переоцінки основних засобів і сум амортизаційних нарахувань. Оцінювання комерційної вартості інвестиційного проекту на вимогу інвестора або кредитора проводять комплексно:

- за ліквідністю (фінансовою вартістю);
- за ефективністю інвестування.

Термін погашення кредиту варто вибирати так, щоб розраховуватися з кредиторами тільки за рахунок власного майбутнього прибутку, не використовуючи нових позик. В іншому випадку, зростання внутрішньої заборгованості збільшує інвестиційний ризик. Слід зазначити, що такий ризик може додатково обумовлюватися:

- вищими (порівняно з прогнозованими) темпами інфляції;
- збільшенням періоду обертання обігових коштів;
- нижчою, ніж прогнозувалось, рентабельністю туристичного продукту або інших послуг;
- збільшенням тривалості інвестиційної фази проекту (будівництва, монтажу обладнання, ведення в експлуатацію тощо).

Багатоваріантні розрахунки в стабільній грошовій одиниці слід прив'язати до національної валюти в гривнях за цей же часовий період розрахунку, тобто реалізувати „двовалютний” розрахунок. Потрібно також зробити певний запас фінансування (на рівні 5–10 %) для непередбачуваних ситуацій.

Розрахунки представити незалежним експертам, це збільшить об'єктивність оцінювання і довіру до проекту.

РОЗДІЛ 9

Диверсифікація – один із напрямів підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства

Одним із засобів підвищення ефективності діяльності підприємств є диверсифікація. Суть диверсифікаційної діяльності полягає у розподілі зусиль та капіталовкладень між різними видами діяльності, безпосередньо не пов'язаними один з одним. У результаті непередбачуваних подій один вид діяльності буде збитковий, тоді інший – принесе прибуток.

Процес диверсифікації розуміється в двох аспектах: у широкому і вузькому.

Під диверсифікацією у широкому змісті розуміють розширення сфери діяльності будь-якої організації, незважаючи на те, до якої сфери економіки вона належить і в якому напрямі працює.

Варто розрізнити концентровану та горизонтальну диверсифікацію. **Концентрована диверсифікація** – це поповнення асортименту виробами, схожими на товари, що уже випускає підприємство. **Горизонтальна диверсифікація** – це поповнення асортименту виробами, не схожими на товари підприємства, але цікавими для споживачів.

Метод диверсифікації дає змогу знижувати виробничі, комерційні та інвестиційні ризики.

Диверсифікаційні процеси мають об'єктивний характер. З одного боку, вони є реакцією визначеного економічного організму на умови довкілля, що змінюються, а з іншого боку – це катализатор, що стимулює безпосередньо зовнішні зміни.

Потреба свідомого формування логічної, а не безладної диверсифікації підприємницької діяльності задля зниження ступеня ризику, ставить проблему вибору такого варіанта, набору варіантів або їх сполучення, який гарантував би підприємству економічну ефективність передбачуваних інновацій. Вибір напрямів і видів диверсифікації ставить перед суб'єктами господарської діяльності проблему досягнення сукупності суперечливих цілей: максимізація норми прибутку, мінімізація ризиків, максимізація ефектів, мінімізація витрат.

Для правильного вибору напрямів диверсифікації потрібно чітко уявити послідовність процесу ухвалення рішень, зміст фаз, їхній взаємозв'язок і взаємозумовленість, суть діяльності менеджерів у кожній фазі.

Основними фазами розроблення стратегії диверсифікації є:

1) визначення мотивів і умов (внутрішніх і зовнішніх) використання диверсифікації як стратегії розвитку підприємства (фаза визначення мотивів);

2) відповідно до системи мотивацій і умов диверсифікації визначають цілі цієї стратегії (фаза визначення цілей);

3) вибір можливих напрямів диверсифікації відповідно до поставлених цілей (фаза попереднього вибору);

4) аналіз внутрішнього стану підприємства (фаза внутрішнього аналізу);

5) комплексний аналіз ринку (фаза зовнішнього аналізу);

6) вибір напрямів диверсифікації з сукупності можливих напрямів відповідно до внутрішнього та зовнішнього аналізів (фаза остаточного вибору).

Усі шість стадій взаємозалежні між собою і проходять у зазначеній послідовності.

Проблема точної перевірки того, чи підвищить диверсифікація рентабельність підприємства, полягає у необхідності висновку про те, наскільки добре працюватиме диверсифікований бізнес. Порівняння дійсних показників з гіпотетичними, які відображають ту роботу, яка могла би бути виконана за певних обставин, ніколи не бувають цілком задовільними, до того ж, вони є оцінками, що зроблені до настання фактичних подій. Керівники, які формулюють стратегії, мають ухвалювати рішення про диверсифікацію на основі очікувань, однак не варто виключати спроби оцінити вплив конкретної дії на прибутковість підприємства. Корпоративні стратегії дають змогу оцінити, чи здатна ця дія підвищити рентабельність фірми, за допомогою трьох тестів:

1. Тест на привабливість. Вибрана для диверсифікації галузь має бути настільки привабливою, щоб стабільно давати високі доходи на інвестиції. Привабливість будь-якої галузі залежить від сприятливих конкурентних умов і ринкового

довкілля, яке підходить з огляду на довгострокову прибутковість. Такі індикатори, як швидке зростання або цікава продукція, не є надійними ознаками привабливості.

2. Тест на вартість входження. Вартість входження в цільову галузь не має бути настільки високою, щоб погасити потенціал хорошої прибутковості. Може скластися ситуація, коли щопринаднішою є галузь, то тим вищою є вартість проникнення в неї. Бар'єри перед компаніями – початківцями майже завжди високі. Якщо ж і за низьких бар'єрів, під тиском охочих зайняти місце на новому ринку галузь швидко втрачає потенціал високої прибутковості. Отже, придбання компанії, що вже працює на ринку, може бути здійснене тільки за високою ціною через приналежність галузі. Дороге входження підриває потенціал зростання прибутковості підприємства.

3. Тест на поліпшення. Диверсифікована компанія має додати певну конкурентну перевагу тому бізнесу, в який вона входить, або новий бізнес повинен надати додаткову конкурентну перевагу попередньому бізнесу підприємства. Можливість створити стійку конкурентоспроможність там, де її раніше не було, означає, що існує можливість підвищити прибутковість.

Диверсифікаційні дії, які відповідають умовам усіх перелічених тестів, мають значний потенціал для забезпечення високої прибутковості на тривалий період.

Після ухвалення рішення про диверсифікацію слід вибрати один із декількох альтернативних шляхів. Існує безліч різних стратегічних підходів. Якщо диверсифікація стає серйозним стратегічним вибором, потрібно ухвалити рішення про те, як вона буде реалізована: з пов'язаними видами бізнесу, з непов'язаними або при поєднанні цих двох випадків. Після здійснення диверсифікації головне завдання керівництва полягатиме у визначенні того, як керувати тими видами бізнесу, в які компанія зробила капіталовкладення.

Щоб краще зрозуміти ті стратегічні проблеми, з якими стикаються керівники у створенні диверсифікованого бізнесу та його керуванні, розгляньмо шість стратегій диверсифікації:

1. Стратегія проникнення в нові галузі. Придбання, створення нової компанії і спільне підприємство.

2. Стратегія пов'язаної диверсифікації.
3. Стратегія непов'язаної диверсифікації.
4. Стратегія згортання і ліквідації.
5. Стратегія перебудови компанії, скорочення і реструктуризації.
6. Стратегія багатонаціональної диверсифікації.

Перші три пункти визначають шляхи диверсифікації, а останні – стратегії зміцнення позицій і поліпшення роботи вже диверсифікованої компанії.

Розгляньмо найважливіші з них.

9.1. Стратегія входження в новий бізнес

Входження в новий бізнес може мати одну з трьох форм: придбання компанії, створення нової компанії всередині старої і створення спільного підприємства. Придбання вже чинного бізнесу – це найпопулярніший спосіб диверсифікації в іншу галузь, перевага якого полягає в найшвидшому проникненні на цільовий ринок. Водночас цей спосіб допомагає компанії, яка проводить диверсифікацію, подолати такі бар'єри на вході, як потреба набути технологічний досвід, встановити взаємовідносини з постачальниками, зробити значні видатки на рекламу і просувати продукцію, щоб здобути популярність і визнання її на ринку, щоб забезпечити продукції належний обсяг збуту. Однак пошук саме тієї компанії, яку слід придбати, часто дуже складне завдання. Серйозна дилема, що постає перед компанією, яка має намір здійснити покупку, полягає у виборі між успішною, але дорогою компанією, і тією, яка ледь виживає, але є дешева. Якщо покупець мало проіформований про іншу галузь, але має солідний капітал, то найкращий вибір для нього – придбати надійні фірми з хорошими позиціями на ринку, якщо, звичайно, ціна не буде надміру високою. Однак, якщо покупець бачить перспективні шляхи перетворення слабкої фірми в сильну, має для цього гроші, ноу-хау і терпіння, то слабка компанія може виявитися найкращим об'єктом для довготермінових інвестицій. Тест на вартість входу вимагає, щоб очікуваний потік прибутку бізнесу, який купують, створював привабливий дохід на загальні затрати

на купівлю і на будь-які нові капіталовкладення, потрібні для підтримання і розширення його діяльності. Висока купівельна ціна може унеможливити або зробити дуже важкими для виконання умови тесту. Компанія, яка прагне до диверсифікації, не повинна розраховувати на те, що вона зможе придбати бажану фірму в привабливій галузі та ще й за ціною, яка допускатиме адекватні доходи на інвестиції.

Диверсифікація може здійснюватися через створення нової фірми „під парасолею” всієї корпорації для участі в конкуренції на бажаному ринку. Нова організація мусить не лише подолати бар’єри на вході, а й здійснити капіталовкладення в нові виробничі потужності, найняти і підготувати персонал, створити канали розподілу, розширити споживчу базу і т.д. Створення нової фірми для виходу на ринки нової галузі особливо сприятливе, якщо:

- ♦ є достатньо часу для повного введення її в дію;
- ♦ компанії, що працюють на ринку, будуть слабко або неефективно реагувати на спроби новачка розколоти ринок;
- ♦ такий вихід на ринок вимагає менших затрат, ніж придбання нової фірми, бо фірма уже має все або більшу частину тих знань і досвіду, які потрібні для ефективної конкуренції;
- ♦ створення нових виробничих потужностей не вплине негативно на баланс попиту і пропозиції в галузі;
- ♦ у цільовій галузі є безліч відносно дрібних фірм, і тому новій фірмі не будуть протистояти великі й сильніші суперники.

Спільні підприємства – це вигідний спосіб отримати доступ до нових видів бізнесу, принаймні, в ситуаціях трьох типів. По-перше, спільні підприємства – це добра організаційна форма для здійснення такої діяльності, яка є неекономічною або надто ризикованою для однієї фірми. По-друге, спільні підприємства вигідні, якщо об’єднання ресурсів і досвіду двох або декількох незалежних фірм створює організацію, яка володіє усім необхідним, щоб стати потужним конкурентом. У цьому випадку кожний із партнерів вкладає знання і ресурси, яких нема в інших і які потрібні, щоб досягнути успіху. По-третє, спільні підприємства з іноземними партнерами є іноді єдиним або найкращим шляхом, щоб подолати імпортні квоти, тарифи, на-

ціональні та політичні інтереси, культурні перешкоди. Економічні, конкурентні та політичні реалії національного доквілля часто вимагають того, щоб іноземна компанія для отримання доступу на національний ринок іншої країни об’єднувалася з компанією цієї країни. Місцеві партнери створюють для іноземних компаній переваги, які полягають в знанні місцевих умов, наданні керівного персоналу, а також доступу до каналів розподілу. Однак у таких спільних підприємствах часто виникають складні питання, а саме: як розподілити роботу між партнерами, хто повинен здійснювати ефективне керування. Конфлікти між іноземними і місцевими партнерами можуть виникнути, коли невідомо, чому мають відповідати технологічні процеси – стандартам іноземної компанії чи місцевим нормам; хто матиме контроль над грошовими потоками і як краще розподілити прибутки.

9.2. Стратегія пов’язаної диверсифікації

Вибираючи галузь для диверсифікації, слід зважати на дві можливості: диверсифікація, пов’язана з теперішнім основним бізнесом фірми і не пов’язана з ним. Стратегія пов’язаної диверсифікації означає входження в бізнеси, які мають певну „стратегічну відповідність”. Стратегічна відповідність існує, якщо різні бізнеси мають достатньо пов’язані виробничі цикли, з чого випливають важливі можливості для:

- ♦ перенесення кваліфікації і досвіду з одного бізнесу в інший;
- ♦ суміщення пов’язаних підрозділів окремих бізнесів, щоб знизити видатки.

Диверсифікована фірма, яка використовує взаємопов’язаність виробничих циклів і створює переваги зі стратегічної відповідності, досягає більшої загальної продуктивності, ніж сума продуктивностей, яку би мали бізнеси, якби працювали незалежно один від одного. Стратегічна відповідність всередині диверсифікованого портфелю бізнесів у поєднанні з енергією і кваліфікацією керівництва фірми щодо отримання переваг від взаємодії дає змогу отримати ефект пов’язаної диверсифікації,

який стає основою конкурентоспроможності. Що більше переваг стратегічної відповідності, то більшу конкурентну перевагу створює пов'язана диверсифікація. Відношення стратегічної відповідності можуть створити можливості для обміну технологіями, створення спільного „банку” робочої кваліфікації і загальних професійних вимог, використання спільних постачальників, використання аналогічних виробничих методів та управлінського „ноу-хау”, застосування однакових видів маркетингу і загальних систем збуту, залучення одних і тих же гуртових та роздрібних дилерів, спільного ведення після-продажного обслуговування або отримання переваг і отримання синергетичного ефекту від спільної торговельної марки. Відповідність або пов'язаність можуть виявитися в будь-якій точці ланцюга витрат. Відношення стратегічної відповідності важливі тому, що вони представляють можливості для зниження витрат, перенесення технології або виробничого досвіду, додаткової диференціації або отримання переваг від використання торговельної марки. Все перелічене створює шляхи для отримання конкурентної переваги над суперниками, які не здійснили диверсифікації взагалі або провели її так, що не змогли отримати доступу до переваг стратегічної відповідності. Найчастіше використовують такі підходи пов'язаної диверсифікації:

1. Вхід у такі бізнеси, в яких може бути використаний уже діючий персонал, який зайнятий збутом, рекламою і розподілом.
2. Використання близьких технологій.
3. Перенесення „ноу-хау” і досвіду з однієї галузі в іншу.
4. Перенесення торговельної марки компанії та її репутації у споживачів на нову продукцію або послугу.
5. Придбання такого єдиного нового бізнесу, який поліпшить положення компанії в її старому бізнесі.

Очевидно, що пов'язана диверсифікація значно привабливіша. Адже вона дає змогу зберегти єдність бізнесу, отримати конкурентну перевагу від перенесення досвіду і кваліфікації, диверсифікувати ризик інвестора на ширшій підприємницькій базі. Диверсифікація у такий бізнес, технології, виробничі потужності, функціональні служби і канали розподілу якого можуть використовуватися спільно, здатна знизити

видатки завдяки ефектові масштабу. Ефект масштабу завжди є там, де робота двох або декількох бізнесів при централізованому керуванні вимагає менших видатків, аніж при незалежній роботі цих бізнесів. Економія при спільній роботі групи бізнесів або виробничих ліній виникає внаслідок реалізації можливостей спільного використання ресурсів або виробничих потужностей в будь-якому місці відповідних виробничих циклів бізнесів, а також внаслідок спільного використання загальноновизнаної торговельної марки. Що більший ефект масштабу, пов'язаний з диверсифікацією компанії в певний бізнес, то більші можливості створити конкурентоспроможність на основі низьких видатків. Перенесення досвіду і знань, а також спільне використання потужностей дають змогу диверсифікованій компанії отримати від бізнесів більший прибуток, ніж тоді, коли вони працюють самостійно. Це і є ефект масштабу. Ключем до спільного використання потужностей, перенесенню кваліфікації, а, отже, і до економії витрат є диверсифікація в бізнес зі стратегічною відповідністю. Хоча відносини стратегічної відповідності можуть виникнути на будь-якій фазі виробничого циклу, здебільшого їх можна виокремити у три широкі основні категорії:

1. Відповідність пов'язаних ринків. Якщо виробничі цикли різних бізнесів суміщаються так, що їхня продукція, призначена для одних і тих самих споживачів, розподіляється через загальні мережі дилерів і роздрібних продавців або просувається на ринок аналогічними методами, то можна сказати, що такі бізнеси мають стратегічну відповідність пов'язаних ринків. Із стратегічної відповідності пов'язаних (споріднених) ринків випливають різні можливості економії витрат (або ефекти масштабу): використання єдиної збутової служби для усіх споріднених продуктів замість окремих збутових служб для кожного бізнесу, пропаганда споріднених товарів (послуг) в одних рекламних оголошеннях або друкованих матеріалах, застосування спільної торговельної марки, проведення спільних рекламних заходів (поширення карток постійного клієнта, введення спеціальних сезонних цін тощо) і комбінування дилерських мереж. Така стратегічна відповідність споріднених ринків, зазвичай, дає змогу компанії зекономити на вартості маркетингу, продажів і розподілу. Крім

ефекту масштабу, стратегічна відповідність споріднених ринків може створити можливості для перенесення знань і досвіду в сфери збуту, реклами, просування товарів на ринок тощо. Щобільше, торговельна марка компанії та її репутація часто переносяться з одного товару на інший.

2. Виробнича відповідність. Різні бізнеси мають виробничу відповідність, коли створюється потенціал для використання потужностей чи кваліфікації або обміну ними при придбанні матеріалів, освоєнні нових технологій, здійсненні наукових досліджень і розробок тощо. Виробнича відповідність, зазвичай, створює можливість для скорочення витрат, які витливають з економії від перетворення невеликих потужностей в великомасштабні виробництва (ефект масштабу) і скорочення витрат завдяки спільному використанню потужностей (ефект кооперації). Що більша частка витрат належить до спільного виробництва, то суттєвішою буде економія витрат і більшу перевагу отримує підприємство. При виробничій відповідності головні можливості перенесення кваліфікації й досвіду пов'язані переважно із ситуаціями, коли технологічний або виробничий досвід одного бізнесу може з прибутком використовуватися в іншому.

3. Управлінська відповідність. Цей тип відповідності виникає, якщо робота різних видів бізнесу пов'язана з приблизно однаковими підприємницькими, адміністративними і виробничими проблемами, що дає змогу переносити управлінське „ноу-хау” з одного бізнесу на інший. Таке перенесення управлінського досвіду може здійснюватися у будь-якій точці ланцюга витрат.

Використання вигод стратегічної відповідності

Диверсифікуватися в галузі зі стратегічною відповідністю – це тільки половина справи, потрібно практично використати вигоди від цього. Отримати вигоди від спільного використання потужностей можна, якщо об'єднати пов'язані служби в один функціональний підрозділ і координувати роботи, щоб зекономити витрати (або переваги від диференціації). Об'єднання функцій і координація можуть вимагати видатків на реор-

ганізацію, і керівники мають встановити вигоди від певної централізації, щоб компенсувати втрату самостійності деякими бізнесами. Аналогічно до цього, якщо перенесення досвіду є основою стратегічної відповідності, керівництво має знайти спосіб зробити таке перенесення ефективним, не втративши великої кількості кваліфікованих працівників, які мають досвід у бізнесі. Що тісніше стратегія диверсифікації компанії пов'язана з перенесенням досвіду, то більший і кваліфікованіший колектив спеціалізованих працівників вона повинна мати не тільки для забезпечення нового бізнесу, але й для досягнення такого рівня майстерності, який дав би змогу створити конкурентну перевагу.

9.3. Стратегія непов'язаної диверсифікації

Незважаючи на переваги стратегічної відповідності, які пов'язані зі спорідненою диверсифікацією, багато фірм вибирають стратегії непов'язаної диверсифікації, демонструючи готовність диверсифікувати в будь-яку галузь з хорошими перспективами отримати прибутки. Керівники корпорацій не роблять свідомих спроб шукати такі види бізнесу, які мали б стратегічну відповідність з іншими видами бізнесу фірми. Хоча фірми, які прагнуть до непов'язаної диверсифікації, і можуть переконатися в тому, що їхні диверсифікаційні цілі відповідають вимогам тестів на привабливість і вартість входження, умови, які потрібні для виконання тесту на поліпшення, або не беруться до уваги, або їм надають другорядного значення. Рішення про диверсифікацію в ту чи іншу галузь є результатом пошуку „хороших” фірм для купівлі. Головна думка непов'язаної диверсифікації полягає в тому, що будь-яка фірма, яка може бути куплена на вигідних фінансових умовах і яка має задовільні перспективи прибутку, є хорошим об'єктом для диверсифікації. Однак багато часу і сил йде на пошук і вивчення кандидатів на купівлю. Керівники підприємств, зазвичай, відбирають фірм-кандидатів за такими критеріями:

Чи відповідає бізнес завданням з огляду прибутковості та доходу на інвестицію?

Чи потребує новий бізнес значних капіталовкладень для заміни основних фондів, їх збільшення і забезпечення обіговими коштами?

Чи має бізнес у своїй галузі значний потенціал зростання?

Чи бізнес достатньо великий, щоб мати помітний внесок у роботу материнської компанії?

Чи достатній його потенціал для того, щоб розв'язати проблеми, які можуть виникнути в результаті трудових конфліктів або несприятливих рішень керівництва держави стосовно безпеки продукції або охорони довкілля?

Яка захищеність галузі у випадку спаду, інфляції, введення високих облікових ставок або зміни політики керівництва держави?

Інколи компанії, які використовують стратегії непов'язаної диверсифікації, концентрують свою увагу на таких компаніях – кандидатах на придбання, які пропонують можливості швидко досягнути фінансову вигоду з уваги на їхнє „особливе положення”. Три типи бізнесів можуть представляти інтерес:

Компанії, активи яких недооцінені. Можливості полягають в придбанні таких компаній за ціною, нижчою від ринкової, й отриманні фінансового виграшу від перепродажу активів і бізнесу за ціною, яка перевищує витрати на купівлю.

Компанії, які відчувають фінансовий голод. Такі бізнеси часто можна купити за низькою ціною, перебудувати їхню роботу за допомогою фінансових ресурсів та керівних можливостей материнської компанії, а потім або використати як довгострокові інвестиції у портфелі покупця (завдяки високим прибуткам і потенціалові потоків грошових коштів), або продати з прибутком (завдяки вищій привабливості).

Компанії, які мають хороші перспективи, але відчувають дефіцит капіталовкладень. Бідні фондами, але багаті можливостями компанії зазвичай бувають особливо бажаною здобиччю для потужних фінансово компаній і тих, які шукають нових можливостей.

Компанії, які здійснюють непов'язану диверсифікацію, зазвичай, виходять на нові ринки, придбавши компанії, які працюють на них, а не формуючи нові філії всередині ма-

теринської компанії. Вони виходять з того, що зростання через купівлю збільшує ринкову вартість акції. Відмова від використання тесту на поліпшення розглядається як виправдання, якщо непов'язана диверсифікація дає стійке зростання виторгу й прибутків і якщо жодна з придбаних компаній не буде ліквідована через погану роботу.

Переваги і недоліки непов'язаної диверсифікації

Непов'язана або конгломеративна диверсифікація приваблива з декількох фінансових поглядів:

- ♦ підприємницький ризик розділений за декількома різними галузями, що робить компанію менш залежною від одного бізнесу. Хоча те ж можна сказати про пов'язану диверсифікацію, але непов'язана диверсифікація усуває перешкоди у розв'язанні проблеми, як розподілити ризик. На користь цього підходу свідчить також твердження про те, що непов'язана диверсифікація є найкращим способом розпилювати фінансовий ризик, оскільки інвестиції компанії можуть бути розподілені в діапазоні різноманітних і зовсім різних бізнесів;

- ♦ фінансові ресурси можуть бути інвестовані в будь-які галузі, які пропонують найкращі перспективи прибутку. Грошові потоки від бізнесів з меншими перспективами прибутку можуть використовуватися для придбання і розширення бізнесів з високим потенціалом зростання і прибутку. Отже, фінансові ресурси корпорації можуть використовуватися з максимальною ефективністю;

- ♦ прибутковість компанії стане стабільнішою, оскільки важкі часи в одній галузі можуть бути частково компенсовані хорошими часами в іншій. Ідеальним є випадок, якщо циклічні спади в одному бізнесі врівноважуються циклічними піднесеннями в інших бізнесах, в які диверсифікувалась компанія;

- ♦ наскільки далекоглядними будуть керівники компанії у пошуку і виявленні дешевих компаній з великим прихованим потенціалом прибутку, настільки й збільшиться рентабельність фірми.

Хоча вхід в непов'язану галузь часто супроводжується випробуваннями за допомогою тестів на привабливість і вартість

входу (і навіть інколи тестів на поліпшення), стратегія непов'язаної диверсифікації має і недоліки. Ахілесовою п'ятою конгломеративної диверсифікації є велика відповідальність, яка лягає на вище керівництво корпорації в ухваленні рішення стосовно роботи принципово відмінного бізнесу в принципово відмінній галузі і конкурентному доквіллі. Що більша кількість бізнесів зібрана в компанії і що більше вони відрізняються один від одного, то вищому керівництву корпорації важче контролювати кожну філію і чітко визначати її проблеми, реально оцінювати привабливість того чи іншого виду бізнесу і його конкурентного доквілля, визначати обсяг і характер стратегічних дій та планів, які пропонують керівники, що працюють на рівні бізнесу.

При широкій диверсифікації керівники корпорації повинні бути достатньо компетентними і проникливими для того, щоб:

- ♦ відрізнити хороше придбання від поганого;
- ♦ вибрати грамотних керівників для управління кожним із численних бізнесів;
- ♦ побачити правильне розв'язання в головних стратегічних пропозиціях керівників бізнесу;
- ♦ знати, що робити, якщо бізнес почав „спотикатися“.

Оскільки перед кожним бізнесом не завжди відкрита й гладка дорога, позбавлена будь-яких перешкод, то, щоб отримати правильну оцінку ризику диверсифікації в нову неспоріднену галузь, потрібно поставити запитання: „Якщо з новим бізнесом виникнуть серйозні проблеми, то чи знаємо ми, як розв'язати їх?“ Якщо відповідь буде негативною, це означає, що непов'язана диверсифікація дуже ризикована, і перспективи бізнесу на отримання прибутку цілком сумнівні.

Хоча в теорії непов'язаної диверсифікації вважають, що вона має потенціал для збільшення обсягів продажу і прибутку в процесі руху компанії вздовж економічного циклу, на практиці усі спроби протициклічної диверсифікації закінчувались невдачею. Небагато з привабливих галузей мають протилежні цикли. На переважну більшість бізнесів однаково впливають і хороші, і погані часи. Не існує переконливих свідчень того, що сукупні прибутки широко диверсифікованих компаній є стабільніші або

меншою мірою піддаються негативному впливу в періоди спадів і криз, ніж прибутки менш диверсифікованих підприємств.

Незважаючи на ці недоліки, непов'язана диверсифікація може в деяких випадках стати бажаною стратегією для корпорації. Її, звичайно, слід розглядати в ситуації, якщо компанія має потребу вийти з небезпечної або непривабливої галузі, але не може переміститись у суміжну галузь. Аргументи на користь чистої диверсифікації визначаються певним чином і великим бажанням акціонерів інвестувати в декілька непов'язаних галузей замість інвестування в пов'язані. В іншому випадку, аргументація на користь непов'язаної диверсифікації залежить в кожному конкретному випадку від перспектив фінансового успіху. Основна проблема непов'язаної диверсифікації полягає в тому, наскільки „широко слід закидувати невід“, формуючи підприємницький портфель. Інакше кажучи: скільки неспоріднених бізнесів має містити корпоративний портфель – багато чи мало? Якою кількістю диверсифікованих бізнесів керівники корпорації зможуть успішно керувати? Ефективним способом розв'язання проблеми визначення ступеня диверсифікації є відповіді на два запитання: „Яка мінімальна диверсифікація дасть змогу досягнути потрібного зростання і прибутковості?“ і „За якої максимальної диверсифікації підприємство буде залишатися керованим з урахуванням складності, яка підвищилася?“. Оптимальна величина диверсифікації найчастіше розміщується між цими двома крайнощами.

9.4. Стратегія згорання і ліквідації

Навіть добре продумана стратегія диверсифікації може призвести до придбання бізнесу, який з часом виявиться непродуктивним. Невідповідності або часткової невідповідності не можна повністю усунути, тому що неможливо точно передбачити, які наслідки матиме входження в новий бізнес. До того ж, з часом змінюється довгострокова привабливість бізнесу. Правильні сьогодні дії з диверсифікації у привабливу галузь завтра можуть виявитися помилковими. При незадовільній роботі будь-якого бізнесу обов'язково виникне запитання,

продовжувати роботу в цій галузі чи піти з неї. Може статися і так, що деякі бізнеси, не зважаючи на їхню добру фінансову ситуацію, не можуть так працювати з іншими бізнесами компанії, як це початково передбачалось. Інколи диверсифікаційні дії, які представлені розумними з погляду стратегічної відповідності, призводять до конфліктів етичних цінностей, неприпустимих з погляду культурної відповідності.

Якщо певний бізнес втрачає свою привабливість, найбільш раціональним рішенням є його продаж. Звичайно, таких бізнесів слід позбавлятися якнайшвидше. Єдиною причиною затягнення з розв'язанням цієї проблеми може бути завдання привести бізнес у найкращий стан для продажу. Що більше бізнесів є в диверсифікаційному портфелі компанії, то більша ймовірність, що вона матиме сприятливу можливість позбутися від тих, які працюють погано („собак” і тих, які не мають стратегічної відповідності). Корисним способом визначення того, чи слід взагалі позбавлятися бізнесу, а якщо слід, то коли це потрібно робити, є відповідь на запитання: „Якщо б на даний час у нас не було цього бізнесу, чи захотіли б ми диверсифікуватись у нього сьогодні?” Якщо відповідь – „ні” або „мабуть, ні”, то потрібно розглянути питання про ліквідацію бізнесу.

Ліквідацію можна здійснити в одній з двох форм. Материнська корпорація може виділити бізнес в окрему фінансово і управлінськи незалежну компанію, в якій вона матиме свою частку власності, а може й не мати. Або материнська корпорація може продати бізнес як свою частину, але тоді потрібно знайти покупця. На ліквідацію бізнесу не варто зважуватись, відповідаючи лише на запитання: „Кому ми можемо продати цей бізнес і скільки максимально сподіваємося отримати за нього?” Навпаки, правильніше запитати: „Організації якого типу цей бізнес підійшов би найкраще і за яких умов це було б хорошою ідеєю?” Організація, якій цей бізнес підходить найкраще, заплатить максимальну ціну.

При всіх стратегічних альтернативах ліквідація – найнеприємніший і хворобливий захід, особливо, якщо підприємство недиверсифіковане, і якщо ліквідація означає припинення існування компанії. Для диверсифікованого підприємства з

безліччю бізнесів ліквідація одного з них не така болісна. Труднощі, пов'язані з ліквідацією робочих місць, закриттям підприємства і т.д., не варто применшувати, але й вони залишають шанси на нормальну роботу інших бізнесів, які, можливо, почнуть працювати ще краще. У безнадійних ситуаціях рання ліквідація більше захищає інтереси акціонерів, аніж неминуче банкрутство. Тривала боротьба в безнадійній ситуації виснажує ресурси організації і залишає щоразу менше матеріальних цінностей, вона також може зіпсувати репутацію керівників і похитнути управлінську кар'єру. На жаль, не завжди просто визначити, коли повна перебудова компанії дасть позитивні результати, а коли ні. Це особливо правильно, якщо емоції та гордість переважають над розумними діловими міркуваннями.

9.5. Стратегія перебудови, скорочення підприємства і реструктуризація портфеля підприємства

Стратегія перебудови або скорочення підприємства і реструктуризація портфеля використовуються, якщо керівництву потрібно „оздоровити портфель”. Скрутне становище може бути результатом істотних збитків в одному або декількох бізнесах, які знижують загальні фінансові показники спаду в економіці, що негативно впливає на більшість складових частин корпорації, а може бути спричинене надмірним тиском боргів або неправильно здійснюваних придбань, які не виправдали сподівань.

Стратегія перебудови концентрує увагу на діях, які спрямовані на перетворення збиткових бізнесів у прибуткові, а не на їхню ліквідацію. Головне завдання полягає в тому, щоб змусити всю компанію працювати з прибутком через розв'язання проблем тих бізнесів, які найбільше відповідальні за зниження показників. Стратегії перебудови особливо прийнятні в ситуаціях, якщо причини поганої роботи тимчасові, а бізнеси, які відчувають проблеми, є в привабливих галузях, і ліквідація збиткових підрозділів не має довготермінового стратегічного сенсу.

Стратегія скорочення передбачає звуження діапазону диверсифікації до меншої кількості бізнесів. Така стратегія

звичайно реалізується, якщо керівництво підприємства вирішує, що воно надто широко диверсифіковане і що потрібно сконцентрувати зусилля на декількох основних видах бізнесу. Інколи диверсифікаційні компанії проводять скорочення через те, що їм, попри багаторічні марні спроби, так і не вдалося зробити прибутковими деякі види бізнесу, або через те, що вони не мають фондів, необхідних для інвестування в усі дочірні підприємства. Однак найчастіше керівники корпорації вирішують, що диверсифікаційні зусилля фірми надто розпилені і, щоб досягнути довготермінового поліпшення роботи, потрібно сконцентрувати їх на забезпеченні стійких позицій у меншій кількості галузей. Скорочення, зазвичай, здійснюється через ліквідацію тих бізнесів, які надто малі, щоб мати помітний вклад у прибутки, або тих, які мають незначну відповідність (або взагалі не мають жодної відповідності) з основними бізнесами корпорації. Ліквідація таких бізнесів вивільняє ресурси, які можуть бути використані для скорочення боргу або розширення основних бізнесів корпорації.

Стратегії реструктуризації портфеля передбачають радикальну перебудову складу портфеля і частки в ньому бізнесів різних типів. Реструктуризація портфеля бізнесів доцільна у виконанні будь-якої з перелічених умов:

1. Якщо аналіз стратегії показує, що перспективи компанії стають несприятливими через те, що портфель містить надто багато повільних, загасаючих або конкурентно слабких бізнесів.
2. Якщо один або декілька основних бізнесів компанії стали жертвою важкого часу.
3. Якщо новий директор – розпорядник ухвалює рішення про зміни напрямів діяльності компанії.
4. Під час напливу нових технологій і продукції, якщо перебудова портфеля потрібна, щоб створити позиції в потенційно великій новій галузі.
5. Якщо компанія має унікальну нагоду придбати досить великий бізнес, який вимагає продажу декількох старих бізнесів для фінансування цієї купівлі.
6. Якщо основні бізнеси портфеля стають все менш привабливими і це вимагає перебудови портфеля, щоб забезпечити довготермінові перспективи корпорації.

Реструктуризація портфеля, зазвичай, передбачає як ліквідацію старих, так і створення нових бізнесів. Кандидатами на усунення стають не тільки слабкі або нестабільні бізнеси, або ті з них, які розташовані в непривабливих галузях, але й ті, які втратили стратегічну відповідність (навіть, якщо вони прибуткові та працюють в достатньо привабливих галузях). Багато широко диверсифікованих корпораций, які розчаровані роботою деяких своїх бізнесів і мають труднощі в керуванні кількома неспорідненими бізнесами, реструктуризують свої портфелі для звуження сфери основної діяльності. Вони ліквідують бізнеси, несумісні з новими критеріями пов'язаної диверсифікації, які залишилися перегруповуватися і націлюються на отримання максимальних вигод від стратегічної відповідності, а нові придбання роблять, щоб зміцнити позиції материнської компанії у тій галузі, на яку передбачено зробити особливу ставку.

Останні тенденції у середовищі широко диверсифікованих корпораций, які полягають в розділенні та децентралізації, є наслідком диверсифікації на основі створення стійкої конкурентної позиції у невеликій кількості ретельно відібраних галузей. Справді, у відповідь на розчарування інвесторів у конгломеративній диверсифікації (добре відомо, що конгломерати часто мають нижче співвідношення ринкової ціни до чистого прибутку, ніж компанії, які реалізують стратегію пов'язаної диверсифікації) багато конгломератів здійснили реструктуризацію і скоротили свої портфелі, щоб їх більше не розглядали як конгломерати.

Зважаючи на специфіку туризму, а саме залежність від багатьох форс-мажорних обставин (наприклад, від політичних – міжнаціональні конфлікти та ін.), сезонний характер туристичної діяльності, щоб знизити фінансові ризики, доцільно вибрати супутні види діяльності, які були б пріоритетними на тривалий період. Диверсифікація діяльності закладає чинники профілактики від банкрутства.

Плануючи диверсифікацію діяльності туристичної фірми, керівництво має насамперед отримати відповіді на такі запитання:

- Яких фінансових затрат вимагає впровадження певного напрямку діяльності?

- Якого прибутку можна очікувати від його реалізації?
- Яка його ефективність (рентабельність)?
- В який термін окупляться затрати?

Наступним етапом є визначення дислокації регіону підприємницької діяльності, тобто, – де фірма буде втілювати в життя стратегію диверсифікації.

Наступним кроком у реалізації стратегії диверсифікації є дослідження ринку збуту послуг або товарів. Мета дослідження – довести конкурентоспроможність вибраних регіонів; вибрати у цих регіонах свої сегменти бізнесу (розрахунок ємності ринку).

Знаючи ємність ринку, приступають до аналізу конкурентного середовища. Передусім потрібно вивчити статистику кількості фірм, зареєстрованих у регіоні, їхні обсяги реалізації послуг, цінні чинники, наявність монополістів, відмінність власних туристичних продуктів від схожих продуктів конкурентів.

Якщо рішення про вибір регіону ринку збуту послуг визначається тільки умовами конкуренції, то слід ухвалити (після аналізу конкурентного середовища) одне з трьох рішень:

1. Відхід з даного регіону ринку.
2. Вироблення стратегії конкурентоспроможної та робота на цьому ринку через завоювання свого сегменту.
3. Розроблення позаконкурентного набору туристичних послуг і робота на цьому новоствореному сегменті ринку.

Далі треба розробити маркетинговий план, який має містити:

- ♦ технологію реалізації продукту;
- ♦ засоби стимулювання продажів;
- ♦ ціноутворення;
- ♦ стратегію рекламної кампанії;
- ♦ роботу з післяпродажного обслуговування клієнтів;
- ♦ формування громадської думки про фірму.

Контроль результатів

На цьому етапі відбувається порівняння реальних результатів з плановими показниками, а також створення передумов для коригування дій організації в потрібному напрямі.

Контроль є останнім етапом планової діяльності. Контроль визначає ефективність планової діяльності в організації.

Вибір оптимального варіанта диверсифікації підприємницької діяльності носить багатокритеріальний характер. Ефективність прийнятого варіанта диверсифікації формують вигоди і втрати, які мають економічний та соціальний аспекти.

Економічні вигоди диверсифікації:

- ♦ розширення сфери діяльності;
- ♦ податковий прибуток;
- ♦ залучення в обіг вільних ресурсів;
- ♦ зниження ступеня ризику, підвищення загальної стійкості підприємства;
 - ♦ розширення діапазону вільного вибору;
 - ♦ придбання нових знань, навичок, умінь, універсальної кваліфікації.

Соціальні вигоди диверсифікації:

- ♦ наповнення ринку товарами і послугами;
- ♦ зниження рівня безробіття.

Економічні недоліки диверсифікації:

- ♦ втрати часу на пошук кращих варіантів;
- ♦ перепідготовка, перепрофілювання і навчання спеціалістів;
- ♦ зміна структури виробництва і управління;
- ♦ поява нових видів ризиків.

Соціальні недоліки диверсифікації:

- ♦ зміна стилю роботи;
- ♦ психологічна напруженість.

На практиці диверсифікація може не тільки зменшити, але і збільшити ризик. Наприклад, при розвитку туристичної діяльності головні причини ризику для підприємства наступні:

- суспільно-політичний та нормативно-законодавчий ризик (політична та економічна нестабільність, непередбачені зміни економічного, зокрема податкового законодавства);

- природний ризик (несприятливі погодні умови, стихійні лиха);

- комерційний ризик (непередбачені зміни ринкової кон'юнктури, зокрема падіння платоспроможності споживачів, активізація конкурентів);

- виробничий ризик (недотримання термінів будівництва та запуск рекреаційних споруд).

Проте, не будь-який ризик можна зменшити за допомогою диверсифікації. Такі ризики, як: ризик, пов'язаний з очікуваннями кризи або підйому економіки в цілому; ризик, пов'язаний з рухом банківського відсотка; політичний ризик та інші не можна зменшити методом диверсифікації.

Підсумовуючи цей і попередні розділи розуміємо, що тільки комплексні маркетингові дослідження ринку туристичних послуг показують доцільність вибраного напрямку диверсифікації підприємства.

РОЗДІЛ 10

Міжнародна співпраця та організації у туризмі

10.1. Міжнародне регулювання туристичної діяльності

Як і будь-яка інша сфера господарської діяльності, індустрія туризму – дуже складна система. Постійне розширення міжнародного туристичного обміну зумовило потребу його міжнародно-правової регламентації і створення спеціалізованих міжнародних туристичних організацій. Туристичні обміни пов'язані з перетинанням державних кордонів, а перебування туристів на території іноземної держави і переміщення по ній, з уваги на єдиний підхід, повинно регулювати міжнародне право.

Низка міжнародних договорів, конвенцій і декларацій міжнародних організацій формулюють основи міжнародно-правового регулювання системи туризму і міжнародних подорожей. Стаття 24 Загальної Декларації Прав Людини, прийнята Генеральною Асамблеєю Організації Об'єднаних Націй 10 грудня 1948 р., проголошує: „Кожна людина має право на відпочинок і вільний час, включаючи розумне обмеження робочого часу і періодичні оплачувані відпустки”. Стаття 12 „Міжнародного пакту про громадянські і політичні права”, прийнятого 6 грудня 1966 р. Генеральною Асамблеєю ООН, закріплює право кожної людини вільно покидати будь-яку країну, враховуючи власну.

Із зростанням обсягів туризму і розширенням його географії, а також з розвитком засобів транспорту і включенням у маршрути декількох країн одночасно, до спрощення туристських поїздок залучені міжнародні організації.

Схема механізму правового регулювання міжнародного туризму зображена на рис. 10.1.

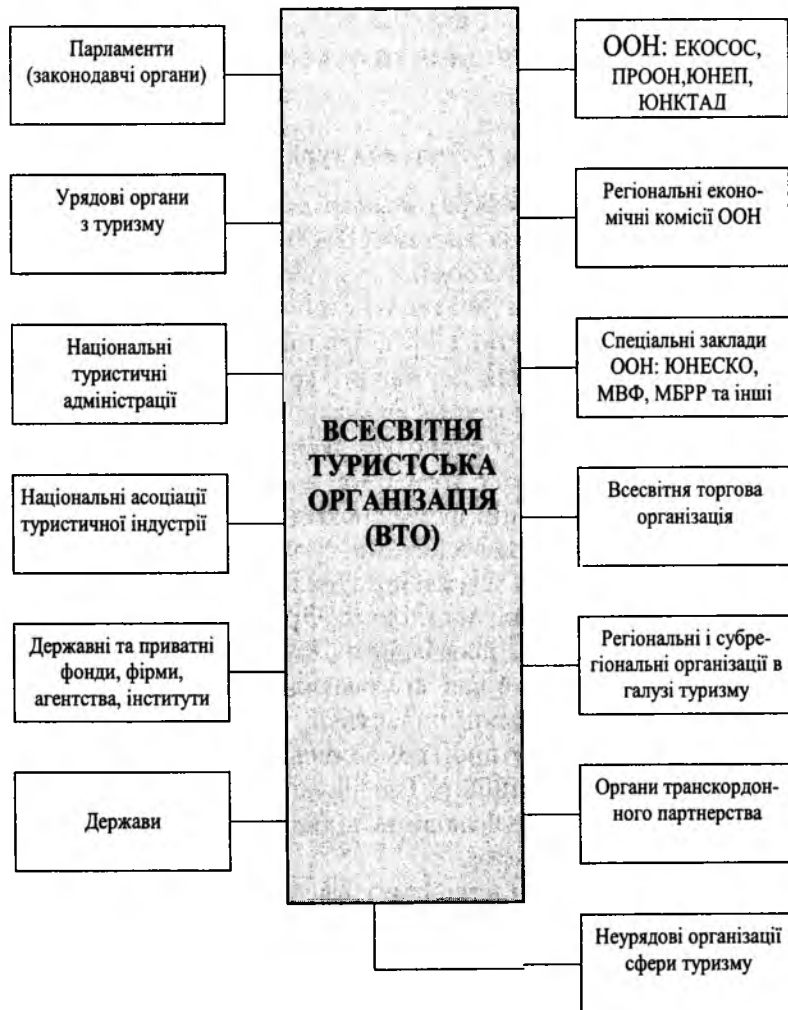


Рис. 10.1. Схема механізму правового регулювання міжнародного туризму

10.2. Роль та значення Всесвітньої туристської організації (ВТО)

Розвиток міжнародного туризму стає все актуальнішим. За оцінками ВТО, кількість іноземних туристів 2010 р. подвоїться, і з однієї держави в іншу подорожуватиме понад мільярд осіб. У таких умовах неминуче виникнуть проблеми і труднощі, пов'язані з перетинанням кордонів і виконанням прикордонних та інших туристських формальностей. У цьому зв'язку особливо гостро постає питання про регулювання туризму в рамках не тільки окремо взятої країни і сусідніх з нею держав, а й світового співтовариства взагалі. Значну частину цієї роботи і проводить ВТО як основна міжурядова організація в галузі туризму. ВТО представляє інтереси майже 150 країн – дійсних членів; 5 територій – асоційованих членів, а також понад 400 членів, що приєдналися (членів Ділової Ради ВТО).

Датою „народження” ВТО вважають 2 січня 1975 р. (цього дня набули чинності її статутні норми і правила. ВТО утворилася в результаті реорганізації створеного 1925 р. Міжнародного Союзу Офіційних Туристських Організацій (МСОТО).

Статут ВТО – це міждержавний договір, ратифікований 51 державою, офіційні туристські організації яких були членами МСОТО.

У 1977 р. ООН і ВТО уклали Угоду про взаємне співробітництво, причому, як випливає з тексту договору: „ООН визнає ВТО відповідальною за прийняття таких заходів, що можуть виявитися необхідними для розв'язання проблем у сфері туризму”.

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

Цілі та завдання. Згідно з п.1 ст.3 Статуту основна мета ВТО – „сприяти розвитку туризму для внесення вкладу в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, загальну повагу і дотримання прав людини й

основних свобод для всіх людей незалежно від раси, статі, мови і релігії”.

Напрями діяльності ВТО:

- співробітництво з метою розвитку туризму. Рекомендації і допомога урядам з широкого кола питань, що стосуються туризму, включаючи генеральні плани і техніко-економічні обґрунтування, визначення потреби в інвестиціях і передачі технологій, а також маркетинг і просування туризму;

- розвиток людських ресурсів. Базова структура для організації системи освіти і професійної підготовки в галузі туризму, короткострокові та заочні курси, а також розширена мережа центрів освіти і професійної підготовки ВТО;

- довкілля. ВТО сприяє забезпеченню сталого розвитку туризму і вживанню практичних заходів для розв'язання екологічних проблем;

- якість розвитку туризму. ВТО працює над усуненням бар'єрів на шляху розвитку туризму і стимулює лібералізацію торгівлі туристськими послугами, а також вживає заходів з охорони здоров'я туристів та їхньої безпеки;

- статистика, економічний аналіз і дослідження ринку. ВТО є основним центром збору, аналізу і поширення даних з туризму з понад 180 країн і територій. ВТО постійно спостерігає й аналізує тенденції розвитку туризму у світі;

- комунікації і документація. Відділ ВТО із зв'язків з пресою і комунікаціям діє як видавничий підрозділ. У центрі документації ВТО зосереджена значна кількість джерел інформації і різноманітних даних у галузі туризму.

Важливими напрямками діяльності ВТО є спрощення туристських обмінів і формальностей; визначення й узгодження законодавчого порядку регулювання туризму, також у виникненні надзвичайних обставин (епідемій, стихійних лих тощо).

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

Отже, ВТО, не будучи спеціалізованою установою ООН, має, однак, чинні угоди з цією найавторитетнішою міжнародною організацією і низкою її спеціалізованих установ.

Структура. Найвищим органом ВТО є генеральна асамблея (додаток 7), що скликається на чергові сесії що два роки.

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

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

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

- обрання свого президента і віце-президентів;
- обрання членів виконавчої ради;
- призначення генерального секретаря (за рекомендацією виконавчої ради);
- обрання ревізорів;
- затвердження фінансового регламенту ВТО;
- визначення загальних напрямів управління організацією;
- затвердження положень про персонал секретаріату ВТО;
- затвердження загальної програми роботи ВТО;
- затвердження бюджету ВТО і керівництво фінансовою політикою організації;
- створення технічних і регіональних органів, потрібних для проведення роботи;
- розгляд і затвердження звітів про діяльність організації та її органів, а також вживання заходів щодо реалізації рекомендацій зі звітів;
- затвердження або надання повноважень затвердженням угод, що укладаються з урядами і міжнародними організаціями, а також з приватними організаціями та особами;
- підготовка рекомендацій з укладання міжнародних угод з питань, які є в компетенції організації;
- прийняття рішень відповідно до Статуту ВТО про прийняття у члени організації.

Робота генеральної асамблеї проводиться відповідно до затверджених правил процедури. Зокрема асамблея обирає свого президента і віце-президентів на початку кожної сесії. Президент головує на асамблеї й відповідає перед нею під час сесії. Він також представляє організацію протягом терміну своїх повноважень у будь-яких випадках, якщо таке представництво потрібне.

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

Для втілення в життя своїх рішень і рекомендацій генеральна асамблея затвердила в рамках ВТО шість регіональних комісій: в Африці (КАФ), Америці (КАМ), Східній Азії і Тихому океані (КАМ), Європі (КЕВ), на Близькому Сході (КМЕ) і Південній Азії (КСА). Засідання регіональних комісій проводять регулярно під керівництвом голови і двох віце-голів, яких обирають на два роки в рамках кожної комісії (зб. договорів ООН. 1989.Т.1542. С.4–5).

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

Виконавчий комітет доповідає про ухвалені рішення найближчій сесії генеральної асамблеї, на якій проводяться їхні наступні затвердження. Виконавча рада складається з дійсних членів. Її обирають за принципом „один член на кожні п'ять дійсних членів” відповідно до правил, затверджених генеральною асамблеєю. На виборах керуються принципом справедливого і рівного географічного розподілу.

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

Для кворуму на засіданнях ради, зазвичай, потрібна присутність більшості членів. Рішення приймають простою більшістю голосів присутніх членів і тих, хто голосує, за винятком рекомендацій з бюджетно-фінансових питань, які має схвалити більшість – дві третини голосів.

До функцій виконавчого комітету ВТО, зокрема, належить:

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

- одержання і розгляд звітів генерального секретаря про діяльність організації;

- розроблення і представлення пропозицій генеральній асамблеї;

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

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

- створення допоміжних органів, потрібних для діяльності ради;

- виконання будь-яких інших функцій, доручених генеральною асамблеєю.

При виконавчій раді діють такі допоміжні органи:

- Технічний комітет із програми і координації (ТКПК), головним завданням якого є розгляд питань, пов'язаних із загальною програмою роботи організації.

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

- Комітет довілля, у роботі якого можуть брати участь усі члени виконавчої ради.

— Комітет зі спрощення формальностей, що займається проблемами переміщення людей як у міжнародному, так і в національному масштабі. Комітет відкритий для роботи всім членам виконавчої ради.

— Комітет зі статистики, що розробляє рекомендації з питань збору, аналізу і напряму статистичних даних з міжнародного і національного туризму.

— Комітет із розгляду членства в категорії членів, що приєдналися; основні функції комітету – розгляд заявок на членство у ВТО і напрацювання відповідних рекомендацій виконавчій раді.

Секретаріат ВТО складається зі штату співробітників (майже 90 представників 30 країн), його очолює генеральний секретар ВТО.

Генерального секретаря призначає генеральна асамблея (за пропозицією виконавчої ради) більшістю – дві третини присутніх дійсних членів і тих, хто голосує. Термін повноважень генерального секретаря – 4 роки з правом перевиборів. Генеральний секретар відповідальний перед генеральною асамблеєю та виконавчим комітетом і виконує їхні вказівки. Зокрема, він представляє звіти про діяльність організації, адміністративні рахунки, проекти бюджету і загальної програми роботи, а також забезпечує юридичне представництво організації.

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

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

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

До структурних особливостей ВТО належить також функціонування інституту постійних представників країн – членів

організації. Серед їхніх обов'язків – підтримання оперативного зв'язку між країнами і штаб-квартирою ВТО з усіх питань діяльності організації.

Штаб-квартира. Всесвітня туристська організація є юридичною особою і може користатися на території країн-членів певними привілеями й імунитетом, що визначені в окремих угодах, укладених організацією. Відповідно до Статуту ВТО, місце перебування організації визначається і може бути в будь-який час змінено рішенням генеральної асамблеї. Зокрема, на підставі Конвенції між ВТО й Іспанією про правовий статус організації в Іспанії, текст якої був підписаний 10 листопада 1975 р. і ратифікований Іспанією 8 жовтня 1976 р. (конвенція набула чинності 2 червня 1977 р. і схвалена генеральною асамблеєю ВТО 31 травня 1977 р.), штаб-квартира ВТО 1 січня 1976 р. була перенесена з Женеви до Мадриду у будівлю, яку передав для ВТО іспанський уряд (адреса: Calle Capitan Naya, 42-28020 Madrid, Spine; тел.: (34 91) 567 81 00; Otm@world-tourism.org/http://www.world-tourism.org).

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

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

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

Робоча програма й оперативна діяльність. Робоча програма ВТО формується і затверджується на два роки. Одним з істотних елементів у її підготовці в останні роки стають розміри бюджетних асигнувань, тобто створення так званої програми бюджету організації.

Основні міжнародно-правові форми діяльності ВТО – проведення Всесвітньої конференції з туризму 1980 р., Все-

світньої наради з туризму 1982 р. і Міжнародної конференції з туризму 1989 р.

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

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

1. Туризм — форма проведення вільного часу.
2. Туризм — ефективний засіб сприяння соціально-економічному зростанню країни.
3. Природне, культурне і людське довкілля — основна умова розвитку туризму.
4. Туризм має гуманний характер.
5. Кожна людина має право на вільні подорожі.
6. Спрощення формальностей подорожування — основа розвитку туризму.
7. Безпека і захист туристів, повага їхньої гідності — найважливіші умови розвитку туризму.
8. Держави повинні вживати заходів у боротьбі з тероризмом, удосконалювати якість туристських послуг, планувати розвиток туристської інфраструктури.

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

На конференції в Лісабоні в дослідженнях „Tourism: 2020 Vision” ВТО оголосила про найперспективніші туристські напрями наступного сторіччя – пригодницький *туризм*, *круїзи*,

екотуризм, *культурно-пізнавальний туризм*, *тематичний туризм*.

У XXI сторіччі ВТО прогнозує справжній бум подорожей, однак, час, який люди зможуть виділяти на свій відпочинок, скоротиться, особливо на основних ринках-постачальниках туристів. За дослідженням ВТО „Impact on Tourism”, також представленому на конференції в Лісабоні, мандрівники XXI сторіччя будуть „багаті на гроші, але бідні на час”. У результаті вони шукатимуть туристського продукту, який даватиме максимальне задоволення за мінімальний час. Процвітатимуть тематичні парки і круїзні подорожі, оскільки люди зможуть відвідати кілька місць за короткий термін. Стануть популярними короткі відпустки і поїздки на вихідні, а основна відпустка року в багатьох людей буде скорочуватися.

У багатьох країнах світу створюються некомерційні асоціації, що представлені консультативними радами з туризму. Ці ради об'єднуються в неурядові міжнародні організації, такі як Всесвітня асоціація туристичних агентств і туроператорів (WATA), Міжнародна рада турагентств (ICTA), Міжнародна федерація асоціацій турагентств (UFTA) тощо.

ХАРТИЯ ТУРИЗМА*

Одобрена в 1985 г. на VI сессии Генеральной ассамблеи
Всемирной туристской организации

Статья I

1. Право каждого человека на отдых и досуг, включая право на разумное ограничение рабочего дня и на оплачиваемый периодический отпуск, а также право свободно передвигаться без ограничений, кроме тех, которые предусмотрены законом, признается во всем мире.

2. Использование этого права составляет фактор социального равновесия и повышения национального и всеобщего сознания.

Статья II

Как следствие этого права, государства должны разрабатывать и проводить политику, направленную на обеспечение гармоничного развития внутреннего и международного туризма, а также заниматься организацией отдыха на благо всех тех, кто им пользуется.

Статья III

С этой целью государствам следует:

а) содействовать упорядоченному и гармоничному росту как внутреннего, так и международного туризма;

б) приводить туристскую политику в соответствие с политикой общего развития, проводимой на различных уровнях—местном, региональном, национальном и международном, и расширять сотрудничество в области туризма как на двусторонней, так и на многосторонней основе, включая для этой цели также возможности Всемирной туристской организации;

в) уделять должное внимание принципам Манильской декларации по мировому туризму и Документу Акапулько «при

разработке и осуществлении, где это уместно, своей политики, планов и программ в области туризма в соответствии со своими национальными приоритетами и в рамках программы работы Всемирной туристской организации»;

г) содействовать принятию мер, позволяющих каждому участвовать во внутреннем и международном туризме, особенно посредством регулирования рабочего времени и досуга, установления или улучшения системы ежегодных оплачиваемых отпусков и равномерного распределения дней таких отпусков в течение года, а также уделения особого внимания молодежному туризму, туризму людей преклонного возраста и людей с физическими недостатками;

д) защищать в интересах настоящего и будущих поколений туристскую среду, которая, включая в себя человека, природу, общественные отношения и культуру, является достоянием всего человечества.

Статья IV

Государствам следует также:

а) содействовать доступу туристов—граждан своих стран и иностранных туристов к общественному достоянию посещаемых мест, применяя положения существующих документов по упрощению формальностей, выпущенных Организацией Объединенных Наций, Международной организацией гражданской авиации, Международной морской организацией, Советом таможенного сотрудничества или любой другой организацией, в частности Всемирной туристской организацией, с учетом постоянного сокращения ограничений на путешествия;

б) способствовать росту туристского сознания и содействовать контактам посетителей с местным населением с целью улучшения взаимопонимания и взаимного обогащения;

в) обеспечивать безопасность посетителей и их имущества посредством превентивных мер и мер защиты;

г) предоставлять возможно лучшие условия гигиены и доступа к службам здравоохранения, а также предупреждения инфекционных заболеваний и несчастных случаев;

- д) предотвращать любую возможность использования туризма для эксплуатации других в целях проституции;
- е) усиливать в целях защиты туристов и местного населения меры по предупреждению нелегального использования наркотиков.

Статья V

Наконец, государствам следует:

- а) позволять туристам — гражданам своей страны и иностранным туристам передвигаться свободно по стране, без ущерба для каких-либо ограничительных мер, принятых в национальных интересах в отношении определенных районов территории;
- б) не допускать каких-либо дискриминационных мер в отношении туристов;
- в) давать туристам возможность быстрого доступа к административным и юридическим службам, а также представителям консульств и предоставлять в их распоряжение внутренние и внешние общественные средства связи;
- г) содействовать информированию туристов с целью создания условий для понимания обычаев местного населения в местах транзита и временного пребывания.

Статья VI

1. Местное население в местах транзита и временного пребывания имеет право на свободный доступ к своим собственным туристским ресурсам, обеспечивая своим отношением и поведением бережное отношение к окружающей природной и культурной среде.

2. Оно также вправе ожидать от туристов понимания и уважения их обычаев, религий и прочих сторон их культуры, которые являются частью наследия человечества.

3. В целях содействия такому пониманию и бережному отношению необходимо способствовать распространению соответствующей информации:

- а) об обычаях местного населения, его традиционной и религиозной деятельности, местных запретах и священных местах и святынях, которые должны уважаться;

- б) об их художественных, археологических и культурных ценностях, которые должны быть сохранены;
- в) о фауне, флоре и других природных ресурсах, которые должны быть защищены.

Статья VII

Местному населению в местах транзита и временного пребывания предлагается принимать туристов с возможно лучшим гостеприимством, вежливым обращением и уважением, необходимыми для развития гармоничных человеческих и общественных отношений.

Статья VIII

1. Работники в области туризма и поставщики услуг для туризма и путешествий могут внести положительный вклад в развитие туризма и в претворение в жизнь положений настоящей Хартии.

2. Они должны придерживаться принципов настоящей Хартии и соблюдать любые обязательства, взятые на себя в рамках их профессиональной деятельности, обеспечивая высокое качество предоставляемого туристского продукта в целях содействия утверждению гуманистического характера туризма.

3. Они должны, в частности, препятствовать поощрению использования туризма для всех видов эксплуатации других людей.

Статья IX

Необходимо оказывать содействие работникам в области туризма и поставщикам услуг для туризма и путешествий путем предоставления им через соответствующие национальные и международные законодательства необходимых условий, позволяющих им:

- а) заниматься своей деятельностью при благоприятных условиях, без каких-либо помех или дискриминации;
- б) использовать общую и техническую профессиональную подготовку как внутри страны, так и за границей в целях обеспечения квалифицированными людскими ресурсами;

в) сотрудничать между собой, а также с публичными властями через национальные и международные организации в целях улучшения координации их деятельности и улучшения качества предоставляемых ими услуг.

КОДЕКС ТУРИСТА

Статья X

Туристы должны своим поведением способствовать взаимопониманию и дружеским отношениям между народами как на национальном, так и на международном уровне и таким образом содействовать сохранению мира.

Статья XI

1. В местах транзита и временного пребывания туристы должны уважать установившийся политический, социальный, моральный и религиозный уклад и подчиняться действующим законам и правилам.

2. В этих же местах туристы также должны:

а) проявлять самое большое понимание в отношении обычаев, верований и поступков местного населения и самое большое уважение в отношении природного и культурного достояния последнего;

б) воздерживаться от подчеркивания экономических, социальных и культурных различий, существующих между ними и местным населением;

в) быть восприимчивыми к культуре местного населения, принимающего туристов, являющейся неотъемлемой частью общего достояния человечества;

г) препятствовать эксплуатации других в целях проституции;

д) воздерживаться от торговли, провоза и употребления наркотиков и/или других запрещенных препаратов.

Статья XII

Во время путешествия из одной страны в другую и в пределах принимающей страны туристы должны через соответствующие правительственные меры иметь возможность для своего блага пользоваться:

а) смягчением административного и финансового контроля;

б) возможно лучшими условиями на транспорте в течение временного пребывания, которые могут быть предоставлены поставщиками туристских услуг.

Статья XIII

1. Туристам следует предоставлять свободный доступ как внутри, так и за пределами своих стран к местам и отдельным районам туристского интереса и свободу передвижения, учитывая при этом существующие правила и ограничения.

2. По прибытии к местам и отдельным районам туристского интереса, а также на протяжении всего их транзита и временного пребывания туристы для своего блага должны располагать:

а) объективной, точной и исчерпывающей информацией об условиях и возможностях, предоставляемых в течение их путешествия и временного пребывания официальными туристскими организациями и поставщиками туристских услуг;

б) личной безопасностью, безопасностью своего имущества, а также защитой своих прав как потребителей;

в) соответствующей общественной гигиеной, особенно в средствах размещения, общественного питания и на транспорте; информацией об эффективных мерах по предупреждению инфекционных заболеваний и несчастных случаев, а также беспрепятственным доступом к службам здравоохранения;

г) доступом к быстрой и эффективной общественной связи внутри страны, а также с внешним миром;

д) административными и юридическими процедурами и гарантиями, необходимыми для защиты их прав;

е) возможностью исповедания своей собственной религии и соответствующими условиями для этой цели.

Статья XIV

Каждый человек имеет право ставить в известность представителей законодательных органов и общественных организаций о своих потребностях, чтобы в полной мере осуществлять свое право на отдых и проведение досуга с тем, чтобы пользоваться преимуществами туризма в наиболее выгодных условиях, и там, где это уместно и в соответствии с законом, объединяться с другими для этой цели.

Статья XIV

Каждый человек имеет право ставить в известность представителей законодательных органов и общественных организаций о своих потребностях, чтобы в полной мере осуществлять свое право на отдых и проведение досуга с тем, чтобы пользоваться преимуществами туризма в наиболее выгодных условиях, и там, где это уместно и в соответствии с законом, объединяться с другими для этой цели.

ЗАКОН УКРАЇНИ Про туризм

(Відомості Верховної Ради (ВВР) 1995, № 31, ст.241)
(Вводиться в дію Постановою ВР № 325/95-ВР від 15.09.95)

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

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

Розділ I ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі вживаються такі терміни:

туризм - тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю;

турист (мандрівник) - особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на термін від 24 годин до шести місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та з зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін;

туристична діяльність - діяльність з надання різноманітних туристичних послуг відповідно до вимог цього Закону та інших актів законодавства України;

екскурсійна діяльність - діяльність по організації подорожей, що не перевищують 24 годин, у супроводі фахівця-екскурсовода за задалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо;

туристичні ресурси - сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста;

суб'єкти туристичної діяльності - підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг;

туристична індустрія - сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів;

туристичні послуги - послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послугизакладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів;

туристичний продукт - комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі;

туристський ваучер (путівка) - документ, що підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг;

тур - туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом турис-

тичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо);

керівник туристської групи - особа, що є представником суб'єкта туристичної діяльності і виступає від його імені, супроводжує туристів, забезпечує виконання умов договору про надання туристичних послуг, володіє фаховими знаннями про країну (місцевість) перебування і, як правило, мовою країни перебування або загальнозрозумілою там мовою;

гід (екскурсовод) - особа, яка володіє фаховою інформацією про країну (місцевість) перебування, визначні місця, об'єкти показу, а також мовою цієї країни чи мовою іноземних туристів, яких приймають, або загальнозрозумілою для них мовою, надає екскурсійно-інформаційні, організаційні послуги та кваліфіковану допомогу учасникам туру в межах договору про надання туристичних послуг. Гід-індивідуал здійснює свої функції лише на підставі ліцензії;

ліцензія на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг - спеціальний дозвіл, що підтверджує право його власника на здійснення відповідного виду або комплексу видів діяльності, визначених цим Законом та іншими актами законодавства України;

сертифікат відповідності - документ, що підтверджує якість туристичних послуг та їх відповідність конкретному стандарту чи іншому нормативному документу.

Стаття 2. Законодавство України про туризм

Законодавство України про туризм складається з Конституції України, цього Закону, інших актів законодавства України, що видаються відповідно до них, міжнародних договорів і угод, в яких бере участь Україна.

Розділ II ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Стаття 3. Державна політика в галузі туризму

1. Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності.

Державна політика у галузі туризму визначається Верховною Радою України.

2. Основними напрямками державної політики в галузі туризму є:

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

забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму;

створення та вдосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного законодавства України, міжнародних норм і правил;

захист прав та інтересів держави в галузі туризму;

створення сприятливого для розвитку туризму податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів контролю;

створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму в Україні;

запровадження пільгових умов для організації туристичної та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, інвалідів та малозабезпечених верств населення;

заохочення національних та іноземних інвестицій в розвиток туристичної індустрії;

встановлення порядку стандартизації, сертифікації та ліцензування в галузі туризму;

впровадження системи статистичної звітності суб'єктів туристичної діяльності;

визначення порядку управління державною власністю в галузі туризму;

створення рівних можливостей на ринку туристичних послуг для суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, сприяння розвитку конкуренції, забезпечення дотримання у цій галузі антимонопольного законодавства;

забезпечення безпеки туристів, захист їх прав, інтересів та майна;

підтримка розвитку туризму в регіонах, визначення статусу окремих туристичних центрів, створення умов для пріоритетного розвитку туристичної індустрії;

організація та розвиток системи наукового забезпечення галузі туризму, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів;

розвиток співробітництва з зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку туризму, розробка та укладання міжнародних двосторонніх і багатосторонніх договорів у галузі туризму та визначення механізму їх реалізації.

Стаття 4. Органи державної виконавчої влади в галузі туризму

1. Центральним органом державної виконавчої влади в галузі туризму є Державний комітет України по туризму, повноваження якого визначаються цим Законом та положенням, що затверджується Кабінетом Міністрів України.

Державний комітет України по туризму на підставі цього Закону:

реалізує державну політику в галузі туризму і несе відповідальність за подальший його розвиток;

бере участь у підготовці проектів законодавчих та інших нормативних актів з питань туризму. В межах своїх повноважень розробляє і затверджує нормативні акти, узагальнює практику застосування законодавства та вносить пропозиції щодо його вдосконалення;

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

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

організує інформаційну, рекламну та видавничу діяльність з питань туристичної діяльності;

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

здійснює ліцензування (позбавляє ліцензій) діяльності суб'єктів підприємства незалежно від форм власності, що надають туристичні послуги. Разом з Державним комітетом України по стандартизації, метрології та сертифікації встановлює державні стандарти у сфері туристичних послуг, проводить сертифікацію та атестацію туристичних підприємств, контролює виконання ними умов та правил прийому і обслуговування туристів;

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

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

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

2. Місцевими органами державної виконавчої влади в галузі туризму є відповідні структурні підрозділи у складі органів державної виконавчої влади в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі, які підпорядковані цим органам влади та Державному комітету України по туризму. В разі необхідності в місцях пріоритетного розвитку туризму зазначені органи можуть створювати представництва (бюро).

Повноваження місцевих органів державної виконавчої влади в галузі туризму визначаються положеннями про них, які затверджуються місцевими органами державної виконавчої влади за погодженням з Державним комітетом України по туризму.

Стаття 5. Об'єднання суб'єктів туристичної діяльності

Суб'єкти туристичної діяльності з метою поліпшення обслуговування туристів, впровадження позитивного досвіду роботи можуть створювати свої об'єднання або асоціації, що діють відповідно до чинного законодавства України, їх статутів, які затверджуються зборами представників суб'єктів туристичної діяльності, що входять до складу об'єднань або асоціацій.

Стаття 6. Рада представників суб'єктів туристичної діяльності

При Державному комітеті України по туризму створюється рада представників суб'єктів туристичної діяльності, яка є дорадчим органом і діє відповідно до Положення про раду, що затверджується Комітетом.

Стаття 7. Національна рада по туризму

Для координації діяльності міністерств і відомств України в галузі туризму створюється Національна рада по туризму, яка є позавідомчим колегіальним органом.

Положення про Національну раду по туризму та її персональний склад затверджуються Кабінетом Міністрів України.

Стаття 8. Державний реєстр суб'єктів туристичної діяльності

З метою обліку суб'єктів туристичної діяльності ведеться Державний реєстр.

Державний реєстр суб'єктів туристичної діяльності веде Державний комітет України по туризму.

Місцеві органи державної виконавчої влади в галузі туризму, яким Державний комітет України по туризму делегував право видавати ліцензії, після прийняття рішення про видачу ліцензії суб'єкту туристичної діяльності подають Державному комітету України по туризму необхідні дані для занесення його до Державного реєстру суб'єктів туристичної діяльності.

Розділ III ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ФІНАНСУВАННЯ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Стаття 9. Економічна діяльність у галузі туризму

Економічна діяльність у галузі туризму полягає в забезпеченні ефективного використання наявної та створення нової матеріально-технічної бази туризму, збільшення валютних надходжень до бюджету держави, кооперування коштів суб'єктів туристичної діяльності, зайнятості населення, задоволення його різноманітних потреб.

Основними завданнями економічної діяльності суб'єктів туристичної діяльності є:

- створення туристичного продукту;
- формування ринку туристичних послуг;
- удосконалення інфраструктури туризму;
- надання туристичних послуг;
- розвиток внутрішнього та іноземного туризму.

Стаття 10. Доходи від туристичної діяльності та відносини з бюджетом

Доходи від туристичної діяльності формуються за рахунок надходжень від:

- основної діяльності;
- проживання туристів у готелях, мотелях, кемпінгах тощо;
- обслуговування підприємствами харчування;
- транспортного обслуговування;
- додаткових послуг, інших видів діяльності.

Прибуток (доход) суб'єктів туристичної діяльності підлягає оподаткуванню на загальних підставах згідно з чинним законодавством України. З метою збереження природного та історико-культурного середовища цими суб'єктами може передаватися до місцевих бюджетів частина прибутку для її цільового використання.

Стаття 11. Джерела фінансування туризму

1. Туристична діяльність здійснюється за рахунок:

власних фінансових ресурсів суб'єктів туристичної діяльності, грошових внесків громадян і юридичних осіб;

позичкових фінансових коштів (облігаційні позики, банківські та бюджетні кредити);

безоплатних та благодійних внесків, пожертвувань підприємств, установ, організацій і громадян;

позабюджетних фондів;

коштів Фонду розвитку туризму України, що формуються за рахунок відрахувань суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності;

іноземних інвестицій;

надходжень від туристичних лотерей;

інших джерел, не заборонених законодавством України.

2. З метою розвитку туризму суб'єктам підприємництва, що надають туристичні послуги, можуть встановлюватись пільги щодо оподаткування, кредитування та страхування туристичної діяльності.

Розділ IV ОРГАНІЗАЦІЯ ТА НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Стаття 12. Підстави для початку та зупинення діяльності, пов'язаної з організацією та наданням туристичних послуг

Підприємства, установи та організації незалежно від форм власності, фізичні особи здійснюють діяльність, пов'язану з наданням туристичних послуг, лише за наявності ліцензії.

Спеціально уповноважені органи відповідно до законодавства України можуть обмежувати або зупиняти функціонування суб'єктів туристичної діяльності, робота яких негативно впливає на збереження навколишнього природного та історико-культурного середовища.

Стаття 13. Ліцензування туристичної діяльності

1. З метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів держави та

споживачів цих послуг, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туристичної діяльності.

Ліцензії видаються Державним комітетом України по туризму, який встановлює порядок їх видачі, умови і правила здійснення туристичної діяльності та контроль за їх дотриманням.

Державний комітет України по туризму може делегувати право видачі ліцензій місцевим органам державної виконавчої влади в галузі туризму.

2. Ліцензуванню підлягають такі види туристичної діяльності:

організація прийому та обслуговування іноземних туристів в Україні (іноземний туризм);

організація прийому та обслуговування вітчизняних туристів в Україні (внутрішній туризм);

організація туристичних поїздок за межі України (зарубіжний туризм);

екскурсійна діяльність;

організація масового та оздоровчо-спортивного туризму.

3. Суб'єкти туристичної діяльності, які порушують вимоги чинних актів законодавства України, Державним комітетом України по туризму позбавляються ліцензій на певний термін або безстрокове.

Стаття 14. Суб'єкти ліцензування

Ліцензуванню на здійснення туристичної діяльності підлягають туристичні агентства, бюро подорожей, бюро екскурсій, екскурсійні бюро, бюро по прийому туристів, туристичні оператори, готелі, мотелі, кемпінги, туристичні комплекси і бази, інші юридичні особи незалежно від форм власності та фізичні особи, що здійснюють туристичну діяльність, передбачену їх статутами або положеннями.

Стаття 15. Сертифікація готельних послуг та послуг харчування

Готельні послуги та послуги харчування, що надаються суб'єктами туристичної діяльності, підлягають обов'язковій сертифікації на їх відповідність вимогам нормативних документів.

В разі позитивного вирішення питання щодо сертифікації суб'єкта туристичної діяльності у встановленому порядку видається сертифікат, що підтверджує рівень якості послуг.

Стаття 16. Туристична подорож (поїздка) та туристичні послуги

Туристична подорож (поїздка) здійснюється індивідуально або у складі групи туристів.

Подорож визнається груповою, якщо кількість її учасників становить не менше 10 туристів.

Подорожі здійснюються на основі угод, туристських ваучерів, путівок, маршрутних книжок, інших документів, що визначають статус туристів.

Комплекс туристичних послуг може включати транспортне обслуговування, бронювання місць на проживання та розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, організацію культурної, спортивної програм тощо.

Під час здійснення групової подорожі суб'єкт туристичної діяльності зобов'язаний забезпечити групу туристів кваліфікованим керівником, а у разі необхідності, за згодою групи, - гідом.

Стаття 17. Страхування туристів

Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності.

Компенсація шкоди, заподіяної життю чи здоров'ю туриста або його майну, провадиться у порядку, передбаченому чинним законодавством України.

Розділ V

ПОРЯДОК УКЛАДАННЯ ДОГОВОРІВ (КОНТРАКТІВ) СУБ'ЕКТАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ЇХ ПРАВА ТА ОBOB'ЯЗКИ

Стаття 18. Порядок укладання договорів (контрактів)

Договір (контракт) на надання туристичних послуг укладається між суб'єктами туристичної діяльності, а також між ними та споживачами туристичного продукту (туристами).

Договір (контракт) повинен визначати обсяг, умови та якість надання послуг, порядок оплати та розрахунків, термін дії, права та обов'язки сторін, їх відповідальність за невиконання або неналежне виконання умов договору.

Договір (контракт) укладається у письмовій формі, скріплюється печатками та підписами сторін.

Договір (контракт) між суб'єктом туристичної діяльності і туристом або групою туристів вважається укладеним з моменту оплати вартості туру та видачі туристу чи керівнику групи туристського ваучера.

Стаття 19. Підстава для отримання туристичних послуг

Підставою для отримання туристом або групою туристів обумовлених договором (контрактом) туристичних послуг та документом, що визначає їх статус, є туристський ваучер, зразок якого затверджується Державним комітетом України по туризму.

Стаття 20. Права та обов'язки суб'єктів туристичної діяльності

1. Суб'єкти туристичної діяльності під час надання послуг туристам на території України мають право:

змінити тривалість та маршрут туру, клас обслуговування, вид транспортного обслуговування, спосіб забезпечення безпеки туриста та збереження його майна, збільшити обумовлену вартість туру більш як на 5 відсотків лише за згодою туриста і за умови повідомлення його про це не пізніше ніж за 20 днів до початку туру;

розірвати договір (контракт) про надання туристичних послуг без відшкодування туристу збитків у разі виникнення

форс-мажорних обставин, за яких надання послуг неможливе, а також у випадку, якщо не було зібрано мінімальної кількості туристів, необхідної для створення групи, про що туристів повинно бути повідомлено не пізніше ніж за 20 днів до початку туру;

вимагати відшкодування збитків, заподіяних йому туристом або партнерами.

2. Суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані:

надавати туристам у повному обсязі та у визначені терміни оплачені послуги у кількості та якості, обумовлених договором (контрактом) та програмою обслуговування;

забезпечувати особисту безпеку туристів та збереження їх майна;

нести матеріальну та моральну відповідальність за свої дії та дії партнерів по організації туру;

відшкодувати туристам відповідно до чинного законодавства України збитки, завдані їм у разі ненадання або надання в неповному обсязі чи неналежної якості туристичних послуг з своєї вини чи з вини партнерів по організації обслуговування;

надавати туристам повну інформацію про організацію туру, їх права, обов'язки та правила поведінки, умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови відмови від послуг, а також правила перетинання державного кордону;

зберігати туристичні ресурси, а також здійснювати заходи щодо їх рекреації.

3. Суб'єкт туристичної діяльності не може збільшити загальну вартість туру більш як на 5 відсотків, якщо це не обумовлено договором (контрактом).

Розділ VI

ПРАВА ТА ОBOB'ЯЗКИ ТУРИСТІВ

Стаття 21. Права туристів

У місцях транзиту і тимчасового перебування туристи мають право:

отримувати комплекс туристичних послуг, передбачених договором (контрактом) та програмою перебування;

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

на одержання відповідно? медичної допомоги у разі захворювання;

на відшкодування матеріальних і моральних збитків у разі невиконання або неналежного виконання умов договору (контракту);

розірвати договір (контракт) без відшкодування збитків суб'єкту туристичної діяльності, якщо збільшення загальної вартості туру чи послуги перевищує 5 відсотків обумовленої вартості, а також у разі підвищення цін на туристичні послуги при їх загальнодержавній зміні;

на повну і об'єктивну інформацію про закони та правила проживання в даній країні (місцевості), звичаї місцевого населення, поведінку в громадських місцях та місцях, пов'язаних з проведенням релігійних обрядів, про культурні, археологічні, архітектурні, історичні, природні цінності, які перебувають під захистом держави, умови страхування, розірвання договору (контракту) на тур;

на користування відповідними засобами гігієни, особливо в місцях розміщення, на підприємствах харчування і транспорті, на отримання інформації про ефективні засоби запобігання інфекційним захворюванням, нещасним випадкам, а також на доступ без перешкод до служб охорони здоров'я.

Стаття 22. Обов'язки туристів

У місцях транзиту та тимчасового перебування туристи зобов'язані:

дотримувати умов і правил, передбачених договором (контрактом) про надання туристичних послуг;

поважати політичний та соціальний устрій, традиції, звичаї, релігійні вірування країни (місцевості) перебування;

виконувати митні та прикордонні правила;

дотримувати правил поведінки та вимог щодо збереження об'єктів історії та культури, природи;

не порушувати громадський порядок, дотримувати вимог законів, які діють на території країни перебування;

дотримувати правил внутрішнього розпорядку та протипожежної безпеки в місцях проживання та перебування;

відшкодувати збитки, завдані їх неправомірними діями.

Стаття 23. Правове становище іноземних туристів

Правове становище іноземних туристів на території України регулюється Законом України «Про правовий статус іноземців», іншими актами законодавства України, а також чинними міжнародними договорами та міжурядовими угодами.

Стаття 24. Права і обов'язки громадян України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон

Права і обов'язки громадян України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон, регулюються законодавством країни перебування та міжнародними угодами.

Громадяни України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон, зобов'язані дотримувати вимог законодавства країни перебування.

Стаття 25. Зобов'язання держави щодо іноземних туристів та громадян України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон

Держава забезпечує захист законних прав та інтересів іноземних туристів відповідно до чинного законодавства України та міжнародних договорів і угод, в яких бере участь Україна.

Держава гарантує захист законних прав та інтересів громадян України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон.

Розділ VII БЕЗПЕКА ТУРИСТІВ

Стаття 26. Система забезпечення безпеки туристів

Безпека туристів на території України гарантується державою.

Державний комітет України по туризму разом з заінтересованими міністерствами та відомствами розробляє програму забезпечення захисту та безпеки туристів і організує її виконання.

Місцеві органи державної виконавчої влади в галузі туризму розробляють і організують виконання регіональних програм забезпечення захисту та безпеки туристів, особливо в місцях туристичної активності.

Суб'єкти туристичної діяльності розробляють конкретні заходи щодо забезпечення безпеки туристів, екскурсантів, які беруть участь у туристичних подорожах, походах, змаганнях, запобігання травматизму та нещасним випадкам і несуть відповідальність за їх виконання.

Стаття 27. Забезпечення виконання комплексу заходів з безпеки туристів

З метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані здійснювати:

підготовку безпечних умов для перебування туристів, облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій, місць проведення змагань, забезпечення туристів справним спорядженням та інвентарем;

навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм та нещасних випадків, інструктаж з надання першої медичної допомоги, а також інформування про джерела небезпеки, які можуть бути зумовлені характером маршруту та поведінкою самих туристів;

контроль за підготовкою туристів до подорожей, походів, змагань, інших туристичних заходів;

надання оперативної допомоги туристам, що зазнають лиха, транспортування потерпілих;

розробку та реалізацію спеціальних вимог безпеки під час організації та проведення походів з автомобільного, гірського, лижного, велосипедного, водного, мотоциклетного, пішохідного туризму та спелеотуризму.

Стаття 28. Спеціалізовані служби забезпечення безпеки туристів

З метою здійснення практичної роботи по забезпеченню безпеки туристів, поданню їм допомоги і захисту в екстремальних ситуаціях суб'єкти туристичної діяльності, що спеціалізуються на організації туристичних подорожей з використанням активних форм пересування туристів, створюють пошуково-рятувальні служби або укладають угоди з відповідними службами на обслуговування.

Порядок створення і діяльності таких служб визначається положенням, яке затверджується Державним комітетом України по туризму.

Пошуково-рятувальна служба взаємодіє з органами охорони здоров'я, зв'язку, внутрішніх справ, цивільної авіації, лісового та водного господарства, гідрометеорологічної служби.

Розділ VIII

КАДРОВЕ І НАУКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ

Стаття 29. Підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації кадрів

Державний комітет України по туризму разом з Міністерством освіти України формує мережу навчальних закладів різного рівня для підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів для підприємств туристичної індустрії, бере участь у створенні навчальних планів і програм навчання та контролює якість навчального процесу. Введення туризму в програми навчання молоді є важливим елементом її освіти і виховання.

Стаття 30. Науковий центр розвитку туризму

Науковий центр розвитку туризму створюється з метою наукового забезпечення державної політики в галузі туризму, прогнозування і визначення перспектив розвитку та шляхів впровадження її в практику.

Основними функціями наукового центру розвитку туризму є: проведення наукових, економічних, соціальних, маркетингових та інших аналітичних досліджень в інтересах держави і суб'єктів туристичної діяльності;

координація науково-дослідних робіт з проблем туризму;
розробка проектів національних і регіональних програм розвитку туризму;

інформаційно-рекламна діяльність, створення банку даних туристичної інформації, її комп'ютерна обробка і розповсюдження;

проведення експертиз і надання кваліфікованих висновків для забезпечення атестування, сертифікації і ліцензування суб'єктів туристичної діяльності;

підготовка планів і програм для навчальних закладів різного рівня, що готують кадри для галузі туризму.

Положення про науковий центр розвитку туризму затверджується Державним комітетом України по туризму.

Розділ ІХ МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Стаття 31. Участь в міжнародних туристичних організаціях

Держава сприяє розширенню та зміцненню міжнародного співробітництва в галузі туризму.

Україна бере участь у діяльності міжнародних туристичних організацій на правах повного чи асоційованого члена або спостерігача.

Правовою основою міжнародного співробітництва в галузі туризму є міжнародні договори України.

Якщо міжнародним договором, в якому бере участь Україна, встановлено інші норми, ніж ті, що містяться у цьому Законі, то застосовуються норми міжнародного договору.

Стаття 32. Міжнародна діяльність Державного комітету України по туризму

Державний комітет України по туризму представляє і реалізує інтереси України у галузі туризму у відносинах з іншими країнами на міжвідомчому рівні, а також у міжнародних туристичних організаціях, укладає у встановленому порядку міжнародні договори з питань туризму.

За погодженням з Кабінетом Міністрів України Державний комітет України по туризму відкриває в зарубіжних країнах туристичні представництва, які сприяють розширенню зв'язків і розповсюдженню об'єктивної інформації про туристичні можливості України, збільшенню потоку іноземних туристів.

Положення про такі представництва затверджуються Державним комітетом України по туризму.

Розділ Х ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ ПРО ТУРИЗМ

Стаття 33. Відповідальність за порушення законодавства України про туризм

Посадові особи та громадяни, винні в порушенні законодавства про туризм, несуть відповідальність згідно з чинним законодавством України.

Президент України Л.КУЧМА

М.Київ, 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР

ЗАКОН УКРАЇНИ

Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України

(Відомості Верховної Ради (ВВР) 1994, N 18, ст.101)
(Вводиться в дію Постановою ВР N 3858-12 від 21.01.94,
ВВР 1994, N 18, ст.102)

Цей Закон регулює порядок здійснення права громадян України на виїзд з України і в'їзд в Україну, порядок оформлення документів для зарубіжних поїздок, визначає випадки тимчасового обмеження права громадян на виїзд з України і встановлює порядок розв'язання спорів у цій сфері.

Стаття 1. Право громадян України на виїзд з України і в'їзд в Україну

Громадянин України має право виїхати з України, крім випадків, передбачених цим Законом, та в'їхати в Україну.

На громадян України, які звернулися з клопотанням про виїзд з України, поширюються усі положення чинного законодавства, вони користуються всіма правами і несуть встановлені законом обов'язки. За громадянами України зберігаються на її території майно, кошти, цінні папери та інші цінності, що належать їм на праві приватної власності. Будь-яке обмеження їх громадянських, політичних, соціальних, економічних та інших прав не допускається.

Порядок в'їзду до іноземної держави регулюється законодавством відповідної держави.

Громадянин України ні за яких підстав не може бути обмежений у праві на в'їзд в Україну.

Стаття 2. Документи громадянина України на право виїзду з України і в'їзду в Україну

Документами, що дають право на виїзд з України і в'їзд в Україну та посвідчують особу громадянина України під час перебування за її межами, є:

паспорт громадянина України для виїзду за кордон;
проїзний документ дитини;
дипломатичний паспорт;
службовий паспорт;
посвідчення особи моряка.

Положення про зазначені документи затверджуються у встановленому порядку. Ці документи є власністю України і за умови їх належного оформлення є дійсними для виїзду в усі держави світу.

У разі втрати громадянином України документів, зазначених у частині першій цієї статті, документом, що дає право на в'їзд в Україну, є посвідчення особи на повернення в Україну, яке видається дипломатичними представництвами чи консульськими установами України за кордоном. Положення про таке посвідчення затверджується Кабінетом Міністрів України.

У передбачених міжнародними договорами України випадках замість документів, зазначених у частині першій цієї статті, для виїзду за кордон можуть використовуватися інші документи.

Стаття 3. Порядок перетинання громадянами України державного кордону України

Перетинання громадянами України державного кордону України здійснюється в пунктах пропуску через державний кордон України після пред'явлення одного з документів, зазначених у статті 2 цього Закону.

Правила перетинання державного кордону України громадянами України встановлюються Кабінетом Міністрів України відповідно до цього Закону та інших законів України.

Стаття 4. Порядок оформлення документів для виїзду громадян України за кордон

1. Оформлення паспорта громадянина України для виїзду за кордон провадиться:

громадянам України, які постійно проживають в Україні і досягли 18-річного віку, - за особистим клопотанням про отримання паспорта або через своїх законних представників до органу внутрішніх справ за місцем проживання. У виняткових

випадках за наявності вимог держави, до якої здійснюється виїзд, чи вимог міжнародної організації, для участі в заходах якої здійснюється виїзд, паспорт може бути оформлено до досягнення громадянином 18-річного віку;

громадянам України, які постійно проживають за кордоном і досягли 16-річного віку, - за особистим клопотанням про отримання паспорта або через своїх законних представників до дипломатичних представництв чи консульських установ України за кордоном.

Особи, які звертаються за отриманням паспорта, сповіщають дані про себе, відомості про сімейний стан і наявність неповнолітніх дітей та утриманців, про відсутність обставин, що обмежують відповідно до цього Закону право на виїзд за кордон.

Паспорт громадянина України для виїзду за кордон оформляється на період до десяти років з можливістю продовження на такий же термін.

Продовження терміну дії паспорта провадиться у порядку, встановленому для оформлення його видачі.

За видачу і продовження терміну дії паспорта на території України справляється державне мито, а за кордоном - консульський збір.

2. Оформлення проїзного документа дитини провадиться на підставі нотаріально засвідченого клопотання батьків або законних представників батьків чи дітей у разі потреби самостійного виїзду неповнолітнього за кордон. У клопотанні зазначаються відомості про дитину, а також про відсутність обставин, що обмежують відповідно до цього Закону право на виїзд за кордон (лише для дітей віком від 14 до 18 років).

За відсутності згоди одного з батьків виїзд неповнолітнього громадянина України за кордон може бути дозволено на підставі рішення суду.

Громадянам України, які постійно проживають в Україні, проїзний документ на дитину видається органами внутрішніх справ за місцем проживання, а тим, які проживають за кордоном, - дипломатичними чи консульськими установами України.

Проїзний документ на дитину оформляється терміном на три роки або до досягнення нею 18-річного віку.

Виїзд з України на постійне проживання дітей віком від 14 до 18 років може бути здійснено лише за їх згодою, оформленою письмово і нотаріально засвідченою.

За видачу проїзного документа на дитину державне мито і консульський збір не справляються.

3. Оформлення дипломатичного або службового паспорта громадянину України здійснюється консульською службою Міністерства закордонних справ України у встановленому порядку.

За видачу дипломатичного або службового паспорта державне мито і консульський збір не справляються.

4. Оформлення посвідчення особи моряка здійснюється у встановленому законодавством порядку.

За видачу посвідчення особи моряка державне мито не справляється.

Стаття 5. Термін і порядок розгляду заяв про оформлення паспорта громадянина України для виїзду за кордон і проїзного документа дитини

Заяви громадян України або їх законних представників про оформлення паспорта громадянина України для виїзду за кордон і проїзного документа дитини (далі - паспорт) розглядаються протягом не більше трьох місяців з дня подання документів, а якщо поїздка пов'язана з терміновим лікуванням від'їжджаючого, від'їздом особи, яка супроводжує тяжкохворого, чи смертю родича, який проживає за кордоном, - протягом трьох робочих днів.

У разі обгрунтованої відмови у видачі громадянину України паспорта мотиви такого рішення доводяться до відома заявника у письмовій формі.

Повторне клопотання може бути прийнято до розгляду не раніш як через шість місяців після остаточного вирішення питання про відмову у видачі паспорта. При цьому беруться до уваги матеріали, подані раніше, якщо зазначені в них дані залишилися без зміни.

Стаття 6. Підстави для тимчасових обмежень у праві виїзду громадян України за кордон

Громадянинові України може бути тимчасово відмовлено у видачі паспорта у випадках, якщо:

1) він обізнаний з відомостями, які становлять державну таємницю, - до закінчення терміну, встановленого статтею 12 цього Закону;

2) діють не врегульовані аліментні, договірні чи інші невиконані зобов'язання - до виконання зобов'язань, або розв'язання спору за погодженням сторін у передбачених законом випадках, або забезпечення зобов'язань заставою, якщо інше не передбачено міжнародним договором України;

3) проти нього порушено кримінальну справу - до закінчення провадження у справі;

4) він засуджений за вчинення злочину - до відбуття покарання або звільнення від покарання;

5) він ухиляється від виконання зобов'язань, покладених на нього судовим рішенням, - до виконання зобов'язань;

6) він свідомо сповістив про себе неправдиві відомості - до з'ясування причин і наслідків подання неправдивих відомостей;

7) він підлягає призову на строкову військову службу - до вирішення питання про відстрочку від призову;

8) щодо нього подано цивільний позов до суду - до закінчення провадження у справі;

9) він за вироком суду визнаний особливо небезпечним рецидивістом чи перебуває під адміністративним наглядом міліції - до погашення (зняття) судимості чи припинення нагляду.

Громадянинові України, який має паспорт, може бути тимчасово відмовлено у виїзді за кордон у випадках, передбачених пунктами 1-9 частини першої цієї статті.

Громадянин України, який має паспорт, у разі, коли існують обставини, що обмежують відповідно до пункту 1 частини першої цієї статті право його виїзду за кордон, обов'язаний здати свій паспорт на зберігання до органу внутрішніх справ за місцем проживання у місячний термін після виникнення таких обставин.

За наявності достатніх підстав паспорт, що зберігається в органи внутрішніх справ, повертається у 10-денний термін з моменту звернення громадянина або його законного представника.

Паспорт може бути тимчасово затримано чи вилучено у випадках, передбачених пунктами 1-9 частини першої цієї статті, або в разі використання паспорта для вчинення злочину, або виявлення у ньому підробки, а також у випадках припинення громадянства України. Тимчасове затримання або вилучення паспорта у таких випадках здійснюється судом, органами прокуратури, внутрішніх справ, служби безпеки, прикордонних військ, військовими комісаріатами та консульською службою України.

У разі повернення громадянину України тимчасово затриманого (вилученого) паспорта у межах терміну його дії державне мито не справляється.

Стаття 7. Правила оформлення і видачі паспортів, їх тимчасового затримання та вилучення

Правила оформлення і видачі паспортів, їх тимчасового затримання та вилучення визначаються відповідно до цього Закону Кабінетом Міністрів України і підлягають опублікуванню.

Стаття 8. Порядок розв'язання спорів

Відмова в оформленні паспорта чи продовженні терміну його дії або тимчасове затримання паспорта чи його вилучення можуть бути оскаржені громадянином до суду за місцем його проживання.

У разі відмови громадянину України у виїзді за кордон з підстав, передбачених пунктами 1, 2 і 6 - 8 частини першої статті 6 цього Закону, він може оскаржити цю дію у судовому порядку за місцем свого проживання.

Відмова у виїзді з України з підстав, передбачених пунктами 3 - 5 і 9 частини першої статті 6 цього Закону, оскарженню не підлягає.

Стаття 9. Обмеження на виїзд з України з міркувань безпеки громадян

У разі виникнення в будь-якій іноземній державі надзвичайної ситуації, що унеможливує створення в ній умов для безпеки громадян України, Кабінет Міністрів України приймає рішення про особливий порядок виїзду громадян України до цієї держави. Рішення та інформація про це доводяться до відома громадян, які мають намір виїхати до даної держави.

Громадяни України, які мають намір виїхати до держави, щодо якої прийнято рішення про обмеження виїзду, і які мають візу на в'їзд до цієї держави, якщо інше не передбачено міжнародним договором України, попереджаються про неможливість з боку України забезпечити громадянину необхідну безпеку у зв'язку з виникненням надзвичайної ситуації. Це попередження не є заборобою для виїзду.

З метою створення умов, що гарантують відшкодування громадянинові України витрат, пов'язаних з надзвичайними обставинами під час перебування за кордоном, громадянин України повинен бути застрахованим.

Стаття 10. Виїзд з України недієздатних осіб

Громадянам України, визнаним судом недієздатними, виїзд з України може бути дозволено на підставі нотаріально засвідченого клопотання їх законних представників або за рішенням суду.

Стаття 11. Виїзд з України військовослужбовців

Військовослужбовці можуть виїжджати з України на загальних підставах.

Стаття 12. Виїзд з України громадян, які обізнані з відомостями, що становлять державну таємницю

Виїзд з України громадянина України, який обізнаний з відомостями, що становлять державну таємницю України, може бути не дозволено у випадках, передбачених Законом України «Про державну таємницю» (3855-12).

Обмеження повинні бути доведені до відома громадян власником або уповноваженим ним органом, керівником навчального закладу, командуванням військової частини під час прийняття на роботу (навчання) та зарахування на військову службу, пов'язаних з допуском до відомостей, що становлять державну таємницю.

Стаття 13. Застосування міжнародних договорів

Якщо міжнародним договором України встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені цим Законом, то застосовуються правила міжнародного договору.

Президент України Л.КРАВЧУК

М.Київ, 21 січня 1994 року
N 3857-XII

ЗАТВЕРДЖЕНО
постановою Кабінету
Міністрів України
від 27 січня 1995 р. № 57

ПРАВИЛА

перетинання державного кордону громадянами України

1. Ці Правила з урахуванням вимог Законів України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України», «Про державний кордон України» і «Про Прикордонні війська України», Митного кодексу України, інших законодавчих актів України визначають порядок перетинання громадянами України державного кордону.

2. Перетинання громадянами України (далі - громадяни) державного кордону здійснюється в пунктах пропуску через державний кордон (далі - пункти пропуску) за документами на право виїзду з України і в'їзду в Україну:

- 1) паспорт громадянина України для виїзду за кордон (загальногромадянський закордонний паспорт);
- 2) дипломатичний паспорт;
- 3) службовий паспорт;
- 4) проїзний документ дитини;
- 5) посвідчення особи моряка;
- 6) посвідчення члена екіпажу.

У передбачених міжнародними договорами України випадках замість перелічених документів можуть використовуватися інші документи на право виїзду з України і в'їзду в Україну.

У разі втрати громадянином, який постійно проживає в Україні, зазначених документів за межами України, документом, що дає право на в'їзд в Україну, є посвідчення особи на повернення в Україну, яке видається консульською установою України за кордоном.

3. Документ на право виїзду з України і в'їзду в Україну (посвідчення особи на повернення в Україну) вважається

дійсним, якщо він відповідає встановленому зразку, виданий правомочним на те органом і оформлений належним чином.

4. Громадянин ні за яких підстав не може бути обмежений у праві на в'їзд в Україну.

5. В'їзд/вихід на територію пункту пропуску громадян, які прямують через державний кордон, перебування у пункті пропуску та виїзд/вихід з нього здійснюється за документами на право виїзду з України і в'їзду в Україну (далі - паспорт).

6. У пункті пропуску громадяни, транспортні засоби, вантажі та інше їхнє майно підлягають прикордонному і митному контролю та контролю з метою безпеки цивільної авіації (для повітряного сполучення), а у відповідних випадках - також санітарно-карантинному, ветеринарному, фітосанітарному та екологічному контролю, контролю за вивезенням з України культурних цінностей, іншим видам контролю, передбачених законодавством.

У разі ввезення на територію України або вивезення за її межі громадянами тварин, рослин, предметів тваринного і рослинного походження, токсичних і радіоактивних речовин, сировини та інших матеріалів митне оформлення може бути завершено лише після закінчення ветеринарного, фітосанітарного і екологічного контролю.

7. Прикордонний контроль передбачає перевірку у громадян паспортів, огляд транспортних засобів, вантажів та іншого майна і пропуск їх через державний кордон.

8. Для прикордонного контролю громадяни подають службовій особі контрольно-пропускного пункту Прикордонних військ (далі - службова особа КПП) паспорти, а у разі потреби й інші документи, передбачені відповідними міжнародними договорами України.

У ході перевірки паспортів службові особи КПП з'ясовують наявність обмежуючих обставин, за яких громадянину може бути тимчасово відмовлено у виїзді з України, а у разі потреби проводять опитування громадян, які прямують через державний кордон, для з'ясування питань, пов'язаних з їх пропуском через державний кордон.

При наявності обмежуючих обставин, за яких громадянину може бути тимчасово відмовлено у виїзді з України, а саме якщо:

- 1) він обізнаний з відомостями, які становлять державну таємницю;
- 2) діють не врегульовані аліментні, договірні чи інші невиконані зобов'язання;
- 3) проти нього порушено кримінальну справу;
- 4) він засуджений за вчинення злочину;
- 5) він ухиляється від виконання зобов'язань, покладених на нього судовим рішенням;
- 6) він свідомо сповістив про себе неправдиві відомості;
- 7) він підлягає призову на строкову військову службу;
- 8) на нього подано цивільний позов до суду;
- 9) він за вироком суду визнаний особливо небезпечним рецидивістом чи перебуває під адміністративним наглядом міліції, - паспорт може бути у громадянина тимчасово затримано або вилучено службовою особою КПП.

Тимчасове затримання паспорта чи його вилучення може бути оскаржено у судовому порядку.

Після закінчення перевірки службовою особою КПП у поданому громадянином паспорті проставляється штамп з відповідною позначкою - «Виїзд» або «В'їзд» і документ повертається громадянину.

Штамп «В'їзд» також проставляється у посвідченні особи на повернення в Україну.

9. Службові особи КПП у разі потреби можуть здійснювати повторну перевірку документів громадян, які прямують через державний кордон.

10. Використання підроблених або чужих паспортів тягне за собою їх обов'язкове вилучення. Такі документи надсилаються до підрозділів паспортної, реєстраційної та міграційної роботи МВС.

11. Паспорти перевіряються, як правило, в спеціальних кабінах (кабінах паспортного контролю), встановлених на міжнародних вокзалах або на смугах руху транспорту, а також вони можуть перевірятися у контрольних павільйонах, службових приміщеннях пунктів пропуску чи безпосередньо в транспортних засобах закордонного прямування.

12. Прикордонний контроль здійснюється:

у разі виїзду з України - після завершення всіх необхідних видів контролю;

у разі в'їзду в Україну - перед проведенням інших видів контролю.

13. Зміст, засоби й методи прикордонного, митного, санітарно-карантинного, ветеринарного, фітосанітарного та екологічного контролю, контролю за вивезенням з України культурних цінностей та контролю з метою безпеки цивільної авіації (для повітряного сполучення), порядок їх здійснення встановлюються нормативними актами відповідних міністерств і відомств, зареєстрованими в Мініюсті, а в частині забезпечення життя і здоров'я людини - також погодженими з МОЗ, відповідно до законодавства України, цих Правил і актів міжнародних організацій.

14. Загальний час прикордонного та інших видів контролю не повинен перевищувати часу стоянки транспортних засобів у пунктах пропуску, передбаченого розкладом (графіками) їх руху.

Якщо під час здійснення прикордонного або інших видів контролю виявлено порушення, час стоянки транспортних засобів у пунктах пропуску може бути збільшено до прийняття рішення про пропуск громадян, з боку яких вчинено порушення, та транспортних засобів, у яких вони прямували.

15. У приміщення (на місце) та транспортні засоби, в яких перебувають пасажирів, які пройшли перед вибуттям за кордон прикордонний контроль, а також у приміщення (на місце) та транспортні засоби, в яких перебувають пасажирів, які прибули з-за кордону і не пройшли такий контроль, вхід іншим особам забороняється без дозволу службових осіб КПП.

16. Посадка громадян (пасажирів) у транспортні засоби, що прямують через державний кордон, а також завантаження (вивантаження) багажу та іншого майна проводиться тільки з дозволу службових осіб КПП і митних органів, якщо це не заборонено іншими контролюючими органами.

17. Випуск транспортних засобів з пункту пропуску здійснюється тільки з дозволу службових осіб КПП.

18. Громадяни (пасажирів) і обслуговуючий персонал транспортних засобів закордонного прямування на вимогу

службових осіб КПП та інших контрольних служб надають для огляду купе, каюти, службові приміщення, агрегати, транспортні засоби і вантажі.

19. Громадяни (пасажирів) та обслуговуючий персонал транспортних засобів закордонного прямування мають право:

бути присутніми під час огляду купе, кают, транспортних засобів і вантажів, що їм належать, а також відбору зразків проб речовин і матеріалів, що їм належать, для експрес-аналізу відповідними контрольними службами;

отримувати від службових осіб КПП та інших контрольних служб роз'яснення у разі відмови їм у пропуску через державний кордон, а у разі вилучення паспорта - копії протоколу про їх вилучення з відповідним обґрунтуванням.

20. Адміністрація міжнародних вокзалів та обслуговуючий персонал транспортних засобів організують і вживають своєчасних заходів до оповіщення та підготовки пасажирів закордонного прямування для проходження прикордонного, митного, санітарно-карантинного, ветеринарного, фітосанітарного та екологічного контролю, контролю за вивезенням з України культурних цінностей, контролю з метою безпеки цивільної авіації (для повітряного сполучення) та інших видів контролю.

21. Виконання законних вимог службових осіб КПП та інших контрольних служб у пунктах пропуску обов'язкове для усіх громадян, які прямують через державний кордон.

22. Громадяни, які намагаються перетнути державний кордон з порушенням порядку, встановленого цими Правилами, підлягають затриманню відповідно до чинного законодавства України.

ПЕРЕЛІК ДОКУМЕНТІВ,

що подаються суб'єктами господарювання до Державної туристичної адміністрації України для отримання ліцензії на організацію іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму та екскурсійну діяльність (відповідно до ст.10 Закону України "Про ліцензування певних видів господарської діяльності" та п.27 постанови Кабінету Міністрів України від 04.07.2001 №756 "Про затвердження переліку документів, які додаються до заяви про видачу ліцензії для окремого виду господарської діяльності")

1. Заява про видачу ліцензії на бланку встановленої форми. Заповнюється друкарським способом, українською мовою. Підписується відповідальною особою, завіряється печаткою фірми. В графі "місцезнаходження" необхідно зазначити індекс та номери телефонів. В заяві вказується повне найменування суб'єкта господарювання, згідно свідоцтва про державну реєстрацію.

До заяви додаються такі документи:

нотаріально засвідчена копія свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності;

витяг із трудової книжки керівника суб'єкта господарської діяльності (туристичного підрозділу) про стаж його роботи в туристичній галузі, який повинен бути не менш ніж 3 роки, або копію документу, який підтверджує спеціальну туристичну освіту; для фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності - копію документу, який підтверджує наявність спеціальної освіти з виду туристичної діяльності, який ліцензується;

засвідчена в установленому порядку копія документа, що підтверджує право власності суб'єкта господарської діяльності або оренди ним службового приміщення, яке повинно відповідати вимогам Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності;

засвідчена в установленому порядку копія договору із страховою компанією про здійснення обов'язкового страхування

туристів (медичного та від нещасного випадку), що направляються суб'єктом господарювання в туристичні подорожі (поїздки) за кордон та по Україні;

засвідчена в установленому порядку **копія договору із страховою компанією** про страхування відповідальності суб'єктів туристичної діяльності за ненадання чи надання не в повному обсязі туристичних послуг;

засвідчена в установленому порядку **копія довідки зі статуправління про включення до Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України.**

Якщо заява і необхідні при цьому документи подаються не керівником суб'єкта господарювання, а його довіреною особою, потрібно надати відповідну довіреність, в якій зазначається, що ця довірена особа компетентна представляти суб'єкт господарювання з усіх питань його діяльності.

2. Ліцензію одержує **керівник суб'єкта господарювання** (туристичного підрозділу), а в разі його відсутності з поважних причин - **заступник при наявності доручення на одержання ліцензії.**

3. Особа, що отримує ліцензію, надає паспорт та копію платіжного документу, що підтверджує внесення плати за видачу ліцензії (разом з оригіналом, який після перевірки повертається).

ПОСОЛЬСТВА ТА КОНСУЛЬСЬКІ УСТАНОВИ УКРАЇНИ

ПОСОЛЬСТВА

АВСТРІЯ

АВСТРІЙСЬКА РЕСПУБЛІКА

Naaffgasse 23, 1180 Wien
тел/факс (431) 479 7172
факс 479 7147

Різниця в часі: -1 година

АЗЕРБАЙДЖАН

РЕСПУБЛІКА АЗЕРБАЙДЖАН

370001, Баку, просп. Азадліг, 1
готель «Азербайджан», к. 632, 634
(99412) 98 2742

факс 98 2762

Різниця в часі: +2 години

АРГЕНТИНА

РЕСПУБЛІКА АРГЕНТИНА

Calle Lafinur 3057
(1425) Buenos Aires
Republica Argentina (541) 802 7316

факс 802 3468

Різниця в часі: -5 годин взимку, -6 годин влітку

БЕЛЬГІЯ

ДЕРЖАВИ БЕНІЛЮКС

(КОРОЛІВСТВО БЕЛЬГІЯ, КОРОЛІВСТВО НІДЕРЛАНДИ,
ВЕЛИКЕ ГЕРЦОГСТВО ЛЮКСЕМБУРГ)

Av. L. Lepoutre, 99-101
1050 Bruxelles (322) 344 4020
344 4466

Різниця в часі: -1 година

БІЛОРУСЬ

РЕСПУБЛІКА БІЛОРУСЬ

220050, Мінськ, вул. Кірова, 17
тел/факс (017) 227 2861

Різниця в часі: 0 годин

БОЛГАРІЯ

РЕСПУБЛІКА БОЛГАРІЯ

Софія, 1164, Семеоновско шосе, 53 резиденція 11 а

тел/факс (3592) 68 3064

Різниця в часі: 0 годин

БРАЗИЛІЯ

ФЕДЕРАТИВНА РЕСПУБЛІКА БРАЗИЛІЯ

SHIS, QL-06, Conjunto-02

Casa-17, CEP 71620-025

Brasilia, DF, Brasil (5561) 365 1457

тел/факс 365 3898

Різниця в часі: -5 годин

ВЕЛИКОБРИТАНІЯ

СПОЛУЧЕНЕ КОРОЛІВСТВО ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ТА ПІВНІЧНОЇ ІРЛАНДІЇ

60 Holland Park

London W11 39J (44171) 727 6312

факс 792 1708

Різниця в часі: -2 години

ВІРМЕНІЯ

РЕСПУБЛІКА ВІРМЕНІЯ

375009, Єревані вул. Я. Заробяна, 14

(8852) 58 6856, 58 6787

факс 58 3156

Різниця в часі: +2 години

В'ЄТНАМ

СОЦІАЛІСТИЧНА РЕСПУБЛІКА В'ЄТНАМ

Phong 303, 2B Van Phuc, Ha Noi

(844) 846 1735

факс 846 1726, 856 1930

Різниця в часі: +5 годин

ГВІНЕЯ

ГВІНЕЙСЬКА РЕСПУБЛІКА

В. Р. 1350 Villa No. 46

Cite des Nations, Conakry

Republique de Guinee (12124) 79 4690

тел/факс (224) 45 3795

Різниця в часі: -2 години взимку, -3 години влітку

ГРЕЦІЯ

ГРЕЦЬКА РЕСПУБЛІКА

2-4 Stephanu Delta St., Filotei district Athens, 15237, Greece (301)

680 0230

факс 685 4154

Різниця в часі: 0 годин

ГРУЗІЯ

РЕСПУБЛІКА ГРУЗІЯ

380060, Тбілісі, вул. Оніашвілі, 75

(99532) 98 9362, 23 7142

факс 23 7145

Різниця в часі: +3 години

ДАНІЯ

КОРОЛІВСТВО ДАНІЯ (ДИПЛОМАТИЧНЕ ПРЕДСТАВНИЦТВО)

Toldbodgade 37A, 1 sal.

DK-1253 K, Copenhagen (45) 3316 1635

факс 3316 0074

Різниця в часі: -1 година

ЕСТОНІЯ

ЕСТОНСЬКА РЕСПУБЛІКА

EE0001, Tallinn, Endla, 8 (372) 631 1555

факс 631 1556

Різниця в часі: 0 годин

ЄГИПЕТ

АРАБСЬКА РЕСПУБЛІКА ЄГИПЕТ

9, El-Saraya St., Dokki, Cairo (202) 349 1030

консульський відділ 335 8932

факс 336 0159

Різниця в часі: 0 годин

ІЗРАЇЛЬ

ДЕРЖАВА ІЗРАЇЛЬ

12 Stricker St., 62006, Tel Aviv, Israel

(9723) 604 0242

факс 604 2512

Різниця в часі: 0 годин

ІНДІЯ

РЕСПУБЛІКА ІНДІЯ

176, Jor Bagh, New Delhi-11003, India

(9111) 461 6017, 461 6019, 461 6086

факс 461 6085

Різниця в часі: + 3,5 години взимку, + 2,5 години влітку

ІНДОНЕЗІЯ

РЕСПУБЛІКА ІНДОНЕЗІЯ

Jl. Simprug Permata I, # 39

Jakarta, Selatan 12220

Indonesia (6221) 720 5356, 726 7575

факс 726 6969

Різниця в часі: +5 годин взимку, +4 години влітку

ІРАН

ІСЛАМСЬКА РЕСПУБЛІКА ІРАН

101, Vanak Sq., Tehran, Iran

(9821) 229 8841

800 8530, 800 5650

факс 800 7130

Різниця в часі: +1,5 години

ІСПАНІЯ

C./Serrano, 112, 7, 28006, Madrid

(3491) 561 2440, 561 2795

факс 563 1257

Різниця в часі: -1 година

ІТАЛІЯ

ІТАЛІЙСЬКА РЕСПУБЛІКА

Via Guido d'Arezzo, 9, 00198 Roma

(3906) 841 2630

факс 854 7539

Різниця в часі: -1 година

КАЗАХСТАН

РЕСПУБЛІКА КАЗАХСТАН

480091, Алмативул. Чайковського, 208

(3272) 62 7073

факс 69 4062

Різниця в часі: +4 години

КАНАДА

310, Somerset St., West, Ottawa

Ontario, Canada, K2P OJ9 (1613) 230 2961

факс 230 2400

консульський відділ 230 8015

факс 230 2655

Різниця в часі: -7 годин

КИТАЙ

КИТАЙСЬКА НАРОДНА РЕСПУБЛІКА

China, Beijing, 100600

San Li Tun, Dong 6 Jie, No. 11

Embassy of Ukraine

(86106) 532 6359, 532 4013

факс 532 6314, 532 6765

Різниця в часі: +6 годин

КОРЕЯ

РЕСПУБЛІКА КОРЕЯ

1376-1, Diplomatic Center

Seocho 2 dong

Seocho-Ku, Seoul, Korea

(822) 578 6910, факс 578 5514

Різниця в часі: +7 годин

КУБА

РЕСПУБЛІКА КУБА

Cuba, La Habana 5-ave., # 4405

e/44 y 46, Miramar, Playa

(537) 24 2586, факс 24 2341

Різниця в часі: -7 годин

ЛАТВІЯ

ЛАТВІЙСЬКА РЕСПУБЛІКА

Kalpaķa bulvaris 3, Riga, LV-1010

(3712) 724 3082

факс 732 5583

Різниця в часі: 0 годин

ЛИТВА

ЛИТОВСЬКА РЕСПУБЛІКА

Teatro 4, 2600

Vilnius, Lietuva

(3702) 22 1536, факс 22 0475

Різниця в часі: 0 годин

ЛІВАН

ЛІВАНСЬКА РЕСПУБЛІКА

Hazmieh Commercial Center

Damascus High Way

Beirut, Lebanon тел/факс (9611) 45 5324, 45 5325

Різниця в часі: 0 годин

ЛЮКСЕМБУРГ

ВЕЛИКЕ ГЕРЦОГСТВО ЛЮКСЕМБУРГ

Див. Бельгія. Держави Бенілюкс

МОЛДОВА

РЕСПУБЛІКА МОЛДОВА

2004, Chisinau

str. Statul Taril, 55 (0422) 23 2560

тел/факс 23 2562

Різниця в часі: 0 годин

НІДЕРЛАНДИ

КОРОЛІВСТВО НІДЕРЛАНДИ

Див. Бельгія. Держави Бенілюкс

НІМЕЧЧИНА

ФЕДЕРАТИВНА РЕСПУБЛІКА НІМЕЧЧИНА

Rheinhohenweg 101

53424 Remagen-Oberwinter

Deutschland (492228) 94 1860, 94 1816

факс 94 1863

Різниця в часі: -1 година

БЕРЛІНСЬКЕ ВІДДІЛЕННЯ ПОСОЛЬСТВА

Aussenstelle Berlin

Kurfursten Str., 56

10758 Berlin (4930) 261 4101

факс 261 4177

Різниця в часі: -1 година

ОБ'ЄДНАНІ АРАБСЬКІ ЕМІРАТИ

Abu-Dhabi, U.A.E., P.O. Box 45714

(9712) 32 7586

факс 32 7506

Різниця в часі: +2 години

ПАКИСТАН

ІСЛАМСЬКА РЕСПУБЛІКА ПАКИСТАН

Ісламабад, Будинок 20, вул. 18, F-6/2

тел/факс (9251) 27 4643

Різниця в часі: +3 години

ПІВДЕННО-АФРИКАНСЬКА РЕСПУБЛІКА

398, Marais Street, Brooklyn 0181

Pretoria, Republic of South Africa

(2712) 46 1946, 46 1943

факс 46 1944

Різниця в часі: +1 година

ПОЛЬЩА

РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА

00-580 Warszawa, Al. Szucha 7

(4822) 625 0127

факс 629 8103

Різниця в часі: -1 година

РОСІЯ

РОСІЙСЬКА ФЕДЕРАЦІЯ

103009, Москва, К-9

пров. Леонти>вський, 18 (095) 229 1079

факс 924 8469

консульський відділ

тел/факс 229 1603

Різниця в часі: +1 година

РУМУНІЯ

Calea Dorobantilor 16, Bucuresti

(401) 211 6986

факс 211 6949

Різниця в часі: 0 годин

САУДІВСЬКА АРАВІЯ

КОРОЛІВСТВО САУДІВСЬКА АРАВІЯ

P.O. Box 94010 Riyadh 11693

The Kingdom of Saudi Arabia

(9661) 450 8536

факс 450 8534

Різниця в часі: +1 година взимку, 0 годин влітку

СЛОВАЧЧИНА

СЛОВАЦЬКА РЕСПУБЛІКА

Slovenska Republika

81101, Bratislava

Radvanska ul., 35 (4217) 533 1672, 531 1118

факс 531 2651

Різниця в часі: -1 година

СПОЛУЧЕНІ ШТАТИ АМЕРИКИ

3350 M Street, N.W.

Washington, D.C. 20007, U S A
(1202) 333 0606
факс 333 0817

Різниця в часі: -7 годин

ТУНІС

ТУНІСЬКА РЕСПУБЛІКА

30, Rue Dr. Burnet
Mutuelleville, Tunis 1002 Tunisie
(2161) 84 9861
факс 84 0866

консульський відділ 84 5895

Різниця в часі: -1 година взимку

-2 години влітку

ТУРЕЧЧИНА

ТУРЕЦЬКА РЕСПУБЛІКА

Cemal Nadir Sok. 9
Sankaya/Ankara, 06690 Turkey
(90312) 439 9973
факс 440 6815

консульський відділ 440 5300

Різниця в часі: 0 годин

ТУРКМЕНІСТАН

744001, Ашгабат
вул. Азаді, 49 (99312) 39 1373
факс 39 1028

Різниця в часі: +3 взимку

+2 влітку

УГОРЩИНА

УГОРСЬКА РЕСПУБЛІКА

H-1125, Budapest, Nogradi, 8 (361) 155 2443
факс 202 2287

Різниця в часі: -1 година

УЗБЕКИСТАН

РЕСПУБЛІКА УЗБЕКИСТАН

700000, Ташкент, а/с 4557
вул. Муртазаєва, 6, офіс 1, 2
тел/факс (998712) 34 4326

Різниця в часі: +2 години

ФІНЛЯНДІЯ

ФІНЛЯНДСЬКА РЕСПУБЛІКА

Vahaniityntie 9, 00570
Helsinki, Finland (3589) 228 9000
факс 228 9001

консульський відділ факс 228 9002

Різниця в часі: 0 годин

ФРАНЦІЯ

ФРАНЦУЗЬКА РЕСПУБЛІКА

21, avenue de Saxe, 75007, Paris
France (331) 4306 0737
факс 4306 0294

Різниця в часі: -1 година

ХОРВАТІЯ

РЕСПУБЛІКА ХОРВАТІЯ

10000, Загреб, вул. Вочарська, 52
(3851)455 6125
461 6296

факс 455 3824

Різниця в часі: -1 година

ЧЕХІЯ

ЧЕСЬКА РЕСПУБЛІКА

160000, Ch. de Gaulla 29
Praha 6, Bubenec
Ceska Republika (4202) 312 2000
факс 312 4366

Різниця в часі: -1 година

ШВЕЙЦАРІЯ

ШВЕЙЦАРСЬКА КОНФЕДЕРАЦІЯ

Feldegweg, 5, 3005 Bern
(4131) 352 2316
факс 351 6416

Різниця в часі: -1 година

ШВЕЦІЯ

**КОРОЛІВСТВО ШВЕЦІЯ (ДИПЛОМАТИЧНЕ
ПРЕДСТАВНИЦТВО)**

Markvargsgatan, 5
11353, Stockholm (468) 612 7566
факс 15 7942

Різниця в часі: -1 година

ЮГОСЛАВІЯ
СОЮЗНА РЕСПУБЛІКА ЮГОСЛАВІЯ

11000, Белград
вул. Мачванська, 6 (38111) 43 4254
45 7546
факс 444 2477
Різниця в часі: -1 година

ЯПОНІЯ
6-5-26, Kita-Shinagawa
Shinagawaku, Tokyo-141
Japan (813) 3445 9229
факс 3447 6768
Різниця в часі: +7 годин

ПОСТІЙНІ ПРЕДСТАВНИЦТВА І
МІСІЇ ПРИ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

МІСІЯ УКРАЇНИ ПРИ НАТО

БЕЛЬГІЯ
Av. L. Lepoutre, 99 i101
1050 Bruxelles
(322) 344 4020
факс 344 4466
офіс в НАТО 707 3629
факс 707 2728
Різниця в часі: -1 година

ПОСТІЙНЕ ПРЕДСТАВНИЦТВО УКРАЇНИ ПРИ
ВІДДІЛЕННІ ООН ТА ІНШИХ МІЖНАРОДНИХ
ОРГАНІЗАЦІЯХ У ЖЕНЕВІ

ШВЕЙЦАРІЯ
14, rue de L'Orangerie
1202 Geneve (4122) 740 3270
факс 734 3801
Різниця в часі: -1 година

ПОСТІЙНЕ ПРЕДСТАВНИЦТВО УКРАЇНИ ПРИ
КООРДИНАЦІЙНИХ ІНСТИТУТАХ СПІВДРУЖНОСТІ
НЕЗАЛЕЖНИХ ДЕРЖАВ

БІЛОРУСЬ
220000, Мінськ, вул. Кірова, 17

тел/факс (017) 222 3804

Різниця в часі: 0 годин

ПОСТІЙНЕ ПРЕДСТАВНИЦТВО УКРАЇНИ ПРИ
МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ У ВІДНІ
АВСТРІЯ

Naaffgasse 23, Vienna A-1180
Austria (431) 479 7172
факс 479 7172, 479 7147
Різниця в часі: -1 година

ПОСТІЙНЕ ПРЕДСТАВНИЦТВО УКРАЇНИ ПРИ ООН
СПОЛУЧЕНІ ШТАТИ АМЕРИКИ
220 East 51 Street, New York
N.Y. 10022, USA (1212) 759 7003
факс 355 9455

Різниця в часі: -7 годин

ПОСТІЙНЕ ПРЕДСТАВНИЦТВО УКРАЇНИ ПРИ РАДІ
ЄВРОПИ
ФРАНЦІЯ

30, boulevard de L'Orangerie
67000 Strasbourg, France
(333) 8861 4451
факс 8860 0178
Різниця в часі: -1 година

ПОСТІЙНЕ ПРЕДСТАВНИЦТВО УКРАЇНИ ПРИ
ЮНЕСКО
ФРАНЦІЯ

1, rue Miollis, 75732, Paris Cedex 15
France (331) 4568 2660
факс 4568 2661
Різниця в часі: -1 година

ПРЕДСТАВНИЦТВО УКРАЇНИ ПРИ
ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ
БЕЛЬГІЯ

7, Guimard Str.
1040 Brussels (322) 511 4609
факс 512 4045
Різниця в часі: -1 година

ГЕНЕРАЛЬНІ КОНСУЛЬСТВА УКРАЇНИ

БРАЗИЛІЯ

ГЕНЕРАЛЬНЕ КОНСУЛЬСТВО УКРАЇНИ В КУРИТИБІ

Rua Marechal Deodoro, 869
15 andar, Cj 1501
80.060 і 010 Curitiba-Pr., Brasil
тел/факс (5541) 222 7773
Різниця в часі: -5 годин

В'ЄТНАМ

КОНСУЛЬСТВО УКРАЇНИ В МІСТІ ХО ШІ МІН

Ho Chi Minh City
4/4 Hoang Viet Str.
Tan Bonh Dist (848) 822 2490
факс 825 0559
Різниця в часі: +5 годин

КАНАДА

ГЕНЕРАЛЬНЕ КОНСУЛЬСТВО УКРАЇНИ В ТОРОНТО

2120 Bloor Street West
Toronto, Ontario, Canada
M6S 1M8 (1416) 763 3114
факс 763 2323
Різниця в часі: -7 годин

НІМЕЧЧИНА

ГЕНЕРАЛЬНЕ КОНСУЛЬСТВО УКРАЇНИ У МЮНХЕНІ

Oskar-von-Miller-Ring 33
80333 München (4989) 28 2064
факс 28 1317
Різниця в часі: -1 годин

ПОЛЬЩА

ГЕНЕРАЛЬНЕ КОНСУЛЬСТВО УКРАЇНИ У ГДАНЬСЬКУ

80-246 Gdansk
ul. Jaskowa Dolina, 44
(4858) 346 0690, 346 0691
факс 346 0707
Різниця в часі: -1 година

ГЕНЕРАЛЬНЕ КОНСУЛЬСТВО УКРАЇНИ У КРАКОВІ

31-066 Kraków
вул. Краківська, 41 (4812) 656 2336
факс 656 4193

Різниця в часі: -1 година

РОСІЯ

ГЕНЕРАЛЬНЕ КОНСУЛЬСТВО УКРАЇНИ У ТЮМЕНІ

Російська Федерація
625009, Тюмень
вул. Малигіна, 5 а (3452) 25 0928
факс 25 0958
Різниця в часі: +1 година

СПОЛУЧЕНІ ШТАТИ АМЕРИКИ

ГЕНЕРАЛЬНЕ КОНСУЛЬСТВО УКРАЇНИ В НЬЮ-ЙОРКУ

240 East 49th Street
New York, N.Y. 10017
USA (1212) 371 5690
факс 371 5766, 371 5547
Різниця в часі: -7 годин

ГЕНЕРАЛЬНЕ КОНСУЛЬСТВО УКРАЇНИ В ЧИКАГО

10 East Huron Street
Chicago, Illinois 60611
(1312) 642 4387, 642 4388
факс 642 4385
Різниця в часі: -8 годин

ТУРЕЧЧИНА

ГЕНЕРАЛЬНЕ КОНСУЛЬСТВО УКРАЇНИ У СТАМБУЛІ

80090, Istanbul, Gumussuyu 9294
(90212) 252 5402
факс 252 5403
Різниця в часі: 0 годин

ПОЧЕСНІ КОНСУЛИ УКРАЇНИ

АВСТРАЛІЯ

Suite 12, 2nd Floor, 902
Alexander Road, Essendon, Victoria 3040, Australia
(613) 9326 0135
факс 9326 0139
Різниця в часі: +8 годин

АВСТРІЯ

АВСТРІЙСЬКА РЕСПУБЛІКА

A-9020, Klagenfurt, Pernhartgasse 8
(43463) 547 0013
факс 51 6809

телекс 422012

Різниця в часі: -1 година

АРГЕНТИНА

РЕСПУБЛІКА АРГЕНТИНА

Sarmiento 198, esguina Alvear

Apostoles, Misiones

Provincia de Misiones (0758) 2 2699

Різниця в часі: -5 взимку -6 влітку

БАНГЛАДЕШ

НАРОДНА РЕСПУБЛІКА БАНГЛАДЕШ

»Anchor Tower» (10th Floor)

1/1 Sonargaon Road

Dhaka-1205, Bangladesh (8802) 86 9521

факс 86 8861

Різниця в часі: +4 годин

БЕЛЬГІЯ

КОРОЛІВСТВО БЕЛЬГІЯ

Desguinlei, 92

Antwerpen 2018 (323) 223 9282

факс 233 4654

Різниця в часі: -1 година

БРАЗИЛІЯ

ФЕДЕРАТИВНА РЕСПУБЛІКА БРАЗИЛІЯ

Паранагуа, «Паласіо ду Кафе»

вул. Артур де Абреу, 29

10-й поверх, к. 8 (5541) 8320 3480

Різниця в часі: -1 година

ДАНІЯ

КОРОЛІВСТВО ДАНІЯ

Ejby Mosevej 5

DK-2600 Clostrup

Denmark (45) 4245 4745

факс 4343 0090

телекс 33574 CSA DK

Різниця в часі: -1 година

ЙОРДАНІЯ

ХАШИМІТСЬКЕ КОРОЛІВСТВО ЙОРДАНІЯ

P.O. Box 253 Tla'AL-Ali

Jordan (9626) 551 4124

факс 551 4123

Різниця в часі: 0 годин

КОРЕЯ

РЕСПУБЛІКА КОРЕЯ

Hanshin Officetel, 11i19

Shincheon-Dong

Sangpa-KU, Seoul

Korea (822) 3431 1033

факс 415 2297

Різниця в часі: +7 годин

ЛЮКСЕМБУРГ

ВЕЛИКЕ ГЕРЦОГСТВО ЛЮКСЕМБУРГ

Avenue des Arohiducs 6

L-1135 Luxembourg (352) 25 3045

факс 25 3145

Різниця в часі: -1 година

МАЛЬТА

РЕСПУБЛІКА МАЛЬТА

67, Marina Street

Picta MSD08, Malta (00356) 24 2007

факс 24 1871

Різниця в часі: -1 година

НІДЕРЛАНДИ

КОРОЛІВСТВО НІДЕРЛАНДИ

Mees Pierson N.V.

Herengracht 548

1000 AG, Amsterdam

the Netherlands (3120) 527 4026

527 4185

факс 527 4678

Різниця в часі: -1 година

НІМЕЧЧИНА

ФЕДЕРАТИВНА РЕСПУБЛІКА НІМЕЧЧИНА

Wagnearstrasse 31

40212 Dusseldorf (49211) 369 4138

факс 369 4139

Різниця в часі: -1 година

НОРВЕГІЯ

КОРОЛІВСТВО НОРВЕГІЯ

P.O. Box 1720 Vika, N-0121 Oslo
Nedre Vollgate 1, N-0158 Oslo
(4722) 41 9050
факс 41 9052
телекс 5194011078 uden g
Різниця в часі: -1 година

ФІЛІПІНИ

РЕСПУБЛІКА ФІЛІПІНИ

7th Floor, Basic
Petroleum Bld.
C. Palanca St., Legaspi
Village, City of Makati
1229 Philippines 1200
Metzo Manila (632) 817 8596 to 98
факс 817 0191
Різниця в часі: +5 годин взимку
+4 години влітку

ЧИЛІ

РЕСПУБЛІКА ЧИЛІ

Los Conguistadores
1770, piso 28 Torre
Santa Maria
Santiago Chile (562) 337 1000
факс 334 4556
Різниця в часі: -5 годин взимку -6 годин влітку

Список літератури

1. Конституція України.
2. Закон України "Про туризм" від 15.09.1995 р. №325/95-ВР.
3. Закон України "Про захист прав споживачів" від 12.05.1991 р. Постанова ВР України № 30.
4. Закон України "Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України". Постанова ВР України № 3858-12 від 21.01.1994 р.
5. ГОСТ 28681.2-95 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристические услуги. Общие требования".
6. ГОСТ 28681.3-95 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов".
7. Інструкція Державного комітету України по туризму «Про порядок видачі суб'єктам підприємництва спеціальних дозволів (ліцензій) на діяльність, пов'язану з наданням туристичних послуг» від 27 липня 1994 р. № 79.
8. А.Ю.Александрова. Международный туризм. Учебное пособие: для вузов.-М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
9. М.Б.Биржаков. Введение в туризм. - СПб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 1999 -192 с.
10. Борисов К.Г. Международный туризм и право: Учебное пособие.-М.:Издательство "НИМП", 1999.-352с.
11. Гостиничный и туристический бизнес. Под ред. проф. Чудновского А.Д., - М., «Тандем», Изд. ЭКМОС, 2000.-400 с.,
12. Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности. учебное пособие. – М.: Нолидж, 1996 – 312с.
13. Джон Р. Уокер. Введение в гостеприимство. - М., ЮНИТИ. 1999,-463 с.
14. М.В.Ефремова. Основы технологии туристского бизнеса. Учебное пособие. – М.- Издательство «Ось-89», 1999-192 с.
15. Зорин И.В., Квартальянов В.А. Туристский терминологический словарь.-М.: Советский спорт, 1999.
16. В.А.Квартальянов. Туризм: теория и практика. Избранные труды в 5-ти томах. -М.:Финансы и статистика., 1998.
17. В.А.Квартальянов. Иностраный туризм.-М.:Финансы и статистика., 1999, - 312 с.

18. Квартальнов В.А., Колесник Н. В. Введение в специализацию. Ч. 1. Менеджмент иностранного туризма: Учебное пособие. - М.: Советский спорт, 2000. -112с.
19. В.А.Квартальянов. А.А.Романов. Международный туризм: политика развития. - М.:Советский спорт., 1998.
20. Львівщина туристська :Путівник /М.В. Гончар
21. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме.-М.; Финансы и статистика, 2002.-144с.:ил.
22. Насладищев А. В. Місце і роль індустрії туризму в сучасній економіці.-М.:Известия АН СРСР , сер. Економічна, N3, 1991, с.102-111.
23. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. Пер. с англ. под. ред. Р.Б.Ноздревой. -М.: ЮНИТИ-1998 - 787 с.
24. Основы туристской деятельности:Учебник/Г.И.Зорина, Е.Н.Ильина, Е.В.Мошняга и др.; Сост. Е.Н.Ильина.-М.:Советский спорт, 2000.- 200 с.
25. Е.П.Пузакова, В.А.Честникова. Международный туристический бизнес. - М., «Экспертное бюро-М». 1997 - 176 с.
26. В.Сапунова. Туризм. Эволюция. Структура. Маркетинг.- М.:»Ось-89", 1997,-160 с.
27. Олійник О. Туризм в Україні має перспективи/ /Урядовий кур'єр.-№35,-26.02.1997.
28. В.С.Сенин. Организация международного туризма. Учебник. - М.: Финансы и статистика., 1999 - 400 с.
29. Статистичний щорічник України за 1999 рік/ Державний комітет статистики України-К.:Українська енциклопедія, 1999.-618 с.
30. Ткаченко А. «Квадратура тура». Бизнес. - №37 (192) 24 сентября 1996р.
31. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник. Под ред. проф. Чудновского А.Д., - М., «Тандем», Изд. ЭКМОС, 1999.-352 с.,
32. Туристичний путівник "Львів" САМІТ'99. / за редакц. Яворівського С. - Львів.: "Кубок Карпат",1999.
33. Усов В.В. Організація обслуговування в ресторанах.- М.:Вища школа, 1990.-230 с.
34. Шолохов В.Н. Організація і проведення екскурсій. М., «Профиздат»,1965.
35. Pilotaz wycieczek zagranicznych. Red. Zygmunt Kruczek. Wydawca: PUS "Mentor". Krakow. 1996.

36. www.world-tourism.org
37. www.ukraine-travel.com
38. www.travel.kiev.ua
39. www.tours.kiev.ua
40. www.i-tour.com.ua
41. www.tour.com.ua/link/index.htm
42. www.travel-tour.com.ua
43. www.members.aol.com/chornogora
44. www.tour.crimea.com
45. www.tour.lviv.ua
46. www.rambler.ru
47. www.travel-net.ru
48. www.belti.msk.ru
49. www.travel.ru
50. www.tours.ru
51. www.tos.ru
52. www.columb.ru
53. www.globus.ru
54. www.turizm.ru
55. www.cnnhotels.com

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Марта Пилипівна Мальська
Володимир Володимирович Худо
Валерій Іванович Цибух

ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Навчальний посібник

Керівник видавничих проектів *Б. А. Сладкевич*
Комп'ютерна верстка *О. А. Клевцова*
Дизайн обкладинки *Б. В. Борисов*

Підп. до друку 30.10.2003. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Petersburg. Друк офсетний.
Ум.друк.акр. 17. Наклад №1-1000 прим.
Зам. №23-532.

Видавництво "Центр навчальної літератури"
04176, м. Київ, вул. Електриків, 23
тел./факс 416-01-34, тел. 416-04-47, 416-20-63
e-mail: office@uabook.com, meteor@uabook.com
Свідоцтво ДК №1014 від 16.08.2002 р.

Видавництво УАННП "Фенікс".
01033, Київ-33, вул. Саксаганського, 2
тел.: 235-50-55.
Свідоцтво ДК №271 від 07.12.2000 р.

НБ ПНУС



660178