



Бібліотека професійного менеджера

Бабарицька В.

Малиновська О.

МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМУ

ТУРОПЕРЕЙТИНГ

- Понятійно-термінологічні основи
- Сервісне забезпечення турпродукту

Навчальний посібник

В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська

МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМУ

Туроперейтинг

- *Понятійно-термінологічні основи*
- *Сервісне забезпечення турпродукту*

Навчальний посібник

ІБ ПІУС



697230

Київ
“Альтерпрес”
2004

*Серія "Бібліотека професійного менеджера"
Заснована в 2003 році*

*Рецензенти: П.Г. Шищенко, член-кор. АПН України,
доктор географічних наук, професор;
Я.Б. Олійник, доктор економічних наук, професор;
Б.П.Яценко, доктор географічних наук, професор;*

Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю.

Б12 Менеджмент туризму. Туроперейтинг. *Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник.* — К.: Альтерпрес, 2004. — 288 с. ISBN 966-542-244-8

Містить програмний матеріал щодо базових понять туроперейтинга і основ сервісного забезпечення турпродукту. Розкривається сутність понять "туризм", "турист", "турпослуга", "турпродукт" і класифікаційних підходів в сфері гостинності і туризму. Розглядаються ключові елементи технологій обслуговування в туризмі, функції та схеми діяльності організаторів обслуговування і продавців турпродукту, зміст передреалізаційних процесів в туризмі. Представлено принципи і методи проектування, просування та стимулювання продажу, управління якістю турпродукту, основи документального оформлення турів.

Для фахівців галузі туризму, студентів фаху менеджмент туризму географічних історичних, економічних факультетів вищих закладів освіти

*Рекомендовано до друку Вченою радою географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол №5 від 21.05.2003 г.)*

*та
Асоціацією навчальних закладів України, які ведуть підготовку кадрів в галузі туризму*

імені Василя Стефаника
код 02125266
НАУКОВА БІБЛІОТЕКА
№ 697230
© Бабарицька В. К.,
Малиновська О. Ю., 2004.
© "Альтерпрес" 2004

ISBN 966-542-244-8

Зміст

ВСТУП	7
ЧАСТИНА I. Понятійно-термінологічні основи туроперейтинга ..9	
Розділ 1. Подорожі і туризм	9
Визначення туризму	11
Поняття «внутрішній туризм»	14
Критерії відокремлення понять «туризм» і «подорожі»	16
Суб'єкти господарської взаємодії в туризмі	18
Розділ 2. Визначення поняття «турист»	20
Поняття «міжнародний (іноземний) турист».....	21
Поняття «внутрішній турист»	22
Співвідношення понять «подорожуючий», «відвідувач», «турист» та «одноденний відвідувач».....	23
Розділ 3. Класифікація видів та форм туризму	26
Туристичні потреби і мотиви туризму	28
Класифікаційні підходи в туризмі	30
Розділ 4. Туристичний продукт	35
Специфіка змісту поняття «турпослуга»	35
Відмінність понять «турпослуга» і «турпродукт»	39
Поняття «турпакет»	41
Структура туристичного продукту	43
Розділ 5. Туроперейтинг	46
Поняття «туристична діяльність»	46
Суб'єкти туристичної діяльності	51
Функції та схеми діяльності організаторів обслуговування та продавців турпродукту	55
Туроперейтинг	62
Контрольні питання до Частини I	77

ЧАСТИНА 2. Сервісне забезпечення турпродукту	79
Розділ 6. Обслуговування в закладах розміщення	79
Класифікація закладів розміщення	81
Національні системи класифікації готелів	86
Служби готелю та їх функції	97
Організація прийому і розміщення клієнтів готельних підприємств	100
Організація перебування гостей	112
Розділ 7. Організація харчування туристів	119
Обслуговування в польоті	119
Ресторанний бізнес: основи функціонування	120
Класифікація ресторанних закладів	124
Функції комплексу харчування при готельному підприємстві	127
Розділ 8. Транспортне обслуговування в туризмі	130
Обслуговування туристів на авіаційному транспорті	131
Обслуговування туристів на залізничному транспорті	141
Обслуговування туристів на автомобільному транспорті	145
Перевезення туристів водним транспортом	150
Розділ 9. Сервісне забезпечення дозвілля	155
Основи екскурсійного обслуговування	155
Анімаційні програми	166
Розділ 10. Виробничо-обслуговуюче забезпечення туру	169
Передреалізаційні процеси в туризмі	169
Проектування (розробка) турів	174
Схеми доставки турпродукту до споживача	179
Просування турпродукту та стимулювання продажу	180
Обслуговування клієнтів турфірми	183
Методи продажу турпродукту	186
Документальне оформлення турів	191
Розділ 11. Управління якістю турпродукту	202
Якість туристичного продукту	202
Умови якісного сервісу в туризмі	206

Комфорт як ключовий інструмент у створенні якісного турпродукту	208
Управління якістю сервісного забезпечення турпродукту	214

Контрольні питання до Частини II	218
<i>Рекомендована література</i>	222

ДОДАТКИ

Додаток 1. <i>Деякі скорочення і окремі терміни, що прийняті в міжнародному туристичному і готельному менеджменті</i>	224
Додаток 2. <i>Міжрегіональна гармонізація критеріїв готельної класифікації на основі класифікаційних стандартів</i>	229
Додаток 3. <i>Умовні позначення, що використовуються в міжнародних готельних довідниках — приклад IAPA Hotel and Car Rental Directory</i>	240
Додаток 4. <i>Зразок анкети-опитування гостей готелю Marriott</i>	242
Додаток 5. <i>Зразки оформлення авіаквитка, багажного і посадочного талонів</i>	248
Додаток 6. <i>Коди крупних трансферних міжнародних аеропортів</i>	259
Додаток 7. <i>Приклади позначень класу обслуговування на борту повітряного судна</i>	260
Додаток 8. <i>Скорочення назв міжнародних авіакомпаній, прийняті при міжнародних перевезеннях</i>	262
Додаток 9. <i>Макет круїзного лайнера «Voyager of the Seas»</i>	266
Додаток 10. <i>Зразок туристичного ваучера</i>	267
Додаток 11. <i>Зразок оформлення туристичної страховки</i>	269

ВСТУП

Бурхливий розвиток туризму як важливої сфери господарської діяльності людини, починаючи з другої половини ХХ ст., зумовлює активний пошук різних наукових шкіл та академічних закладів щодо визначення закономірностей її функціонування, шляхів ефективної організації виробничо-обслуговуючої діяльності та методів управління. Кафедра країнознавства і туризму географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка першою з вищих навчальних закладів в Україні, в 1992 році, розпочала роботу з підготовки менеджерів міжнародного туризму, спрямовуючи навчальний план, змістовне наповнення спецкурсів на максимальну відповідність міжнародним стандартам освіти в туристичній сфері, врахування досвіду зарубіжних фахівців та специфіки сучасного розвитку туристичної діяльності і потреб туристичної індустрії в Україні.

Систематизація і узагальнення досвіду як практичної роботи в туристичній сфері, так і викладання курсів «Основи міжнародного туризму» «Організація і економіка туризму», «Організація маршрутів і турів», «Основи екскурсознавства і музеєзнавства», «Менеджмент туризму» спонукала творчу групу викладачів кафедри до започаткування серії навчальних посібників під загальною назвою «Менеджмент туризму».

Першим в такій серії, до уваги академічної громадськості, працівників туристичної сфери, пропонується посібник «Туроперейтинг», який складається з двох частин, що охоплюють питання понятійно-термінологічних основ туроперейтинга і базових засад сервісного забезпечення турпродукту.

В своїх міркуваннях автори ґрунтуються на тому, що основою фундаментального розуміння багатоаспектного організаційного процесу в туризмі виступають сучасні уявлення про сутність технологій туроперейтинга, які передбачають:

- ♦ маршрутизацію та сервісне,

- ♦ нормативно-правове і документальне,
- ♦ фінансово-комерційне та
- ♦ інформаційно-маркетингове забезпечення турпродукту.

Автори цієї праці пропонують дотримуватися компромісної позиції в суперечках щодо використання двох конструкцій: «туристський» і «туристичний», поки спеціалісти теорії української мови не дадуть адекватного науково обґрунтованого вирішення туристсько-туристичної суперечки, тим більше, що в нормативно-правових актах, які регулюють в Україні діяльність в галузі туризму (в тому числі і в Законі України «Про туризм» від 15.09.1995 р.), не наголошується великої різниці в застосуванні цих двох прикметників. Зважаючи на благозвучність прикметника «туристичний», його широке використання і узагальнююче значення по відношенню до діяльності в сфері туризму, автори віддають перевагу саме йому, розкриваючи сутність основних понять і термінів туроперейтинга.

Створення даного навчального посібника стало можливим завдяки атмосфері сприяння творчому зростанню, яка, на думку авторів, є визначальною ознакою ставлення всього колективу кафедри країнознавства і туризму, керівництва географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка до вдосконалення вищої освіти в нашій країні, приведення її у відповідність до міжнародних стандартів. Дякуючи за підтримку і допомогу всім колегам, автори сподіваються, що запропонований навчальний посібник знайде відгук серед спеціалістів і будуть вдячні за коментарі та рекомендації як щодо даної праці, так і серії «Менеджмент туризму» в цілому, які просимо надсилати за адресою:

03022, Україна, м.Київ, вул. Васильківська, 90
кафедра країнознавства і туризму
географічний факультет

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

к.г.н., доц. **Бабарицькій В.К.**,

к.г.н., ас. **Малиновській О.Ю.**

Частина I

ПОНЯТІЙНО-ТЕРМІНОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ТУРОПЕРЕЙТИНГА

Розділ 1.

Подорожі і туризм

Слово «туризм» використовується в багатьох мовах з давніх часів. Вважають, що своїм походженням воно зобов'язане виразу «великий тур». Початково «Великим туром» (*Grand tour*) називали ознайомчу подорож, яку здійснювали в XVII-XVIII ст. молоді представники дворянства, а в XIX ст. такі подорожі стали популярними і серед інших верств населення. Метою таких подорожей було знайомство з іншими культурами. Як і в давні часи, в часи «великих турів», так і сьогодні основне призначення туризму — знайомство з іншими країнами, місцевостями, народами, спосіб встановлення контактів та взаєморозуміння.

Подорож і туризм — нерозривні поняття, які характеризують певний вид життєдіяльності людини. Характерною дією, що визначає та відокремлює подорожі від інших видів діяльності, є переміщення людини в іншу місцевість або країну, континент, що не є його звичайним місцем знаходження або місцем проживання. Це може бути окрема людина або групи людей, яких об'єднує спільна мета або інтерес: експедиції, дипломати, мігранти, переселенці. Для окремих народів

подорож — це спосіб життя: цигани, бедуїни тощо. Таким чином, **подорож** — це переміщення людей в часі та просторі, а людина, що здійснює подорож, незалежно від цілей, напрямків, засобів пересування та часових інтервалів, називається **подорожуючим**.

В залежності від особливостей подорожі (цілей, напрямку, засобу пересування) людину, що подорожує, можна іменувати мореплавцем, бізнесменом, космонавтом, натуралістом тощо. При певних характеристиках і умовах організації та здійснення, подорож може бути складовою частиною туристичної послуги.

Національне законодавство окремих країн дає чітке тлумачення кількісних ознак подорожі. Наприклад, в США — це переміщення більш як на 100 миль від місця постійного проживання, що свого часу було доповнено («Огляд національних подорожей 1963 та 1967 рр.») «або поза містом на одну або більше ночей».

Туризм, як окремий випадок подорожі, має власні понятійно-термінологічні обмеження та характеристики. Одне з перших та найбільш точних визначень туризму, яке в своїй основі і сьогодні використовується для зауваження найбільш суттєвих характеристик, що відрізняють його від інших видів діяльності, було сформульоване професорами Бернського університету (Швейцарія) Хунзикером та Крапфом і, пізніше, було прийняте Міжнародною асоціацією наукових експертів по туризму. Ці вчені визначили **туризм** як ряд явищ та взаємовідношень, які виникають в результаті подорожування людей до тих пір, поки це не приводить до постійного перебування і отримання будь-якої вигоди. Таке визначення не стосується екскурсій, не пов'язаних з ночівлею, а також ділових подорожей, які передбачають отримання доходу, навіть якщо його отримують не в країні перебування. З часом базова концепція туризму розширилася. З точки зору різних наук і практичної оцінки туризму в різних галузях суспільного життя йому даються і різні визначення.

Визначення туризму

- 1) Цілий ряд вчених розглядає туризм передусім як форму міграції населення: під туризмом прийнято розуміти одну з форм міграції населення, що характеризується тимчасовим його переміщенням з одного району країни до іншого, або з однієї країни до іншої; під туризмом розуміють всі види пересування, не пов'язані зі зміною місця проживання та роботи.
- 2) Вчені-правознавці додають сюди також правовий аспект, визначаючи **туризм**, зокрема — міжнародний, як «систему подорожей, що здійснюється на підставі міжнародних угод з урахуванням діючих міжнародних звичаїв».
- 3) **Туризм** розглядається і як форма розумового та фізичного виховання, яка реалізується через соціально-гуманітарні функції: виховну — формування почуття колективізму, моральних та естетичних якостей; освітню — закріплення та розширення знань з краєзнавства та країнознавства, природознавства, топографії, історії, знайомство з культурою та традиціями країн і народів світу; оздоровчу — дотримання оптимального режиму навантажень, використання сприятливого впливу природних факторів на стан організму, дотримання правил особистої та суспільної гігієни, розвиток адаптаційних можливостей, підтримка організму на достатньо високому рівні фізичної підготовки; спортивну — створення бази загальної фізичної підготовки, спеціальна підготовка з туристської техніки, досягнення максимальних результатів в туризмі.
- 4) Під **туризмом** розуміють популярну форму організації відпочинку, проведення дозвілля. Дуже часто **туризм** розглядається як різновид рекреації, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними та культурно-розважальними цілями розширеного відтворення живих сил людини.

- 5) У більшості визначень знаходить місце соціокультурна функція туризму: **туризм** — це система та форма використання вільного часу за допомогою сфери послуг у подорожах, що поєднує відпочинок зі зміцненням здоров'я людини, підвищенням її загальної культури і освіти і справляє на неї виховний вплив, ефективний засіб пізнання, підвищення культурного рівня особистості.
- 6) Манільська декларація світового туризму (Філіппіни, 1980 р.) визначає його як один з видів активного відпочинку, що являє собою подорож, яка здійснюється з метою пізнання тих чи інших районів, нових країн і поєднується в ряді країн з елементами спорту. Крім того, **туризм** розглядається як діяльність, що має важливе значення в житті народів з огляду на безпосередній вплив на соціальну, культурну, освітню та економічну області життя держав та їх міжнародні відношення.

Рекреація — розширене відтворення сил людини (фізичних, інтелектуальних та емоційних). Окремі дослідники розглядають рекреацію як масив часу, протягом якого відбувається відновлення виробничих сил людини, або як діяльність, спрямовану на відновлення. Альтернативну точку зору представляє підхід, в якому рекреація розглядається як функція будь-якої діяльності, будь-якого часу та будь-якої території. Центр досліджень політики національного туризму США тлумачить рекреацію як діяльність людей, які займаються організацією відпочинку та використанням вільного часу. Рекреація може включати активну та пасивну участь в індивідуальних або групових спортивних заходах, в інтелектуальному вдосконаленні, розвагах тощо. Поняття «туризм» вживається тут як синонім «подорожі» — дії, пов'язаної з переміщенням людей з місця постійного проживання в іншу країну або місцевість в межах своєї країни, крім будь-яких форм заробітку (за виключенням переміщень членів екіпажів морських суден, залізничних потягів, повітряних засобів тощо; подорожі осіб між регіонами, країнами з метою роботи; подорожі з метою навчання).

- 7) **Туризм** розглядається і як діяльність осіб, які подорожують та перебувають в місцях, що знаходяться поза межами їх звичайного середовища, протягом періоду не більше одного повного року, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями. **Туризм**, також, визначається як особлива форма пересування людей по маршруту, з метою відвідування конкретних об'єктів або задоволення певного спеціалізованого інтересу.
- 8) **Організація Об'єднаних Націй** визначає **туризм** як «активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з її пересуванням за межами постійного місця проживання». **Туризм** висвітлюється і як вид подорожі, що здійснюється для відпочинку, освітніх, ділових, любительських та спеціалізованих цілей.
- 9) Вчені-економісти розглядають **туризм** як галузь економіки нематеріальної сфери (індустрія туризму) по обслуговуванню людей, що знаходяться поза місцем постійного проживання; як «суспільно-організовану економічну діяльність, спрямовану на виробництво товарів і послуг для задоволення потреб людей, що знаходяться за межами постійного місця проживання». До таких визначень належать і ті, що характеризують туризм як «вид споживання», «вид зовнішньої торгівлі», «експорт інформації та вражень». Найбільш загальним у ряді економічних характеристик туризму є визначення російського вченого Азара В.І., який визначає туризм як «велику економічну систему з різноманітними зв'язками між окремими елементами в рамках як народного господарства окремої країни, так і зв'язків національної економіки зі світовим господарством у цілому». Вважається, що **туризм**, як економічне явище охоплює попит (турист), пропозицію (туристична індустрія) та туристичний продукт, на який спрямовано інтерес туриста. Крім того, **туризм** розглядається як сегмент світового ринку, на якому сходяться підприємства традиційних галузей господарства

(транспорт, громадське харчування, готельне господарство, культура, торгівля тощо) з метою пропозиції своєї продукції та послуг туроператорам — підприємствам з формування, просування та реалізації туристичного продукту.

- 10) Найбільш універсальне, уніфіковане визначення туризму використовується у його статистиці. Згідно цього визначення, **туризмом** вважається діяльність осіб, які подорожують і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їхнього звичайного середовища протягом періоду, що не перевищує одного року підряд, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями. Це визначення, прийняте Всесвітньою туристичною організацією, використовується в усіх країнах-членах ВТО, в тому числі й в Україні. У законі України «Про туризм» читаємо: «**Туризм** — тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною або професійно-діловою метою без заняття оплачуваною діяльністю». Рекомендаційний законодавчий акт «Про основні принципи співробітництва країн-учасниць СНД в галузі туризму» (1994 р.) визначає **туризм** як тимчасовий виїзд людей з постійного місця проживання в цілях вакаційних, оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

Поняття «внутрішній туризм»

В міжнародній практиці окремо конкретизується поняття **внутрішній туризм** — діяльність осіб, які подорожують і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їхнього звичайного середовища, але в країні місця проживання, протягом періоду, що не перевищує одного року підряд, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями. Ключовим критерієм для виділення цього різновиду туризму є країна місця проживання.

Особлива увага цьому питанню була приділена Міжнародною конференцією по туризму, яка була організована

ВТО та проходила в Манілі (Філіппіни, 1980 р.). Однак, і сьогодні, ВТО остаточно не конкретизувала універсальної точки зору з даного питання. Деякі країни дають своє визначення внутрішнього туризму. Комісія з національних туристичних ресурсів ВТО визначає внутрішнього туриста, як людину, яка залишає місце свого постійного проживання з метою відвідування місця, розміщеного не ближче за 50 миль (80 км) від місця проживання. Така подорож повинна мати на меті професійні причини, розваги, особисті потреби, інші цілі, за винятком індивідуальних щоденних переміщень до місця роботи. При цьому турист може залишатися в місці призначення з зупинкою на ночівлю або повернутися додому в той же день.

Існують і інші модифікації. Так, згідно канадського визначення, внутрішній туризм лімітується відстанню не менше 25 миль (40 км) від місця, де проживає турист. Точне визначення внутрішнього туризму стримується не тільки відсутністю єдиних критеріїв або недоліками та неузгодженістю статистичних даних різних країн, але й недостатньою увагою ВТО, як міжнародної організації, до проблем розвитку національного туризму.

В контексті внутрішнього туризму територія будь-якої країни може поділятися на різні географічні регіони на основі адміністративних одиниць, місцеположення чи фізичних критеріїв. Мешканці будь-якого регіону, які подорожують в межах того ж регіону, формують потоки регіонального туризму, якщо виконуються інші умови: зміни звичайного середовища, строків перебування і цілей відвідування. Мешканці інших регіонів відповідної країни, які

За визначенням, будь-яка особа вважається постійним мешканцем будь-якого місця, якщо ця особа: проживала більшу частину минулого року в цьому місці або проживала в цьому місці короткий період і має намір повернутися туди в найближчі 12 місяців для проживання. В країнах, де існує правовий інститут прописки, це — місце прописки, що реєструється відповідними закладами державної влади, які регулюють міграції населення.

подорожують у визначений регіон, являють собою **в'їзний туризм** даного регіону. Аналогічним чином, мешканці будь-якого регіону, які подорожують в інші регіони відповідної країни, складають **виїзний туризм** даного регіону.

Критерії відокремлення понять «туризм» і «подорожі»

Різні критерії виділення туризму з інших видів подорожей можна узагальнити наступним чином:

- ◆ Чи є характер подорожі нерегулярним і таким, що повторюється?
- ◆ Чи є окрема мотивація поїздки, яка не відноситься до пошуку постійної роботи чи міграції?
- ◆ Чи виконується відповідна поїздка добровільно?
- ◆ Чи веде вона до попиту на туристичні об'єкти, включаючи колективні чи індивідуальні засоби розміщення, які переважно надаються на короткі періоди, а не для постійного використання?

За Квартальновим В.О., на відміну від подорожей, **туризм** – категорія, яка відчуває сильний вплив економіки і, крім того, як явище, визначається дуалізмом внутрішньої природи. З одного боку, туризм – це особливий масовий вид подорожей. З іншого, – сукупність всіх видів науково-практичної діяльності по організації та здійсненню таких подорожей:

- **туристично-екскурсійної справи** – діяльності наукових, проектних та методичних закладів з розвитку методологічної бази та методичних прийомів туризму, а, також, практичної діяльності туристичних організацій з розробки і просування туристичного продукту та комплексного обслуговування туристів і екскурсантів;
- **готельної справи** – діяльності туристичних підприємств розміщення (проживання): готелів, туристичних баз,

кемпінгів, мотелів, тощо, – в технологічному, організаційному та економічному аспектах, а, також, готельного обслуговування як частини індустрії туризму;

- **курортної справи** – діяльності наукових, медичних комплексів та служб гостинності з організації лікування та профілактики захворювань на основі використання природних лікувальних ресурсів.

Класичним вважається визначення **туризму** як тимчасового переміщення людей з місця свого постійного проживання в іншу країну, або місцевість в межах своєї країни, у вільний час з метою задоволення та відпочинку, оздоровчих, гостьових, пізнавальних або професійних цілях, але без занять оплачуваною роботою в місці відвідування.

Стосовно поняття «подорож» особливості туризму визначаються як:

1. Переміщення людей на відносно короткий проміжок часу. За статистикою найбільша частка припадає на туризм вихідного дня (2-3 доби), далі йдуть нетривалі туристичні подорожі (6-7 діб), значно менша частка припадає на 8-12 добові подорожі. Всі інші, більш тривалі, туристичні подорожі мають зовсім малу питому вагу.
2. Визначення категорії «місце проживання». Крім вже згаданих ознак, важливе значення має специфіка кожного місця, району, країни, а також населення та його способу життя. Наприклад, особливо в статистиці внутрішнього туризму, відокремлюються категорії населення, які повсякденно виїжджають на роботу на певний проміжок часу та відстані. Так, для невеликого населеного пункту це буде 20-30 хвилин при відстані у декілька кілометрів, а для великого міста – поїздки на роботу тривалістю до 3 годин та відстань більш як 50-100 км. Слід враховувати і мінімальний проміжок відсутності мешканця в місці проживання, а також, особливості місцевостей та адміністративних територій. Це фактори, які впливають на невеликого містечка поїздки на 70 км.

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА

НВ. №

69 72 30

великих агломераціях та конурбаціях ця відстань знаходиться в межах міської смуги.

3. Визначення періоду вільного часу виходить із загального розуміння туризму як способу відпочинку. Однак, для окремих видів туризму (ділового, професійного) це не зовсім справедливо.
4. Важливою категорією є ціль туризму, яка дозволяє чітко відокремити види діяльності, які відносяться до туризму і підпадають під пільгові митні, податкові та інші режими, що встановлюються державами виключно для туризму. Головними цілями туризму є: розважальні (атрактивні), рекреаційні та пізнавальні. Другими за значенням є оздоровчі та лікувальні, а далі йдуть професійно-ділові, гостьові та інші цілі.
5. Туризм — важлива складова економіки багатьох держав, яка забезпечує зайнятність місцевого населення, бюджетні надходження, потік іноземної валюти та інвестицій, сприяє розвитку структури господарського використання територій тощо, за рахунок експлуатації місцевих ресурсів.

Суб'єкти господарської взаємодії в туризмі

Для остаточного визначення сутності туризму і повного уявлення про сферу його діяльності, необхідно виділити окремі групи суб'єктів, які взаємодіють в туризмі.

1. **Туристи.** Це люди, які відчувають певні фізичні та психологічні потреби, природа яких визначає напрямки та види їх участі в туристичній діяльності.
2. **Організації, що надають туристам товари та послуги.** Це підприємства, які вбачають в туризмі можливість отримувати прибуток за рахунок надання товарів та послуг з урахуванням попиту на туристичному ринку.

3. **Місцеві органи влади.** Розглядають туризм як важливий фактор економіки, пов'язаний з доходами, які місцеві мешканці можуть отримувати від цього бізнесу у вигляді податків, що поступають в місцевий бюджет.
4. **Приймаюча сторона.** Місцеве населення, яке сприймає туризм, в першу чергу, як фактор зайнятості. Для цієї групи важливим є результат взаємодії з туристами, в тому числі іноземними.

Таким чином, **туризм** можна визначити як сукупність явищ та взаємних відношень, що виникають при взаємодії туристів, постачальників (виробників), місцевих органів влади та місцевого населення в процесі туристичної діяльності.

Отже, туризм проявляється в багатьох формах та аспектах. Тому дати йому єдине точне визначення практично неможливо. Однак, формування всебічного розуміння концепції туризму виступає необхідною вимогою визначення базових засад:

- а) вивчення, аналізу та прогнозування розвитку туризму як суспільного явища;
- б) статистичного дослідження туризму з максимально можливою точністю;
- в) адресного поширення на туризм правових, організаційних та економічних преференцій, що передбачені законодавством країн, регіональними та міжнародним регламентами;
- г) формування, просування і реалізації туристичного продукту, туропереїтинга, ефективної організації туристичного обслуговування, анімації.

Розділ 2.

Визначення поняття «турист»

Еволюція цього терміну бере початок з 1937 р., коли Комітетом експертів Ліги націй було запропоновано «вважати туристом будь-яку особу, яка знаходиться понад 24 години у місці, де вона не проживає». В 1950 р. Міжнародний союз офіційних туристичних організацій — МСОТО (International Union of Official Travel Organization-IUOTO), перетворений в 1975 р. у Всесвітню туристичну організацію — ВТО (World Tourist Organization — WTO), уточнив визначення «турист», додавши нові поняття: «екскурсант» та «транзитний подорожуючий».

Наступним важливим кроком у вдосконаленні понятійного апарату туристичної статистики була Римська конференція ООН з міжнародного туризму та подорожей 1963 р., що прийняла рекомендацію вважати туристом «будь-яку особу, яка відвідує будь-яку країну, крім тієї, що є її звичайним місцем проживання, з будь-якою метою, крім заняття професійною діяльністю, що винагороджується у відвіданій країні». Цією рекомендацією передбачається мінімальний термін перебування в країні — 24 години, а тривалість перебування не обмежується.

«Турист» — центральне поняття в туризмі, яке також має багато визначень.

Набільш широке визначення міститься в рекомендації комісії з туризму та рекреаційної географії Всесвітнього географічного конгресу: **турист** — особа, яка подорожує з будь-якою метою, крім пошуку заробітку та зміни постійного місця проживання, при умові перебування поза межами свого місця проживання не менше 24 годин.

Після розробки рекомендацій зі статистики туризму Всесвітньою туристичною організацією у 1993 р. за основу визначення поняття «турист» приймається положення, що **турист** — це тимчасовий

відвідувач, який подорожує за межами місця його постійного проживання щонайменше 24 години (але не більше 12 місяців) з будь-якою метою, крім зміни постійного місця проживання та заняття діяльністю, що оплачується з джерела в місці тимчасового перебування.

Поняття «міжнародний (іноземний) турист»

Міжнародний (іноземний) турист визначається як особа, яка подорожує з метою туризму в іншу країну, що не є країною її постійного проживання, та знаходиться за межами звичного для неї середовища протягом не менше 24 годин без заняття оплачуваною діяльністю.

Міжнародними туристами вважаються особи, які подорожують:

- ◆ з метою відпочинку, лікування, відвідування родичів та ін.;
- ◆ з метою участі в семінарах, конгресах (наукових, дипломатичних, релігійних, адміністративних, атлетичних тощо);
- ◆ з діловими цілями;
- ◆ в морському круїзі, навіть якщо вони залишаються на судні менш ніж 24 години.

До категорії міжнародних туристів не включають і, відповідно, не враховують в статистиці туризму:

- осіб, які працюють у країні перебування й отримують за це грошову винагороду — іноземних робітників;
- мігрантів, в тому числі утриманців та супроводжуючих;
- осіб, які прибувають з метою навчання на строк понад шість місяців;
- військовослужбовців, їх утриманців та членів сімей, за виключенням прибуття з метою туризму;
- працівників дипломатичних служб, а також утриманців, членів сімей, обслуги працівників дипломатичних служб;
- біженців і кочовиків, примусових переселенців;

- мешканців прикордонних територій, які постійно мігрують з метою пошуку роботи;
- осіб, які залишаються на постійне проживання в країні перебування;
- осіб, які здійснюють подорожі з метою державної служби (державні діячі, члени делегацій, дипломати, торговельні місії, військовослужбовці та ін.);
- учасників наукових експедицій;
- осіб, які в юридичному значенні не в'їхали до країни (наприклад, пасажери авіалайнерів, які не залишають транзитної зони аеропорту) – **транзитні подорожуючі**;
- учасників подорожі транспортним засобом (потягом, автобусом тощо), які ночують в транспортному засобі;
- члени екіпажів морських та повітряних суден, залізничних потягів, які ночують на судні або у вагоні потягу, або не проводять ніч в місці відвідування;
- подорожуючі, які проїжджають через країну без зупинки, навіть якщо їхня подорож триває понад 24 години.

Поняття «внутрішній турист»

Внутрішній турист — особа, яка зупиняється в місці відвідування хоча б на одну ніч, постійно проживає в певній місцевості та подорожує з туристичною метою в іншу місцевість в межах своєї країни, але поза межами постійного середовища проживання на строк не більше 12 місяців, та не займається оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

До категорії внутрішніх туристів не відносять і, відповідно, не враховують в статистиці внутрішнього туризму:

- постійних жителів, які переміщуються в інше місце або місцевість в межах країни з метою організації свого зви-

- чайного місця проживання, наприклад, переселенці, особи, які з будь-яких причин змінюють своє місце проживання;
- осіб, які переміщуються в інше місце в межах країни для діяльності, яка оплачується з джерела в місці відвідування, наприклад, тимчасові або сезонні, вахтові робітники;
- осіб, які переміщуються між місцевостями з метою оплачуваної роботи або навчання;
- військовослужбовців, які знаходяться при виконанні службових обов'язків або на маневрах, а також утриманців, супроводжуваних та членів їх сімей;
- кочовиків та біженців, примусових переселенців;
- транзитних пасажирів;
- учасників подорожі транспортним засобом (потягом, автобусом тощо), які ночують в транспортному засобі;
- члени екіпажів морських та повітряних суден, залізничних потягів, які ночують на судні або у вагоні потягу, або не проводять ніч в місці відвідування.

Співвідношення понять «подорожуючий», «відвідувач», «турист» та «одноденний відвідувач»

Важливого значення має розуміння відмінностей таких понять як «подорожуючий», «відвідувач», «турист» та «одноденний відвідувач».

Подорожуючий — будь-яка особа, яка здійснює подорож за межі середовища постійного проживання незалежно від мети подорожі та транспортного засобу, що використовується.

Відвідувач — особа, яка подорожує до будь-якого місця, яке знаходиться за межами середовища її постійного

проживання на період, що не перевищує 12 місяців підряд, і головною метою поїздки якої не є заняття діяльністю, оплачуваною з джерела у місцевості, що відвідується.

Турист — особа, яка подорожує за межами звичайного середовища її проживання, здійснює, щонайменше, одну ночівлю у колективному або приватному засобі розміщення, але знаходиться там не більше одного року, з будь-якою метою крім заняття діяльністю, оплачуваною з джерела у місцевості, що відвідується.

Ододенний відвідувач — відвідувач, який не здійснює, хоча б одну, ночівлю у колективному або приватному засобі розміщення у місцевості, що відвідується. Розрізняють дві категорії ододенних відвідувачів. До першої відносять тих відвідувачів, які починають подорож у своєму місці проживання і повертаються туди, не залишаючись на ночівлю в жодному з місць, що відвідуються. Ці відвідувачі здійснюють всю подорож протягом одного дня. До другої категорії відносять тих ододенних відвідувачів, які здійснюють ододенні подорожі в будь-яке місце в ході свого перебування в якості туристів в іншому місці.

Експертна статистична група, скликана ООН в 1967 р., рекомендувала країнам використовувати визначення «відвідувач», запропоноване в 1963 р. в Римі, виділяючи окремий клас відвідувачів, яких визначають як «ододенних відвідувачів» або «екскурсантів», що в свою чергу поділяються на ододенних екскурсантів та людей, що перетинають кордон з робочою метою, пасажирів круїзів та транзитних пасажирів, які не зупиняються на ніч в готелях. При цьому **екскурсанта** прийнято визначати як ододенного відвідувача місцевості, населеного пункту або країни, незалежно від його громадянства, статі, мови та релігії, який знаходиться в даній місцевості з туристичною метою менше 24 годин. До цієї категорії відносять пасажирів яхт та інших круїзних суден, учасників залізничних туристичних маршрутів.

Узагальнюючи, центральне поняття туризму визначається як:

турист — споживач туру, туристичного продукту або туристичних послуг; тимчасовий відвідувач місцевості, населеного пункту, території або країни, незалежно від його громадянства, національності, статі, мови та релігії; людина, яка знаходиться в даній місцевості не менше 24 годин, але не більше 12 місяців протягом календарного року, або, яка знаходиться поза місцем свого проживання в межах своєї країни та здійснює, принаймні, одну ночівлю; особа, яка подорожує для власного задоволення або з пізнавальною, лікувальною, діловою метою та не займається при цьому в місці тимчасового перебування діяльністю, що оплачується з місцевого джерела.

Історичні корені розмежування понять «турист» і «відвідувач» полягають у тому, що поняття «турист» традиційно обмежувалося включенням осіб, які ночували у місці, що відвідувалося. Згідно з сучасною науковою думкою ододенні поїздки та поїздки з ночівлею можна розглядати двоєко по відношенню до туризму. Отже, Міжнародною конференцією з питань статистики подорожей і туризму (Оттава, 1991 р.) рекомендовано використовувати термін «турист» виключно по відношенню до відвідувачів, які ночують. Отже, поїздки (подорожі), які здійснює турист, називаються «туристичними поїздками (подорожами)», а відвідування — «туристичними відвідуваннями». Якщо певна особа, в ході однієї поїздки, здійснює перебування в трьох різних місцях, то визначають, що мали місце три «туристичних відвідування».

Розділ 3.

Класифікація видів та форм туризму

Для практичної діяльності в туризмі важливого значення має його класифікація, сутність якої полягає у виділенні окремих видів туризму за самими різними напрямками.

Чітку класифікацію туризму провести дуже важко. Це пояснюється, насамперед, тим, що практично неможливо виділити чисті види сучасного туризму. Туризм можна класифікувати за різними ознаками: за метою, засобами пересування, засобами розміщення тощо. Види туризму різноманітні. Вони залежать від різних факторів: наявності та тривалості вільного часу, віку, статі, стану здоров'я, рівня розвитку, особистих смаків людей та їх матеріального становища; різноманітності природи та сезонності; наявності інфраструктурних та транспортних можливостей та ін.

Сучасні класифікаційні підходи в туризмі визначають необхідність виділення **світового туризму**, який, з одного боку, визначається як частина світогосподарських зв'язків та відношень, а з другого — як одна з основних галузей світової економіки, важливий показник суспільного розвитку; сукупність туристичної діяльності на міжнародному, регіональному та національному рівнях.

Міжнародний туризм визначається як важливий напрямок міжнародного співробітництва в конкретній діяльності на основі поваги національної культури та історії кожного народу та основних інтересів кожної держави. Крім того, міжнародним туризмом називають сферу розвитку взаєморозуміння між народами та ознайомлення з досягнен-

нями інших країн в різних сферах, в т.ч. економічній, соціальній, культурній, науково-технічній та ін. Міжнародний туризм включає в себе в'їзний та виїзний туризм.

Як двостороннє, так і багатостороннє співробітництво в міжнародному туризмі спрямовані на досягнення наступних цілей:

уніфікації підходів до класифікації готелів, стандартів обслуговування, туристських маршрутів, колективних форм розрахунків та обліку послуг, туристичної статистики дослідження проблем, пов'язаних з навколишнім середовищем. За основу аналізу перспектив розвитку міжнародного туризму ВТО приймає показники за 6 регіонами: Африка, Америка, Близький Схід, Європа, Південна Азія, Південно-Східна Азія та країни Тихоокеанського регіону.

Під **регіональним туризмом** розуміють туристичну діяльність, характерну для конкретного регіону – сукупності країн або територій з однотипними умовами розвитку туризму та подібним рівнем туристичної освоєності. В спеціалізованій туристичній літературі виділяють такі регіони з найбільшою туристичною активністю як Європа, Північна Америка, басейни Карибського та Середземного морів, Південно-Східна Азія, Центральна Америка.

Національний туризм характеризує стан та розвиток туризму в межах державних кордонів і визначається як частка туризму в національній економіці в сфері надання невиробничих послуг, а, також, система координації та співробітництва державних, суспільних, господарських організацій в сфері національної туристичної політики. Національний туризм включає в себе **внутрішній та виїзний туризм**.

В'їзний туризм — подорожі в межах країни осіб, які постійно не проживають в даній країні.

Виїзний туризм — подорожі осіб, які постійно проживають в будь-якій країні, до іншої країни.

Туристичні потреби і мотиви туризму

Вважається, що при класифікації туристичних подорожей вирішального значення має їх ціль (мотив). Насправді

ж, подорожуючи, турист ставить перед собою не одну мету. Але, в залежності від індивідуальних потреб туриста, одна з них стає головною і домінуючою.

За своїм змістом **туристичні потреби** — «бажання до зміни місць», потяг до мандрівок, пізнання нового — співпадають з рекреаційними потребами і включають необхідність у психо-фізіологічному і духовному розвитку сил індивіда. **Психофізіологічні потреби** людини реалізуються через харчування, сон і рух. **Духовно-інтелектуальні** — через пізнання, спілкування і оздоровлення.

Задоволення потреб вимагає певного арсеналу засобів. В туризмі засобами задоволення потреб виступають різноманітні блага —

туристичні об'єкти, які мають позитивну суспільну користь, а, також, туристичні продукти і послуги, цінність яких проявляється завдяки тому, що суб'єкт має певний запас багатств (грошей, вільного часу), які дозволяють йому задовольнити потреби певної мотивації.

Значний вплив на мотивацію, домінантність потреб має їх ієрархія (розподіл потреб індивіда в порядку зниження значимості їх впливу). В даному контексті заслуговує на увагу теорія Маслоу, за якою виділяють п'ять великих категорій потреб, що утворюють індивідуальні ієрархічні структури для кожної людини в різні періоди життя:

- ✓ потреби в безпеці;
- ✓ фізіологічні потреби (задоволення почуття голоду, спраги, сну і т.п.);
- ✓ соціальні потреби — потреба в приналежності (задовольняються через союз з іншими людьми, спілкування, дружбу тощо);
- ✓ потреба у визнанні (повага, статус, влада і т. ін.);
- ✓ потреба у самовираженні (творчість, свобода, незалежність, знання, розуміння).

Під терміном «**мотиви туризму**» розуміють ті спонукальні причини, які визначаються біологічними і соціальними потребами і примушують людей задовольняти їх, купуючи туристичний продукт. Існує велика кількість мотивів, які залежать від специфічних індивідуальних особливостей людини. Спеціальні дослідження, які ґрунтуються на визнанні пріоритету «принципу діяльності», пояснюють мотивацією не тільки вибір, але й поведінку людей під час подорожі, а це означає і той досвід, який розвивають туристичні потреби.

Основними вважають культурні, природні, психологічні, економічні мотиви.

Культурні мотиви — це ті елементи, які охоплюють всю культурну спадщину країни, місцевості, що пропонуються туристам для огляду — історичні місця, археологічні пам'ятки, музеї, картинні галереї, народні промисли тощо.

Природні мотиви визначаються природними об'єктами та явищами, властивостями місцевостей, територій, що є надзвичайно привабливими для туристів: комфортні кліматичні умови, комплекс атрактивних елементів морських узбереж та гірських, лісових масивів і т.п. Всі вони відіграють суттєву роль у створенні певних форм туризму, особливо зимового, спортивного, гірського туризму і т.д. Необхідно відзначити, що природні елементи, з точки зору туризму, дуже корисні, оскільки задовольняють психологічні і біологічні потреби населення урбанізованих областей, яке шукає в туризмі відпочинок, розвагу і зміну оточення.

Мотиви психологічні спонукають до подорожей, які задовольняють психологічні потреби людини. Доведено, що дуже обмежена кількість людей повторно обирає відвідання місць, де вони вже були, виключаючи випадки, коли при цьому присутні сентиментальні причини або сильний економічний мотив. При поступовому збільшенні доходів психологічні мотиви впливають на більшу кількість рішень, що приймаються туристами щодо подорожей новими місцями.

Всі економічні елементи, які охоплюють вартість життя в туристичних центрах, вартість подорожі, тощо включають

в себе економічні мотиви. Економічні мотиви відіграють суттєву роль у формуванні недорогих пакет-турів, поведінку туристів із середніми доходами.

Сучасні тенденції розвитку суспільства свідчать, що духовно-інтелектуальні потреби менш стабільні і постійно відчують на собі вплив мінливого соціально-економічного середовища. Наприклад, можливості пізнання завдяки новим інформаційним носіям (тебелачення, радіо, Інтернет тощо) докорінно змінилися за 40-50 років. В сучасному суспільстві відчувається і зростає дефіцит задоволення рекреаційних потреб, пов'язаних з раціональним харчуванням і сном, активними рухами і т.ін. Саме така ситуація загострює кризу здоров'я населення, знижує рівень опору стресам. Вихід з кризової ситуації вимагає пошуку ефективних видів рекреації, головним з яких є активний туризм.

Класифікаційні підходи в туризмі

М.П. Крачило пропонує виділяти класи, форми та види туризму (Рис 1.). В залежності від цілеспрямованості та характеру туристичних потоків туризм поділяється на два великих класи: **внутрішній (національний)** та **іноземний**. Внутрішній туризм обслуговує головним чином громадян своєї країни. Завдання іноземного туризму — обслуговування іноземних туристів, система подорожей та обмінів, які здійснюються на основі міждержавних договорів з урахуванням діючих міжнародних норм.

Внутрішній та іноземний туризм тісно взаємно пов'язані та взаємообумовлені. Як іноземний, так і внутрішній туризм спільно використовують наявні рекреаційні ресурси та матеріально-технічну базу. Однак в туристичних послугах іноземного та внутрішнього туризму існують певні відмінності та своєрідності. Насамперед, вони пов'язані з особливостями, звичаями та традиціями того чи іншого народу.

Виділення **форм туризму** за М.П. Крачило визначається різними ознаками. За *характером організації* туризм поділяється на:

- ◆ **організований (плановий)** — поїздки по маршрутам, організованим туристичними фірмами або клубами. За звичай, реалізуються на умовах попередньої оплати;
- ◆ **неорганізований (самодіяльний)** — спонтанні поїздки, що, як правило, організовуються самими туристами, без участі посередника: турфірми, клубу, секції тощо. Оплата послуг в такому випадку відбувається по мірі користування ними.

Самодіяльний туризм визначають також як кваліфікаційний туризм:

- 1) подорожі з використанням активних видів пересування, які організовуються туристами самостійно;
- 2) специфічний вид туристичної суспільної (любительської) діяльності, що реалізується на добровільних самодіяльних засадах.

При організації туризму розрізняють:

- ◆ **груповий (колективний) туризм** — форма організації туристичної подорожі людей, об'єднаних можливістю спільної подорожі за конкретним маршрутом або з метою отримання програмного обслуговування; задоволення колективного інтересу до об'єкту відвідування;
- ◆ **індивідуальний туризм** — форма організації туристичної діяльності людини за власним планом, програмою, яка складається та реалізується в індивідуальному обслуговуванні.

Якщо враховувати сучасні підходи до визначення суб'єктів діяльності в туризмі, даний поділ слід доповнити відокремленням **сімейного туризму** — форма організації поїздок людей, пов'язаних родинними стосунками.

За строками та тривалістю перебування в подорожі М.П. Крачило поділяє туризм на:

- ◆ **короткостроковий** — поїздка на строк 5-7 днів, за звичай, в кінці тижня та подальші неробочі дні; іноді строк зменшується до 3 днів;
- ◆ **довгостроковий**.

За територіальною ознакою внутрішній туризм поділяється на *місцевий* та *дальній*, а іноземний за охопленням території — на *внутрішньоконтинентальний*, *міжконтинентальний*, *навколосвітний*. Подорожі іноземних туристів можуть відбуватися в межах однієї країни відвідування або проходити у формі *багатоетапного туризму* — відвідування туристами декількох країн під час однієї подорожі. Останнім часом велику увагу привертає розвиток *прикордонного (сусідського) туризму* — короткострокових міжнародних туристичних подорожей в прикордонні райони сусідньої країни.

За інтенсивністю туристичних потоків туризм поділяється на *постійний* (відносно рівномірне відвідування туристичних районів та населених пунктів протягом року) та *сезонний* (відвідування в певну пору року). В свою чергу, в сезонному туризмі розрізняють *односезонний* та *двосезонний*. Односезонний туризм поширений в тих районах, які відвідуються туристами в певну пору року, переважно влітку або зимою. Двосезонний — характеризується наявністю туристичних потоків, наприклад, як літом, так і зимою.

В зв'язку з цим, слід визначити поняття «піковий» та «мертвий» сезони. «*Піковий*» сезон характеризується інтенсивними туристичними потоками, а «*мертвий*» — послабленими або навіть їх відсутністю.

За віком учасників подорожі відрізняють *дитячий*, *молодіжний та туризм дорослих людей* (іноді окремо характеризують, так званий туризм, «третього віку»).

Види туризму визначаються метою туристичної подорожі. М.П. Крачило пропонує відокремлення *курортно-лікувального, культурно-розважального, пізнавально-ділового або спеціалізованого, релігійного, промислового туризму*. В сучасних умовах великого значення набуває *конгресний туризм*, окремо розглядається *культурний, пізнавальний, рекреаційний, соціальний, екологічний, елітарний, туризм співвітчизників (ностальгійний)*.

В залежності від способів пересування, транспортних засобів, якими користуються туристи, туризм поділяється на такі види: *автомобільний, автобусний, мотоциклетний, авіаційний, морський, річковий, залізничний, гужовий, велосипедний, пішохідний, лижний, водний, підводний, спелеологічний, комбінований або змішаний*. В залежності від рівня мобільності та способу пересування туризм, умовно, можна поділити на *активний* (пішохідний, гірський, лижний, водний, велосипедний, автомобільний, мотоциклетний, спелеологічний) та *пасивний* (залізничний, автобусний, морський та авіаційний).

Слід зауважити, що термін *активний туризм* розуміється в міжнародному туризмі як відвідування даної країни жителями інших країн, а *пасивний* — виїзд громадян до інших країн.

В.О. Квартальнов та І.В. Зорін визначають *класифікацію туризму* як виділення внутрішньоднорідних таксонів туристичної діяльності згідно визначеного видового критерію. В якості таксону виступає *вид туризму*. При цьому пропонується 9 основних класифікацій, в межах яких виділяються категорії туризму (Табл.1.).

Табл. 1.

Класифікації туризму за Зоріним І.В. та Квартальновим В.О.

Основні класифікації		Категорії туризму					
I	суб'єкт діяльності	індивідуальний		груповий		сімейний	
II	регіон відпочинку	національний			міжнародний		
III	ринок	внутрішній			іноземний		
IV	спосіб організації	самодіяльний			організований		
V	ціль	релаксаційний (відпочинок)		реабілітаційний (санаторний)		рекреаційний	
VI	вік	дитячий	молодіжний		середній		третій
VII	транспорт	авто-мобільний	авто-бусний	водний	пішохідний	залізничний	верховий
VIII	основна діяльність	конгресний	діловий	пізнавальний	спортивний		екологічний
IX	основні ресурси	гірський	морський		лісовий		річковий

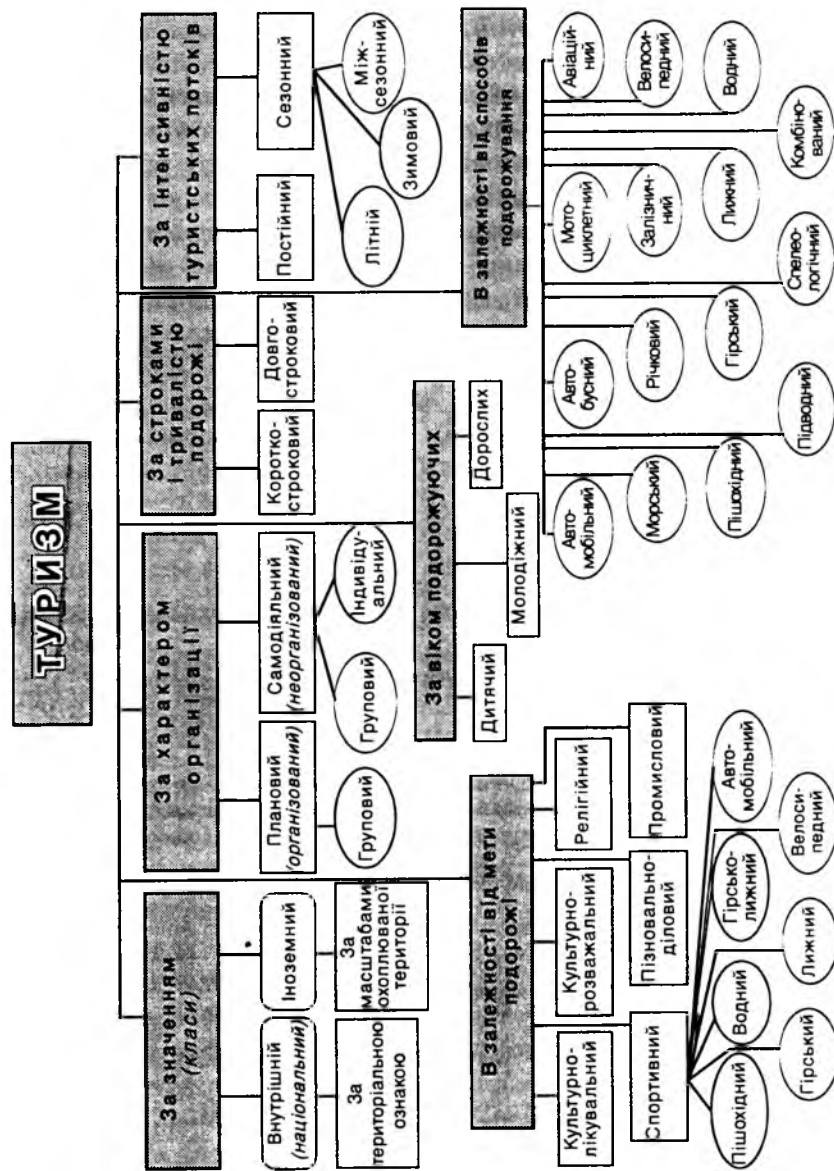


Рис. 1. Класифікація туризму за Крачило М.П.

Розділ 4. Туристичний продукт

Задоволення потреб та попиту в туризмі являє собою складний процес виробництва, продажу та споживання товарів і послуг. Попит відтворюється в меті подорожі: відпочинок, розваги, лікування, ділові, релігійні контакти тощо. Крім того, реалізація потреб у відпочинку характеризується такими ознаками як тривалість, комфортність, безпека. Основу забезпечення цих якостей становить надання туристичних послуг (*турпослуг*).

Специфіка змісту поняття «турпослуга»

Багато з того, що потребує турист існує в природі, наприклад: сонячне світло, кисень тощо. Такі елементи визначають як **вільні послуги**. Інші послуги можуть бути або такими, що **споживаються цілком**: їжа, напої та ін., або такими, що **споживаються частково**, наприклад послуги розміщення в готелі. Турпослуги відтворюють у собі властиві риси певної місцевості і мають специфічний місцевий колорит. Отже, існують **цільові послуги**, які неможливо отримати в будь-якому іншому місці в світі і їх споживання становить мету подорожі.

Наприклад, обід в Тунісі буде обов'язково відрізнятися від обіду на Філіппінах; розважальна програма в Мілані запропонує відвідування Ла-Скала, в Парижі — кабаре «Лідо» або «Мулен Руж», а в Нью-Йорку — одного з театрів Бродвею.

В структурі споживання в туризмі відрізняють **основні, додаткові та супутні послуги**. Основні послуги орієнтовані на споживання туристів і надаються спеціалізованими підприємствами (наприклад, послуги розміщення трансферу, екскурсій). Додаткові послуги можуть надаватися як туристам (міні-бар в кімнаті, екскурсія в Діснейленд в Каліфорнії, сафарі в ПАР), так і для місцевого населення (спектаклі в «Медісон-Сквер-Гарден» в Нью-Йорку чи Віденській опері, музей Прадо в Мадриді або галерея Уффіці у Флоренції і т.ін.). Супутні послуги, в основному, споживаються місцевим населенням, але мають значення для загального життєзабезпечення туристів, які перебувають у певній місцевості.

До **основних послуг** найчастіше відносять: послуги з організації перевезень від місця проживання до місця відпочинку; послуги по перевезенню туриста від місця його прибуття в країну до місця розміщення (місця тимчасового перебування під час відпочинку) і навпаки — **трансфер**, а також інші перевезення в межах країни перебування, які передбачено умовами подорожі, розміщення, харчування, послуги з організації екскурсій та дозвілля.

Додаткові послуги охоплюють: послуги з організації екскурсій та дозвілля; послуги страхування туристів; послуги гідів, гідів-перекладачів; право користування пляжем тощо. До супутніх послуг можна віднести: послуги ремонту техніки, послуги з прокату, обмін валюти, телефон, пошта та інші види комунікацій, побутове обслуговування.

Такий поділ є досить умовним, оскільки суттєвих відмінностей кожної із складових туристичної послуги з точки зору споживчих властивостей немає. Послуги, які включено в основну програму і оформлено путівкою (ваучером), відносять до основних. Додаткові та супутні послуги турист купує самостійно в місці перебування, вони не входять до вартості путівки. Однак, при організації подорожі з пізнавальною, професійно-діловою, спортивною, релігійною метою, додаткові послуги досить часто включаються до туру як основні. Таким чином:

- ◆ **основні турпослуги** — це цільові туристські послуги, які придбано в пакеті, що гарантує їх обов'язкове споживання в місці відпочинку;
- ◆ **додаткові турпослуги** — це цільові та інфраструктурні послуги, які можна отримати за додаткову плату; вони є специфічними для даного туристського центру, але не входять у вартість туру.
- ◆ **супутні турпослуги** — це послуги місцевого інфраструктурного комплексу, якими разом з місцевим населенням користуються і туристи.

Турпослуги характеризують ознаки, які притаманні будь-яким послугам:

- **Невідчутність**. Турпослуги характеризуються як соціально-культурні, оскільки визначаються діяльністю виконавця послуги по задоволенню соціально-культурних потреб споживача: фізичних, етичних, інтелектуальних, духовних тощо. Їх неможливо побачити чи оцінити в момент купівлі. Об'єктом таких послуг є власне споживач (турист).
- **Нерозривність виробництва і споживання**. Оскільки послуга є результатом безпосередньої взаємодії виробника і споживача, процес надання турпослуг (виробництво) відбувається одночасно із споживанням. Виробництво ж товарів в матеріальній формі, як відомо, передуює продажу, лише після того настає споживання.
- **Неможливість зберігання**. Життєвий цикл турпослуги суттєво відрізняється від матеріального товару, насамперед відсутністю етапу зберігання. Саме це визначає необхідність ретельного дослідження кон'юнктури ринку, точної відповідності попиту і пропозиції, оскільки послуги не можуть очікувати на складі часу, коли знову виникне попит.

Однак, на практиці, організація обслуговування в туризмі передбачає надання послуг як нематеріального, так і матеріального характеру. До **послуг нематеріального характеру** відносять послуги туристично-екскурсійних

закладів, транспорту, санаторно-курортних підприємств, суспільних організацій, державного управління, охорони здоров'я, освіти тощо. **Послуги матеріального характеру** включають послуги непасажирського транспорту, торгівлі, житлово-комунального господарства, побутові та заготівельні. Це можуть бути і специфічні товари: плани міст, карти метро, сувеніри, туристське спорядження тощо.

Отже, турпослуги — це певні економічні блага. Можливості їх надання кількісно обмежені у порівнянні з потребами в них. Виробництво турпослуг обмежується, насамперед, місцем та часом, адже споживання турпослуг значною мірою залежить від сезону та географічного положення місцевості відпочинку. Це створює значні додаткові транспортні видатки при споживанні турпослуг у порівнянні з іншими видами обслуговування населення. Споживання нематеріальних турпослуг відбувається виключно в місці, де вони виробляються. Вони не можуть бути транспортовані до споживача і використовуються туристами тільки після приїзду в райони локалізації послуг — конкретний **туристичний центр**, що має готельний, санаторно-курортний комплекс, ресторани та інші підприємства харчування, театри, музеї та інші заклади організації дозвілля та розваг.

Таким чином, виключна різноманітність і неоднорідність зумовлюють специфіку змісту поняття **турпослуга**:

- 1) вона завжди комплексна. Цей комплекс включає: розміщення, харчування, транспортне, екскурсійне та інші види обслуговування, які відносяться до розряду додаткових та суміжних послуг і забезпечують реалізацію мети подорожі. Цей комплекс характеризується взаємодоповненням і взаємозамінністю. Наприклад, подорожувати можна різними видами транспорту, або якимось одним видом транспорту, але різними класами та ін.;
- 2) відтворює в собі властиві риси певної місцевості і має специфічний місцевий колорит;
- 3) не може накопичуватися наперед, момент виробництва і реалізації співпадає в часі і просторі;

- 4) ритмічність процесу виробництва такої послуги підвладна коливанням попиту, які визначаються циклами життєдіяльності: добовим, тижневим, річним;
- 5) оцінити якість такої послуги можна лише в процесі її споживання;
- 6) вимоги до її якості формуються на світовому рівні і, на сучасному етапі суспільного розвитку, динамічно змінюються, а забезпечуються, виходячи з можливостей і потенціалу місцевого національного туристського ринку;
- 7) як комплекс різних послуг (розміщення, харчування, транспортні, туристсько-екскурсійні, побутові тощо), які об'єднуються головною метою подорожі і надаються на певному маршруті у визначений час — **тур** виступає товаром на ринку і складає основу поняття **турпродукт**.

Відмінність понять «турпослуга» і «турпродукт»

На відміну від турпослуг, туристичний продукт приймає форму товару. В широкому розумінні, турпродукт — це економічне благо, яке призначене для обміну.

Дуже важлива відмінність турпродукту від турпослуги полягає в тому, що турпослуга може бути купленою та спожитою в місці її виробництва, а турпродукт можна придбати за місцем проживання, але споживати тільки в місці виробництва туристських послуг. Цю кардинальну відмінність і використовують туристичні підприємства, коли продають путівку на подорож. Адже, купуючи путівку, клієнт ще не отримує послуги, хоча вже заплатив гроші. Поки що придбано тільки гарантії відпочинку.

Є ще одна обставина, яка робить необхідною роботу підприємств по виробництву турпродукту. Це легко пояснює приклад. Навряд чи до Відня виїжджають заради того, щоб зкуштувати віденський шніцель та пиво «Гесер». Ці послуги, хоча й приємні, але будуть занадто дорогими. Транспортні

витрати набагато перевищуватимуть вартість самих послуг, які спонукали до подорожі в Австрію. Інша справа, якщо вирушити в Австрію на Зальцбургський фестиваль, і вже тому скуштувати місцевого пива.

Тепер уявімо, що гурпідприємство формує турпродукт в Австрію і включає до нього вартість відвідування Моцартовського фестивалю в Зальцбурзі. Що відбувається? Тим самим ринок споживачів звужується до шанувальників музики Моцарта. А якщо включити до туру і відвідування пивного бару, як обов'язкового компонента, то власне доведеться шукати шанувальників музики Моцарта в партії любителів пива.

Тому, завдання організатора туристичного обслуговування і виробника турпродукту — включити в тур тільки необхідні послуги, достатні для того, щоб споживач погодився понести відповідні транспортні витрати.

Турпродукт, як товар, визначається споживчою вартістю, тобто корисністю або здатністю задовольняти певні рекреаційні потреби людей. Корисність туристичного продукту визначається його цінністю для суб'єкта. Тому підприємства, які займаються організацією подорожей, повинні створювати такий турпродукт, який був би цінним для максимально більшої кількості людей, тобто при можливості мати масового споживача. Тоді можна розраховувати на масове споживання, використовувати індустріальні технології для виробництва турпродукту.

Масове споживання товару визначається міноюю вартістю — кількісним відношенням, в якому споживчі вартості туристського продукту обмінюються на споживчі вартості інших товарів.

Іноді туристичний продукт ототожнюють з поняттями «туристичний пакет», «пекідж-тур» (*package tour*). Однак, ці поняття слід розрізняти.

Поняття «турпакет»

Туристичний пакет — це основний (обов'язковий) комплекс послуг, що надаються під час подорожі за індивідуальним або груповим планом, який має серійний характер, пропонується в широкий продаж. Туристичний пакет включає чотири обов'язкових елементи: туристичний центр, транспорт, послуги розміщення, трансфер.

Туристичний центр — район локалізації турпослуг. Це місце відпочинку туриста, яке включає в себе всі рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні. Цей елемент відноситься до обов'язкових, оскільки без об'єкту інтересу неможливо організувати подорож.

Туристичний центр являє собою інтегральний символ зацікавленості, який поєднує в собі мотиви індивідуума відносно рекреаційно-туристичних ресурсів. Кожен клієнт, звертаючись до турфірми обирає свій об'єкт. Для одного — це країна, для іншого — регіон, а для третього — конкретне місце. Незалежно від індивідуальних потреб споживача виробник турпродукту і організатор туробслуговування має звести масштаб такого об'єкту до одиничного варіанту — туристичного центру. Це пов'язано з тим, що туриста потрібно доставити в конкретне місце відпочинку, тому що туди буде замовлено трансфер, саме там буде замовлено готель тощо. Отже, необхідно вичленувати в інтересі клієнта точний напрямок — **дестинацію**. При цьому слід пам'ятати, що в певній місцевості можна виділити декілька туристичних центрів, кожен з яких має різний комплекс рекреаційних можливостей, які не можна перенести в будь-яке інше місце.

Транспорт — засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру. Без сумніву, найбільш широко в якості засобу пересування на далекі відстані використовується літак. Для коротших відстаней — це потяг, автобус, автомобіль. Більшу частину витрат, що складають вартість турпакету, складають витрати на перевезення. Чим більш швидкісний та комфортабельний вид транспорту

використовується, тим вища вартість подорожі. Стосовно швидкісних засобів транспорту слід зауважити, що незважаючи на їх дороговизну у порівнянні з іншими видами транспорту, вони використовуються і на короткі відстані, оскільки дозволяють економити час туристів для рекреаційних цілей.

Послуги гостинності — це конкретний готель або інший заклад розміщення, який пропонується туристу в туристичному центрі на час подорожі. Розміщення в готелях розрізняється у відповідності з типом і категорійністю послуг гостинності, які пропонуються туристу. Це можуть бути готелі, мотелі, апартаменти, ботелі, кемпінги тощо.

Послуги харчування не включаються окремим елементом в туристичний пакет, оскільки в туризмі вони складають частину послуг розміщення і харчування та інтегрально називаються **послуги гостинності**:

BB (bed&breakfast) — розміщення + сніданок

HB (half board) — *напів-пансіон*:

розміщення + сніданок + обід або вечеря

FB full board) — *повний пансіон*:

розміщення + сніданок + обід + вечеря.

Турист має можливість вибрати і замовити будь-яку з цих комбінацій. При цьому, замовляючи **BB** як варіант обслуговування, турист обирає його не тільки з огляду на економію. Дійсно, підприємства з організації відпочинку отримують значні знижки при пакетуванні послуг розміщення та харчування, оскільки гарантують завантаження потужностей розміщення і харчування готельних комплексів. При цьому «пакетні ціни» можуть бути в три-чотири рази нижче за роздрібні. Що ж купує турист, обираючи комбінацію BB або HB? Насамперед свободу вибору, оскільки в даному випадку він може самостійно моделювати програму перебування в туристському центрі, обираючи на власний розсуд ресторан, або може відправитися на екскурсію, в якій досить часто передбачається обід тощо.

Трансфер — доставка туриста від місця прибуття, розташованого поза межами перебування (аеропорт, гавань, залізнична станція) до місця розміщення, де він буде прожи-

вати і назад. Фактично поняття «трансфер» включає будь-які перевезення туриста в межах туристичного центру. Тому сюди відносять поїздки з готелю в театр, музей тощо і назад. Однак, такі трансфери, за звичай, не включаються в турпакет, оскільки клієнти не завжди сприймають їх як обов'язкову послугу.

Такий набір обов'язкових туристичних послуг і відрізняє туристичний пакет від туристичного продукту. Купуючи пакет, який включає 4 обов'язкових базових елементи, споживачі отримують не тільки значні знижки від виробників турпродукту, оскільки придбали серійний турпродукт туристичної компанії, але завжди можуть просити розширити його за рахунок включення інших послуг, або можуть зробити це самостійно — безпосередньо в туристичному центрі.

Структура туристичного продукту

Туристичний продукт — сукупність речових (предмети споживання), неречових (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їх подорожі.

Турпродукт складається з трьох елементів: тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари.

Тур — первинна одиниця туристичного продукту — продукт роботи туристичного підприємства на певному маршруті в конкретні строки, який продається клієнту як єдине ціле. Турпакет — це лише обов'язкова частина туру, а отже, й турпродукту.

При зверненні клієнта в турфірму з проханням організувати йому подорож до Парижу, перше, що йому пропонується — це туристичний пакет (дата, час вильоту і номер рейсу; дата і час прильоту в аеропорт призначення; назва фірми або особи, яка його зустрічатиме; проїзд від аеропорту до готелю; розміщення в номері певної категорії за схемою BB; дата і час виїзду з готелю в аеропорт; дата, час вильоту і номер рейсу). Потім з'ясовується, чи є ще послуги, які

клієнт обов'язково хотів би мати в Парижі під час свого відвідування: оглядова екскурсія; поїздка у Версаль з обідом; відвідування нічного шоу в «Лідо» або «Мулен Руж» з вечерею; екскурсія на Ейфелеву вежу з обідом; відвідання Лувру та вечеря в одному з ресторанів; прогулянка на пароплаві по Сені з обідом тощо. Це будуть ті послуги, які туристичне підприємство має обов'язково виконати. Їх визначає поняття **«комплекс послуг на маршруті»**.

Отже, тур не покриває весь час подорожі і залишає туристу багато вільного часу для вибору власної програми. Така особиста програма може бути реалізована завдяки декільком альтернативам: культурна програма, відвідування джаз-клубу, прогулянка з гідом по Монмартру тощо, які може запропонувати організатор відпочинку.

Обов'язкову програму — турпакет і комплекс послуг на маршруті, тобто **тур** — туроператор оформлює у вигляді путівки або ваучеру — документу, в якому гарантовані всі обов'язкові для фірми і клієнта послуги.

Товари — специфічна матеріальна частина туристського продукту, яка включає карти міст, листівки, буклети, сувеніри, туристське спорядження тощо, і неспецифічна частина туристичного продукту, яка включає велику кількість товарів, які є дефіцитними або більш дорогими в місцях постійного проживання туристів.

Додаткові туристично-екскурсійні послуги — послуги, які не передбачено ваучером, або путівкою, які доводяться до споживача в режимі його вільного вибору. Додаткові послуги не входять в основну вартість путівки. До них відносяться: прокат, телефон, побутове обслуговування, пошта, обмін валюти, додаткове харчування, громадський транспорт, зберігання речей, розваги, резервування місць, комерційне телебачення, відео, придбання квитків, користування міні-баром тощо. Такі послуги купуються туристами за додаткову плату.

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

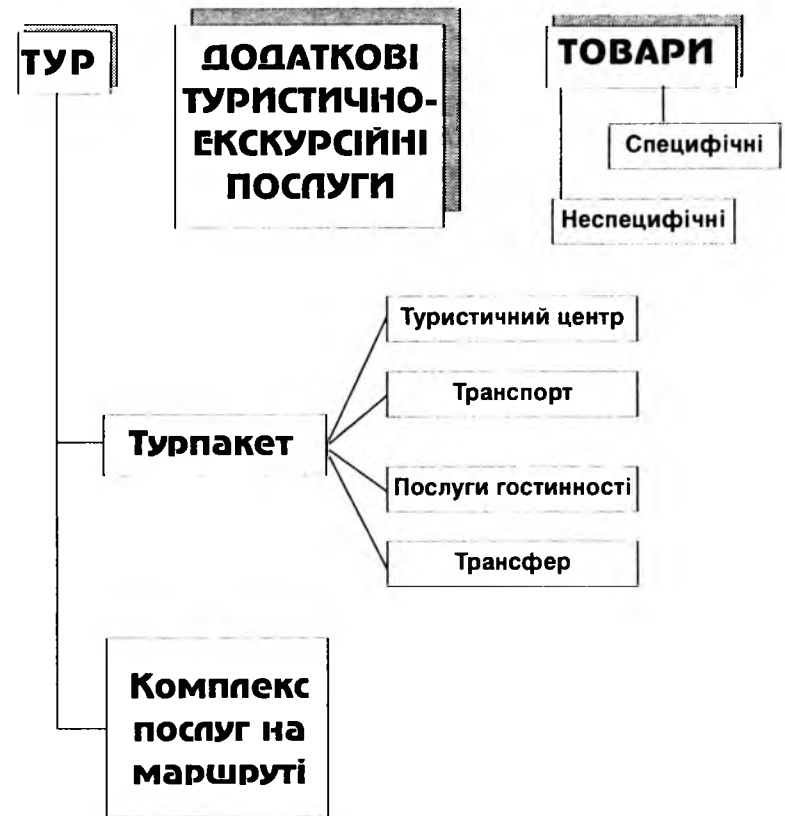


Рис. 2. Інтегральна структура туристичного продукту

Розділ 5. Туropolерейтинг

Поняття «туристична діяльність»

Туристична діяльність як поняття може трактуватися з різних точок зору. Широкі верстви населення найчастіше розуміють її як заняття туризмом, відпочинком, екскурсії, дозвілля. В контексті господарських взаємовідносин туристичну діяльність визначають як виробничо-обслуговуючу діяльність з надання різноманітних туристичних послуг або діяльність з організації подорожей з туристичною метою. Більш широко туристична діяльність може визначатися як прояв соціальної політики держави, профспілок, підприємств з метою реалізації прав громадян на відпочинок, свободу пересування та інших.

Грунтуючись на діяльнісному підході, **туристична діяльність** може бути визначена як відношення, які пов'язують суб'єкт діяльності з середовищем та ілюструються нескладною схемою:

В будь-якому аспекті туристична діяльність передбачає активізацію людського фактора. В ній беруть участь індивідуальні особи, трудові, спортивні колективи, туристичні секції і клуби, профспілкові, молодіжні і неформальні організації, заклади, об'єднання і окремі підприємства. В сучасних суспільних умовах важливу роль в розвитку туризму відіграють спільна участь у виробничо-обслуговуючій діяльності і співробітництво організацій, асоціацій і союзів міжгалузевого і галузевого, соціального і економічного, державного і недержавного характеру.

Суб'єкт \rightleftarrows Туристична діяльність \rightleftarrows Середовище

Туризм є відкритою системою, на яку значний вплив мають природні фактори, кліматичні, економічні і соціальні катаклізми, національні і регіональні конфлікти тощо. Деякі з таких зовнішніх впливів на систему проявляються регулярно, прояви інших передбачити неможливо. Ситуація ускладнюється і тим, що в багатьох випадках окремі види комерційної діяльності, наприклад, організація розміщення і харчування, надання транспортних послуг спрямовані на обслуговування не тільки туристів, але й інших категорій відвідувачів, подорожуючих, місцеве населення. Крім того, не всі туристи користуються послугами, які реалізуються туристичними підприємствами, що пропонують до споживання комплексний турпродукт (туроператорами або турагентами), віддаючи перевагу діяльності напряму, самостійно зв'язуючись з транспортними компаніями і готелями, ресторанами, бюро екскурсійного обслуговування тощо. Інші споживачі туристичних послуг віддають перевагу роботі не з турагентствами, а безпосередньо з операторами турів.

В сучасних умовах глобалізації суспільних процесів середовище реалізації туристичної діяльності, з одного боку, характеризується значною уніфікацією вимог, а з іншого — значною територіальною диференціацією реальних можливостей задовольняти туристичні потреби і поляризацією конкретного стану ключових елементів як прямого, так і непрямого впливу: технології; закономірності функціонування економіки, що мають відмінні прояви на різних таксономічних рівнях (світовому, регіональному, національному, локальному); науково-технічний прогрес; групові інтереси; суттєві події; соціально-культурні, екологічні, політичні умови.

Безпосереднє здійснення туристичної діяльності на національному рівні відбувається під впливом елементів середовища державного регулювання туристичної діяльності. Його складовими є: нормативно-правові акти; сприяння просуванню туристичного продукту на внутрішньому та світовому

туристичних ринках; захист прав і інтересів туристів та забезпечення їх безпеки; ліцензування і стандартизація в туристичній індустрії; сертифікація туристичного продукту; правила в'їзду та виїзду туристів з урахуванням інтересів розвитку туризму; виділення прямих бюджетних асигнувань; створення сприятливих умов для інвестицій; податкове регулювання; митне регулювання; надання пільгових кредитів; встановлення митних та податкових пільг суб'єктам туристичної діяльності; кадрове забезпечення; розвиток наукових досліджень; забезпечення картографічною продукцією тощо.

Відчутний вплив на конкретний стан господарського середовища реалізації туристичної діяльності мають процеси спеціалізації, диверсифікації, кооперації, концентрації виробництва.

Виразом спеціалізації туристичної діяльності є функціонування різноманітних і спеціалізованих засобів розміщення (готелі, кемпінги, мотелі тощо), реалізація різних форм обслуговування в закладах гостинності і розваг у відповідності до зростаючого набору видів туристичних послуг і подорожей. Процес спеціалізації приводить до ускладнення господарських зв'язків між підприємствами, які беруть участь в обслуговуванні туристів, з огляду на що, виникає необхідність в кооперуванні спеціалізованих виробництв.

Кооперування в індустрії туризму є формою організації постійних економічних зв'язків між спеціалізованими, але самостійними підприємствами по виробництву і реалізації туристичних послуг і товарів.

В практиці функціонування туристичної індустрії кооперування відбувається у формі довгострокового договірною співробітництва на предметній, функціональній, регіональній, міжгалузевій, національній, міжнародній основі. Найчастіше ініціаторами кооперування виступають безпосередньо суб'єкти туристичної діяльності, оскільки саме вони створюють, пропонують і реалізують туристичний продукт. Фактично, кооперація — не самоціль, а засіб підвищення якісних показників туристичного сервісу, економії часу, сил і коштів.

Бурхливий розвиток туризму в 70-ті рр. спричинив активний процес концентрації виробництв туристичної індустрії. Перш за все, концентрація призводить до збільшення середнього розміру підприємств. Вона відбувається як шляхом збільшення окремих виробничих одиниць, так і шляхом об'єднання широкого кола спеціалізованих підприємств і пов'язана з диверсифікацією туристичної діяльності окремих суб'єктів. В економіці диверсифікація розуміється як розширення сфери виробництва /торгівлі виробником/ торговцем за рахунок включення до неї нових продуктів. Вона може відбуватися шляхом придбання фірм, які вже діють на тих ринках, куди збирається проникнути компанія, або через розширення власних потужностей. Диверсифікація дозволяє зменшити ризик підприємницької діяльності шляхом перерозподілу інвестицій та інших ресурсів між декількома напрямками діяльності, а саме шляхом виробництва різних товарів і послуг. В туризмі диверсифікація дозволяє вирішити проблеми залежності від одного ринку, емність якого починає скорочуватися (наприклад, скорочення ринку в'їзного туризму в Грецію відбувалося паралельно з розвитком ринків Туреччини, Кіпру, Єгипту, Туніса); врівноваження сезонних коливань попиту; забезпечення простору для росту фірми (особливо при освоєнні нових напрямів та відкритті нових туристичних ринків).

З огляду на споживчо-значимі ознаки в туристичній діяльності прийнято розрізняти спеціалізований і соціальний туризм, таймшер, а також альтернативний туризм.

Спеціалізований туризм — термін, що використовується для позначення туристів, які купують спеціалізований тур і виїжджають з метою вивчення специфічних особливостей тієї чи іншої місцевості, для отримання особистого досвіду, виконання спортивних нормативів, активного відпочинку тощо. В рамках спеціалізованого туру особлива увага приділяється широкому діапазону питань, що пов'язані з вивченням культури, природи місця відвідування, а також з професійними і різного виду спортивно-туристичними інтересами подорожуючих, з обов'язковим дотриманням правил

безпеки, що особливо важливе для самодіяльного, спортивно-го туризму. В міжнародній практиці виділяють наступні види спеціалізованого туризму: пригодницький («м'який» та «жорсткий»), екотуризм, етнічний (ностальгічний), сільський, фермерський, спортивний, дитячо-юнацький та ін.

Сьогодні дуже поширена практика володіння правом проведення відпочинку в засобах розміщення, що належать клубу відпочинку. Клубний відпочинок може здійснюватися:

- 1) в режимі реального часу, коли його тривалість і якість залежать від кількості приналежних покупцеві умовних одиниць виміру, що використовуються клубом (наприклад, балів або кредитних очок);
- 2) в режимі поділеного часу (*таймшер*) і здійснення подорожі кожного року в певний період тривалістю не менше одного тижня.

Широке розуміння *соціального туризму* охоплює такі види туристичної діяльності — загальнодоступних подорожей, екскурсій, відпочинку — які задовольняють пізнавальні інтереси, духовні та інші потреби людей, включаючи оздоровлення, відновлення сил за рахунок різних джерел фінансування, в т.ч. коштів, що виділяються державою на соціальні потреби.

Останнім часом, у зв'язку з розвитком інформаційних мереж, отримує поширення *альтернативний туризм*, де в якості організатора подорожі виступає не спеціалізоване підприємство, а сам турист, подорожуючий, використовуючи рекламні матеріали виконавців окремих туристичних послуг і замовляє такі послуги самостійно за допомогою інформаційних мереж.

Конкретними формами прояву туристичної діяльності вважають:

Стратегічну туристичну діяльність, яка полягає в підготовці цільових документів; зборі інформації; поясненні процесів і ситуацій; формуванні щорічних планів дій; моніторингу результатів діяльності.

Турагентську діяльність, яка здійснюється юридичними особами і індивідуальними підприємцями на відповідних засадах (ліцензування) як діяльність з просування і реалізації туристичного продукту.

Туropolераторську діяльність, яка передбачає діяльність, на основі ліцензії, юридичних або фізичних осіб з формування, просування і реалізації туристичного продукту

Експедиційну діяльність, яка охоплює будь-які експедиційні дослідження, що здійснюються (самостійно або паралельно з іншою діяльністю, в тому числі з туризмом) з метою вирішення фундаментальних або прикладних завдань.

Суб'єкти туристичної діяльності

Згідно з Законом України «Про туризм» **суб'єктами туристичної діяльності** є 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. В такому контексті туристичні послуги визначаються як кінцевий продукт діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб та реалізації діяльності людей у вільний час: відпочинок, екскурсії, подорожі.

Здоволення потреб і попиту на туризм передбачає необхідність забезпечення великої кількості

Всесвітня Туристична Організація визначає туристичні послуги через суб'єктів туристичної діяльності:

- ✓ турагенти;
- ✓ туropolератори;
- ✓ екскурсіводи і заклади екскурсійного обслуговування.

В класифікації США туристичні послуги відносять до сфери обслуговування дозвілля і включають наступні сегменти: готельні підприємства; спеціалізовані підприємства відпочинку і розваг; державні зони відпочинку та історичні пам'ятні місця.

туристичних послуг. З точки зору господарської діяльності інтерес являють матеріальні та нематеріальні туристичні послуги. Іноді матеріальні послуги виступають у формі товару. Їх головною характеристикою є те, що вони не обмежені кількісно. Споживання нематеріальних послуг туризму відбувається виключно в місці, де вони виробляються. Вони не можуть бути транспортованими до споживача і використовуються туристами тільки після міграції в район локалізації послуг. Такими послугами є, наприклад, послуги розміщення, які локалізовані в певному місці для приваблення туристів, послуги харчування, які передбачають конкретні ресторани, послуги розваг, які задовольняють оперні, драматичні театри, казино і т.ін. в туристичних центрах.

Отже, реалізацію туристичної діяльності в широкому контексті гоподарювання здійснюють різні підприємства — економічні агенти світового туристичного ринку (Табл. 2)

Суб'єктами ринкових відносин в контексті туристичної діяльності виступають **організатори і продавці** (туроператори і турагенти) туристичного продукту, їх **контрагенти** — виконавці послуг (готелі, ресторани, компанії-перевізники, екскурсійні бюро) і **покупці** (споживачі) як комплексного турпродукту, так і окремих туристичних послуг (Рис. 3).

Табл. 2.

Основні економічні агенти світового туристичного ринку.

Транспортне обслуговування	Розміщення і харчування	Організація дозвілля	Координація і комплексне туробслуговування
1. Транспортні компанії (регулярні та чартерні): - авіаційні; - водні; - залізничні; - автобусні; - автомобільні.	1. Готельні компанії: - об'єднані ланцюги; - незалежні ланцюги; - незалежні компанії.	1. Підприємства з організації: - спортивної діяльності; - екскурсій; - видовищ; - агентства з прийому.	1. Організатори інклюзивтурів, турагентства

Продовження табл. 2

2. Підприємства: - по виробництву пального; - транспортної інфраструктури; 3. Виробники транспортних засобів, споруд.	2. Котеджі та апартаменти: - агентства з продажу нерухомості; - орендні агентства; - будівельні товариства. 3. Підприємства харчування: - ресторани; - продовольчі магазини; - дистриб'ютори; - виробники продуктів харчування. 4. Виробники обладнання для готелів та ресторанів. 5. Будівельні компанії. 6. Земельні власники.	2. Підприємства: - виробники спортінвентаря; - виробники аудіо- та відео техніки; - видання путівників; - періодична преса.	2. Туроператори 3. Дистриб'ютори 4. Фірми - консультанти з дизайну.
--	---	---	---

Важливо вирізняти гуртову та роздрібну реалізацію турпродукту.

Гуртова реалізація — це діяльність з продажу турпослуг тим, хто купує їх з метою подальшого перепродажу. Вона здійснюється за посередницьким договором, який має форму договору-доручення, договору комісії або агентської угоди. Гуртовою торгівлею турами займаються крупні туроператори, які проводять крупномасштабні операції з продажу турів.

Роздрібний продаж турпродукту кінцевому споживачеві визначається як діяльність з продажу цих послуг кінцевим споживачам (туристам), тобто не для комерційного використання, а особистого споживання. Роздрібні фірми працюють на основі прямих контактів з клієнтами.

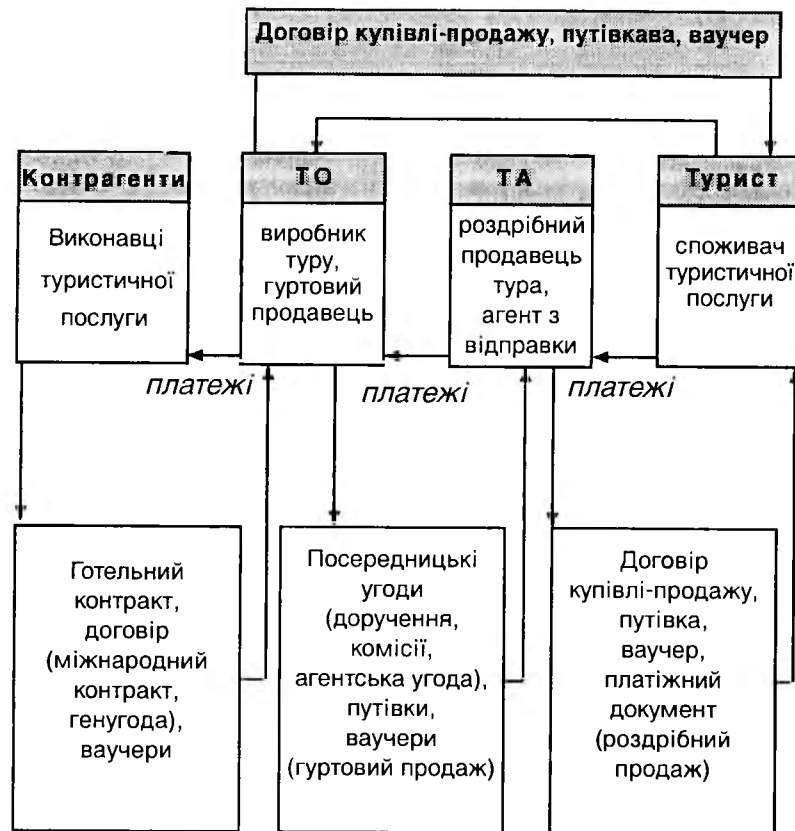


Рис.3. Схема взаємодії суб'єктів туристичного ринку

В міжнародній практиці відомі і широко використовуються угоди і контракти, які регулюють взаємовідношення контрагентів з турагентами і туроператорами. Наприклад, взаємовідносини з контрагентами — транспортними підприємствами, зокрема з авіаперевізниками, можуть бути оформлені договорами фрахтування (чартер, субчартер), які визначають орендні зобов'язання по відношенню до всієї або частини місткості транспортного засобу, який здійснює чартерний рейс, або договорами на придбання блоку місць в транспортному засобі (блок-чартер), які визначають відно-

шення купівлі-продажу прав на послуги з перевезення пасажирів, їх багажу чартерним або регулярним рейсом.

Таким чином, ключовими суб'єктами туристичної діяльності, які взаємодіють в процесі розробки і реалізації турпродукту, надання і споживання туристичних послуг є:

- ♦ виробник (організатор) і гуртовий продавець тура — туроператор;
- ♦ виконавці туристичних послуг (контрагенти) — підприємства і компанії, які надають окремі послуги з розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні, страхові, послуги, які пов'язані з оформленням закордонних паспортів і віз, бронюванням і купівлею квитків, та ін., що входять до складу турпакуету, туру — це готелі, ресторани, транспортні компанії (компанії-перевізники), підприємства культури (музеї, театри), спорту (клуби, стадіони), лікувально-оздоровчі заклади, екскурсійні підприємства тощо. Вони виступають в якості національних або іноземних контрагентів, які постачають туроператорам послуги, що входять в тур;
- ♦ роздрібний продавець — турагент;
- ♦ турист (споживач) — будь-яка фізична особа, яка використовує, купує або має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для особистих потреб.

Допускається поєднання деяких з перерахованих функцій окремими суб'єктами.

Функції та схеми діяльності організаторів обслуговування та продавців турпродукту

Організація, або підприємець, які на засаді ліцензії здійснюють діяльність по формуванню, просуванню та реалізації турпродукту, відносяться до **туроператорів**.

Організацію або підприємця, які на засадах ліцензії здійснюють діяльність по просуванню і реалізації туристичного продукту називають **турагентом**.

Такі визначення дозволяють чітко встановити спільність і відмінність функціональної сутності виробничо-обслуговуючої діяльності двох ключових суб'єктів туристичної діяльності. Ні туроператори, ні турагенти не надають власне турпослуг, а здійснюють лише функції посередників між безпосередніми виробниками турпослуг і споживачами. В свою чергу, їх діяльність — також є турпослугою. Відмінність полягає в тому, що туроператори, крім діяльності по просуванню і реалізації туристичного продукту, ще й формують такий продукт.

Формування турпродукту включає кропітку роботу з пошуку закордонних партнерів, вибору готелів, підбору екскурсій, переговорів з авіакомпаніями, участь у виставках та ярмарках, точний розрахунок кількості місць в готелі та на авіарейсах, що бронюються, випуск каталогів, робота з пошуку та відбору агентств тощо.

Турагентство — це фірма-посередник між туроператором і клієнтом. Однак, останнім часом крім посередницьких функцій вони часто виробляють власні послуги, додаючи їх до основної програми туроператора. Рекомендації ЄС «Положення до закону, що регулює контрактні організації подорожей та посередницький контракт подорожі» конкретизують, що турагент — це роздрібне підприємство, а туроператор — гуртове. Тим не менш, слід враховувати, що на практиці досить важко чітко розмежувати чисто роздрібні і гуртові фірми. Гуртові фірми часто мають відділення або філіали для роздрібних операцій, а роздрібні фірми за будь-якої зручної нагоди готові взятися за невеликі гуртові операції.

В практиці туристичної діяльності розрізняють туроператорів і турагентів, які працюють на прийом туристів — **рецептивні** (*inbound, incoming*) або їх відправку — **ініціативні генеруючі** (*outbound*). Прийом і відправка можуть здійснюватися по відношенню як до внутрішніх, так і міжнародних туристів.

Функціонально виробничо-обслуговуюча діяльність туроператорів передбачає:

- ◆ формування (комплектацію) турів;

- ◆ просування турів;
- ◆ гуртову реалізацію турів;
- ◆ забезпечення обслуговування туристів в межах програми туру;
- ◆ контроль і оперативний супровід турів;
- ◆ відповідальність за виконання робіт.

До основних функцій туроператорів відносять:

- 1) вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми;
- 2) складання маршрутів та перспективних програм обслуговування туристів;
- 3) взаємодія з постачальниками послуг;
- 4) розрахунок вартості туру та визначення ціни;
- 5) реалізація турів;
- 6) методичне забезпечення турів;
- 7) забезпечення туристів необхідним та спеціальним спорядженням, сувенірною та рекламно-інформаційною продукцією;
- 8) підготовка, підбір та призначення спеціалістів на маршрути подорожей (екскурсоводи, інструктори, гіді-перекладачі тощо);
- 9) рекламно-інформаційна робота по просуванню туристичного продукту до споживачів;
- 10) контроль за якістю, надійністю та безпекою туристичного обслуговування.

За специфікою функціонування на ринку туристичних послуг вирізняють чотири основних типи туроператорів:

1. Оператор масового ринку — найбільш відомий тип операторів. Сутність діяльності для даного типу полягає у формуванні, купівлі і продажу турпакетів у добре відомі туристичні центри і курорти, перевезення клієнтів до яких здійснюється приватними авіакомпаніями або чартерними рейсами.

2. Туроператори, які спеціалізуються на певному сегменті (напрямі) туристичного ринку, — найбільш поширений тип туроператорів, який може бути поділений на декілька категорій:
 - а) туроператори, які пропонують пакети для певної категорії споживачів (наприклад, для молоді, вчених, бізнесменів, сімейних пар тощо);
 - б) туроператори, які пропонують пакети на певні напрямки-дестинації (наприклад, в Англію, Францію, Угорщину, Швейцарію, Австрію і т.д.);
 - в) туроператори, які пропонують пакет турпослуг в певних туристичних центрах (наприклад, Майорка, курорт Коста Дель-Соль, Анталія тощо);
 - г) туроператори, які пропонують турпродукт, пов'язаний з перевезеннями клієнтури на певному виді транспорту (наприклад, пароплави, потяги, літаки);
 - д) туроператори, які пропонують специфічні тури (сафарі, рафтинг, дайвінг тощо).
3. Туроператори внутрішнього ринку (*domestic*), які продають турпакети в межах країни проживання, тобто турпродукт реалізується на національному рівні.
4. Туроператори зовнішнього ринку (*international*) створюють пакети і продають їх в різні країни. Найчастіше їх діяльність пов'язується з тими країнами, з яких приїздить більша кількість туристів. Як і з попереднім типом, тут вирізняють декілька категорій. Деякі організують для зарубіжних туристів різноманітні послуги і виступають в ролі менеджерів сервісного забезпечення турпродукту. Інші — спеціалізуються виключно на зустрічі і перевезенні (трансфері) туристів у готелі, а також пропонують послуги ескорту. Окремі туроператори пропонують різноманітний набір послуг, який включає переговори з партнерами, які мають автобуси і готелі, організацію освітніх турів, організацію харчування і розваг з метою мінімізації цін, що закріплені в контрактах. Ряд туроператорів спеціалізується на обслуговуванні окремих етнічних груп тощо.

Підприємства-туроператори найчастіше організують зв'язок зі споживачами через турагентів. Останні на договірній основі отримують від туроператорів права на реалізацію сформованого турпродукту. Набір функцій турагента залежить від угоди з туроператором. В деяких випадках агентське підприємство може виконувати більшість функцій туроператора. Фактично, виконуючи роль посередників, турагенти — невеликі фірми з незначним капіталом і обмеженим ринком, залежать від діяльності крупних туроператорів і транспортних компаній. Однак, вони відіграють важливу роль на ринку, оскільки саме через них продається, доводиться до кінцевого споживача переважна більшість турів — турпродукту, що формується туроператором. Серед підприємств в галузі туризму туроператорів не більше 5%, турагентів — 95%. Отже, активно діючий турагент — це вирішальний елемент агентської мережі туроператора.

З огляду на це, основними *якостями туроператора вважаються*:

- ✓ комунікабельність персоналу;
- ✓ надійність і чесність;
- ✓ вміння використовувати різні ефективні методи продажу.

За формами організації турагентства можуть бути:

- а) самостійними підприємствами, які співпрацюють з однією або декількома фірмами-туроператорами на основі взаємних угод;
- б) частиною збутової сітки великої фірми туроператора;
- в) турбюро — турагентства, які забезпечують переважно екскурсійне обслуговування і за попередніми формами взаємодіють з туроператорами і турагентствами інших видів.

Процес взаємодії між туроператором і турагентом має вигляд:

- ◆ публічної оферти туроператора;
- ◆ укладання договору між туроператором і турагентом;

- ♦ розсилка туроператором пропозиції у вигляді прайс-листів та рекламних матеріалів;
- ♦ замовлення турагентства на бронювання туристичного продукту;
- ♦ підтвердження замовлення туроператором і виставлення рахунку;
- ♦ оплата рахунку турагентом і передача туроператору документів туриста (в разі оформлення в'їзних віз до країни подорожі).

Слід відзначити, що робота в якості турагента без організації власних турів доцільна лише на початковому етапі діяльності турфірми. В процесі розширення напрямків роботи турфірмам стає більш економічно вигідно поєднувати агентську та операторську діяльність .

Згідно з окремими даними в Україні зареєстровано вже понад 5 тисяч турфірм. З них, майже всі декларують, що формують туристичний продукт. Однак, лише одиниці з них займаються операторською діяльністю в класичному розумінні цього слова. Більшість фірм на практиці виконує роль гуртовиків, які купують у зарубіжних операторів туристичний продукт і додають частку послуг, насамперед транспортну складову.

Така ситуація цілком закономірна. Вихід вітчизняних туроператорів на світовий ринок ускладнюється тим фактом, що їх конкуренти — давно утворені компанії, які мають значний досвід, напрацьовані масштабні та стабільні партнерські зв'язки, оборот капіталу в сотні мільйонів доларів. Наприклад, серед туроператорів Німеччини наприкінці ХХ ст. провідні місця займали TUI та LTU. Перший з них надає щороку послуги понад 8,5 млн клієнтів на майже 10 млрд. євро, другий — відповідно, 6 та 7.

В процесі формування і реалізації турпродукту, коли задіяно багато суб'єктів підприємницької діяльності, використовуються різні схеми організації діяльності туристичної фірми:

Виробнича — полягає в тому, що турфірма купує у різних організацій права (гарантії) на отримання різних послуг (послуги в місцях перебування, транспортні послуги тощо) і, виходячи з вартості придбаних гарантій, формує вартість власного продукту (туру) та продає його або безпосередньо туристам, або заключає договори-комісії та агентські угоди на реалізацію турів.

Торговельна — визначається тим, що турфірма купує готовий турпродукт (тур, путівку) у іншої турфірми і перепродає її. В такому випадку заключається договір купівлі-продажу.

Посередницька — даний варіант відрізняється від двох попередніх тим, що не передбачає придбання турфірмою у власність ані прав на отримання послуг, ані путівок чи турів. Предметом такої діяльності є надання іншій турфірмі послуг по реалізації її путівок (турів) туристам за певну винагороду відповідно до договору. Така діяльність оформлюється агентськими угодами та договорами-комісії.

Схема **інформаційних послуг** реалізується без укладання договору комісії. Турфірма може надавати туристам інформацію про ціни, якість обслуговування, екскурсійну та розважальну програму того чи іншого туроператора без фактичного перерахування грошей туриста туроператору. Турист сплачує турфірмі вартість інформаційних послуг і подорожує за обраним маршрутом, а послуги туроператора оплачує на місці.

Консалтинг в сфері імміграції . Ця діяльність полягає в наданні послуг по оформленню документів на виїзд за кордон на постійне місце проживання, а також представлення інтересів клієнта в посольстві іноземної держави, моніторинг його справи і, так званий, адаптаційний сервіс. Відносини української та іноземної сторони можуть бути оформлені в таких варіантах: українська сторона працює як офіційне представництво іноземної фірми; спільне підприємство української та іноземної фірми; укладається договір між українською та іноземною фірмою або приватним адвокатом на представлення інтересів останніх на території України;

в крайньому випадку може бути довіреність від іноземної фірми або адвоката на представлення їх інтересів на території України місцевою фірмою або фізичною особою.

Туropерейтинг

Туropератори виконують провідну роль в туризмі, оскільки вони формують пакети туристичних послуг, тури, турпродукт і продають їх різним користувачам (агентам) для реалізації туристам (Рис. 4). Коли туropератор продає послуги поокремо іншим операторам, які формують свої індивідуальні пакети, він стає оптовим ділером туристичних послуг.

Туropератори з'явилися на ринку туристичних послуг в середині XIX ст. Бурхливий розвиток їх діяльності почався у 60-х роках XX ст., коли зросла активність авіакомпаній і місткість літаків, знизилась вартість авіаперевезень. Пропозиція недорогих подорожей стимулювала попит, а туropератори стали тим елементом туристичного ринку, який сприяв задоволенню зростаючого попиту, створюючи комплексний турпродукт масового споживання.

Туropератори комплектують пакети туристичних послуг, домовляючись про спеціальні тарифи в авіакомпаніях, бронюючи блоки номерів в готелях, укладаючи угоди з наземними службами і працюючи з іншими місцевими постачальниками туристичних послуг. Завдяки такій діяльності створюється продукт, який є предметом ринкових відносин туropератора з іншими суб'єктами туристичної діяльності: гуртового та роздрібного продажу.

Туropератори продають основні компоненти своїх турів великій кількості туристів за фіксованими цінами напряму або через турагентів. Як оптовики, вони мають можливість обумовити з постачальниками туристичних послуг зниження вартості певного туру до максимально можливого рівня, оскільки отримують значні знижки. В той же час, готелі і

транспортні компанії використовують туropераторів, щоб продати свої вільні номери і місця в літаках, і тим самим здобути вищі показники ефективності функціонування.

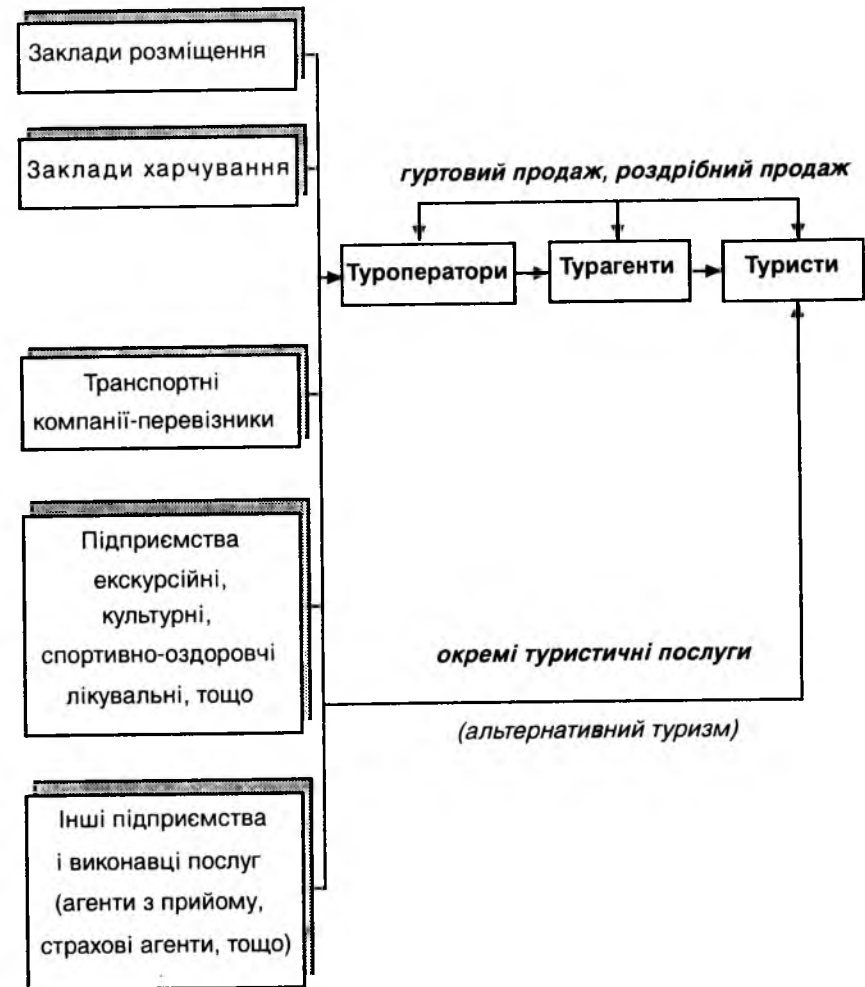


Рис. 4. Схема формування і продажу комплексної туристичної послуги - тура

Майстерність туropolератора виявляється в його здатності страхуватися від зниження розцінок купівлею туристичних послуг у великих кількостях, які конче необхідні для формування туристичних пакетів, економічно доступних для туриста. З іншого боку, туropolератори дуже ризикують, закупаючи місця у авіакомпаній і номери в готелях за встановленими цінами в різних місцях приблизно за 12-18 місяців до того, як їх викупить турист. Ризики, як показали війни на Близькому Сході, в Перській затоці, іракська війна, теракт 11 вересня 2001 р. та інші, можуть бути величезними.

Після того, як туropolератор організував закупку місць на авіатранспорті і номерів в готелях, купуються інші компоненти — харчування, музеї, екскурсії, необхідні для остаточної комплектації пакету турпослуг для відпочинку. На цьому етапі вони готові видавати і розсилати у великих кількостях дороги, кольорові брошури. Такі інформаційно-рекламні брошури мають форму каталога і містять детальну характеристику турів, що організуються, інформацію про строки проведення турів (виїзд та приїзд); клас обслуговування, готелі, екскурсії, соціальні і культурні заходи, додаткові послуги та їх вартість, додаткові знижки з боку туropolератора (групова, сезонна, чартерна тощо). Змістовними складовими характеристиками турпродукту, який пропонується і включається до каталога туropolератора є:

- ◆ місце перебування, тип і категорія транспортних засобів;
- ◆ тип розміщення (готель чи інший заклад розміщення), місцезнаходження, категорії та основні характеристики проживання;
- ◆ тип харчування, включений в турпакет;
- ◆ маршрут подорожі;
- ◆ сума і відповідна доля в процентах від загальної вартості турпакета, яку необхідно внести в якості задатку, а також строки оплати всього турпакета;
- ◆ мінімальний розмір групи, необхідний для організації подорожі, строки повідомлення споживачів про можливу ануляцію;

- ◆ інформація загального характеру про туристичні формальності, а також специфічні традиції і звичаї країни подорожі, порушувати які туристам не рекомендується.

Кожен тур, представлений в такій брошурі, самі каталоги є реально витраченими коштами. Очікується, що кожний тур, включений до брошури має бути проданий в достатній кількості, принаймні такій, щоб покрити основні витрати туropolератора. В цілому, витрати на рекламу і просування туристичного продукту на ринок, які передбачають комплекс заходів: участь в туристичних виставках, ярмарках та біржах, організацію інформаційних послуг, видання каталогів, буклетів, путівників і т.ін. — є суттєвою складовою бюджету туropolератора, як і будь-якого іншого суб'єкта туристичної діяльності. Наприклад, для фірми, що займається прийомом і обслуговуванням туристів вони сягають приблизно 10-15% отриманого прибутку. З метою підвищення ефективності таких витрат, туropolератори повинні постійно працювати зі своїми турагентами: проводити з ними навчальні семінари по вивченню умов туристичних подорожей, методів ведення фінансових справ, нормативів правового забезпечення оформлення операцій; організувати ознайомлюючі рекламні тури (*FAM- familiarization-tour*) тощо.

Після врахування власного прибутку туropolератори виставляють ціну пакета послуг для покупців за вартістю, яка за їх сподіваннями буде привабливою і конкурентною. Турагенти, авіакомпанії та інші контрагенти продають такі пакети турів своїм клієнтам, отримуючи фіксовані комісійні, які вже включено до ціни кожного з пакетів послуг, що реалізуються. Окремі туropolератори надають додаткові премії (бонуси) за збільшення обсягу продажу і за реалізацію більш дорогих варіантів турів та послуг.

Отже, ключовим елементом діяльності туropolератора будь-якого типу є пакетування різноманітних послуг. Діяльність туropolератора по комплектації послуг, які ним самим не виробляються (послуг готелів, транспортних компаній, дозвіллієво-розважальних закладів і т.ін.) у туристичний пакет, тур, турпродукт — називається **туropolерейтингом**.

В більш широкому розумінні виробничо-обслуговуючої діяльності з організації і продажу турпродукту туроперейтинг передбачає:

- маршрутизацію та сервісно-анімаційне;
- нормативно-правове, документальне;
- фінансово-комерційне та
- інформаційно-маркетингове забезпечення турпродукту.

Туроперейтинг покликаний визначити змістовне наповнення турпродукту у відповідності до спеціалізованих групових/індивідуальних запитів і інтересів туристів (споживачів) завдяки сформованій туроператором програмі обслуговування за певним маршрутом подорожі.

Під груповою (колективною) подорожжю розуміють спільну мандрівку декількох осіб за єдиним маршрутом на однакових для всіх умовах обслуговування. Об'єднання мандрівників в одну групу обумовлюється спільністю інтересів і цілей подорожі, а також порівняно більш низькими цінами на тури у порівнянні з індивідуальними подорожами в зв'язку з наданням групових знижок. За міжнародними нормами груповою подорожжю вважається спільна поїздка 15 осіб і більше. В тих випадках, коли вартість групового туру включає витрати подорожуючих, пов'язані з проїздом від місця формування групи до першого на маршруті засобу розміщення, а також від останнього на маршруті засобу розміщення назад, тур іноді називають **транстуrom**. Індивідуальна подорож являє собою незалежну подорож однієї або декількох осіб і пов'язана з обслуговуванням, яке носить персональний характер, як правило, за більш високими цінами. В міжнародній практиці індивідуальними подорожами вважаються мандрівки з чисельністю групи менше 15 осіб.

В будь-якому випадку подорожі (пребування, поїздка, тур) організуються і проводяться за завчасно розробленими маршрутами, програми обслуговування на яких мають певну тривалість і мету, забезпечуються туроперейтинговою діяльністю з маршрутизації та розробки анімаційно-сервісного забезпечення турпродукту.

Туристичний маршрут — це завчасно спланована траса послідовного пересування туристів між географічними пунктами, які відвідуються протягом певного періоду часу з метою отримання послуг, як передбачених програмою обслуговування, так і додаткових: розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, спортивні, видовищні, соціальні заходи тощо. Вихідною і кінцевою точками маршруту служать пункти початку і закінчення подорожі. Початок маршруту — це місце надання туристу першої туристичної послуги, обумовленої договором. Кінець маршруту — місце надання останньої туристичної послуги. З метою уніфікації методів організації і менеджменту туроперейтингу туристичні маршрути класифікуються за різними ознаками (Табл.3).

Табл. 3.

Класифікація туристичних маршрутів

I	За типами:	Тематичний	Похідний	Фізкультурно-оздоровчий	Комбінований	
II	За сезонністю:	Цілорічний		Сезонний		
III	За видом траси: (Рис.5)	Лінійний	Радіальний	Кільцевий	Комбінований	
IV	За тривалістю:	Вихідного дня		Багатоденний (довготривалий)		
V	За видом транспорту:	Власний фірми	Орендований	Громадський	Приватний	
VI	За способом пересування:	Теплохідний	Авіаційний	Автобусний	Залізничний	Комбінований

Маршрутизація — розробка і впровадження нового туристичного маршруту, що є складовою туристичного продукту, туру — є однією з важливих функціональних складових туроперейтингової діяльності. Крім формування траси туристичної подорожі в просторовому аспекті, визначення географічних точок перебування з урахуванням наявних в певній місцевості туристичних ресурсів і умов туристичної

До туристичних ресурсів відносять природні, історичні, соціально-культурні об'єкти (природні парки, заповідники, архітектурні споруди та ансамблі, пам'ятки історії та культури, театри, музеї, спортивні заклади тощо), які здатні задовольнити духовні потреби туристів, сприяти відновленню і зміцненню їх фізичних сил.

Маршрути вихідного дня — невеликі за протяжністю (5-25 км) та незначні за складністю туристичні походи і екскурсії протягом вихідних днів кінця робочого тижня (свят), які покликані дати туристу або екскурсанту уявлення про туризм і екскурсії, навички, необхідні кожному для успішного просування і орієнтування на місцевості, про організацію відпочинку і харчування в похідних умовах.

Маршрут похідний — тур з обов'язковою участю в багатодобових туристичних походах з різними активними способами пересування, тривалість яких становить не менше 25% від тривалості тура.

Маршрут тематичний — тур з переважанням в програмі екскурсійного обслуговування, занять пізнавальної спрямованості (оглядові і тематичні екскурсії, відвідування музеїв, фольклорних свят, вивчення мови і т.ін.)

діяльності, вона передбачає зведення окремих рейсових операцій певних транспортних засобів в маршрутні.

Маршрут туристичний самодіяльний — шлях слідування групи туристів, мандрівників, який розробляється і організовується туристами самостійно. Туристи самі забезпечують його матеріальну базу, добровільно і самостійно здійснюють господарсько-побутове і туристичне обслуговування. Методичну допомогу при цьому надають туристичні клуби і секції при колективах фізкультури. туристичні самодіяльні маршрути узгоджуються з клубом туристів, туристичною секцією або маршрутно-кваліфікаційною комісією.

Маршрут замкнений — шлях слідування з транспортування туристів до місця призначення і назад тим самим видом транспорту.

Маршрут річковий — рейси з використанням суден річкових пароплавств, які поділяються на підвиди:

- ✓ туристично-екскурсійні рейси (подорожі на орендованих річкових суднах тривалістю більше 1 доби) та
- ✓ екскурсійно-прогулянкові рейси (подорожі екскурсантів з метою ознайомлення з пам'ятками і місцями і тривалістю відпочинку не більше 24 годин).

Маршрут теплохідний — тур, організований на теплоході річкових і морських пароплавств, що поділяються на **морські і прогулянкові**.

Морські — круїзні подорожі тривалістю більше 1 доби на орендованих морських суднах. Можуть бути як з відвідуванням портів, так і без.

Прогулянкові маршрути — екскурсії в межах акваторії порту тривалістю не більше 24 годин.

Маршрут кільцевий — шлях подорожі, який починається і закінчується в тому самому географічному пункті перебування.

Маршрут лінійний — шлях слідування, початок і закінчення якого припадають на різні географічні пункти перебування.

Маршрут радіальний — шлях слідування, під час якого турист знаходиться на туристичній базі (готелі), реалізуючи програму походів та екскурсій з одного туристичного центру (базу). Радіальний маршрут звичайно визначається туристичною путівкою і передбачає комплексне обслуговування туристів. Також — шлях слідування, початок і кінець якого припадають на той самий географічний пункт перебування, розташовуючись в якому турист здійснює подорожі в інші пункти перебування, відвідування, повертаючись в пункт початку подорожі.

Маршрут комбінований — тур, який поєднує в програмі обслуговування елементи тематичного, похідного і фізкультурно-оздоровчого маршрутів. Також — траса туристичної подорожі, яка включає в себе елементи лінійного, кільцевого і радіального маршрутів в тій чи іншій комбінації, або поєднання різних транспортних засобів, відмінної за окремими ділянками категорії надання транспортних послуг.

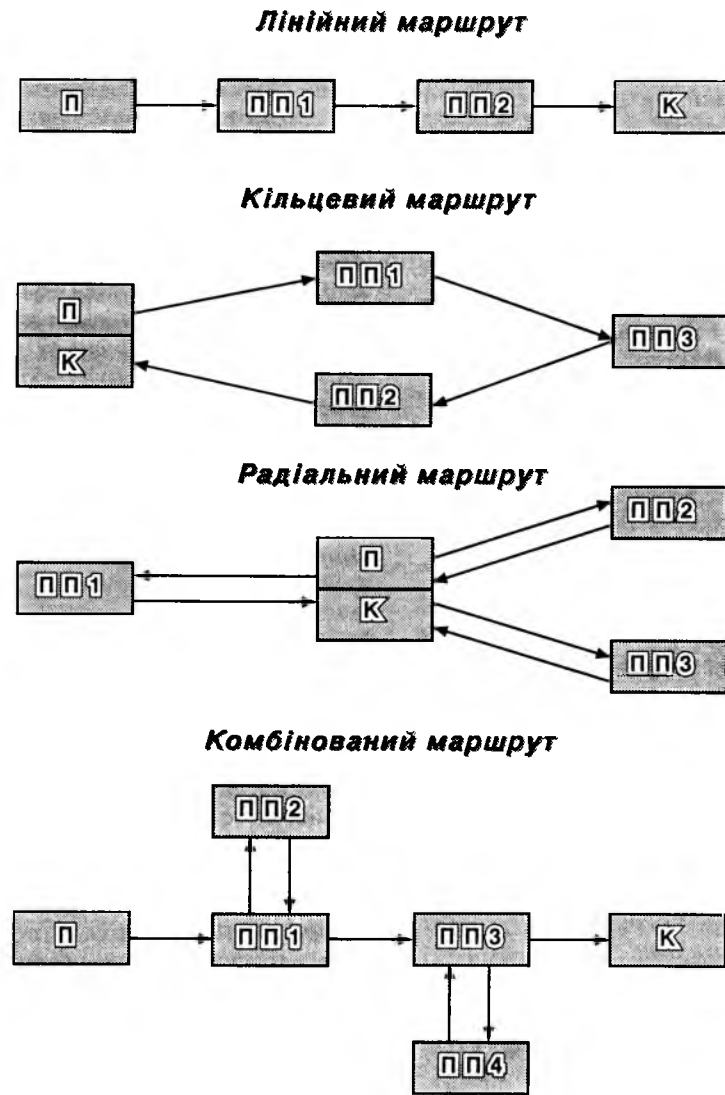


Рис. 5. Види маршрутів за конфігурацією траси

- П — початок маршруту;
 К — кінець маршруту;
 ПП1, ПП2..., ПП4 — пункти перебування

Рейсом називають переміщення транспортного засобу в один кінець. Здійснення пасажирських перевезень транспортним засобом в один кінець визначають як **пасажирський рейс**. Якщо транспортний засіб реалізує перевезення в один кінець без проміжних зупинок в транзитних пунктах — це **прямий рейс**. Крім того, розрізняють **регулярні рейси** — маршрут руху транспортного засобу, який включено до регулярного розкладу та **чартерні** — маршрут, який не включено до регулярного розкладу.

Під час руху на маршруті можуть використовуватися різні **внутрімаршрутні** транспортні засоби. Їх вибір і включення в транспортне забезпечення маршруту, крім інших факторів, має враховувати різноманітні перешкоди — складні відрізки території, які викликають природні або інфраструктурні труднощі при прокладанні туристичного маршруту: круті схили, зарості, завали, заболочені ділянки, осипи, морени, складні схили, льодовики.

Взаємодоповнюючим до і взаємозалежним від маршрутизації елементом туropolейтингу є формування програми туристичної подорожі, яке визначає сервісно-анімаційне (комплекс обслуговування, розваг та відпочинкової діяльності) забезпечення турпродукту і дозволяє остаточно визначити точний час знаходження туриста або групи на маршруті — **тривалість подорожі**.

В міжнародному туризмі тривалість подорожі вимірюється кількістю часу (годин або ночівель),

Тривалість подорожі (або перебування) є важливим статистичним показником, який відіграє головну роль у визначенні максимальної границі, після якої відвідування вже не вважається туристичним. За міжнародними правилами максимальний строк — 1 рік. Мінімальна тривалість перебування або подорожі (24 години) використовується також для розрізнення між туристами і одноденними відвідувачами (ті що не ночують), екскурсантами. Тривалість відвідування (перебування або подорожі) може використовуватися для непрямої оцінки туристичних витрат, особливо, якщо середня тривалість визначається для групових подорожей.

проведеного в країні перебування (виїзний туризм), або кількістю часу, проведеного поза місцем постійного місця проживання (внутрішній туризм). WTO рекомендує класифікацію тривалості відвідування за Табл.4.

Табл. 4.

Класифікація тривалості подорожей за WTO

Категорії відвідувачів	Кількість ночівель	
	розряд	підрозряд
Односторонні відвідувачі	-	-
Туристи	1. 1-2 2. 4-7 3. 8-28 4. 29-91 5. 92-365	- 3.1. 8-14 3.2. 15-28 4.1. 29-42 4.2. 43-56 4.3. 57-70 4.4. 71-91 5.1. 92-182 5.2. 183-365

Програма туристичної подорожі — план заходів із зазначенням днів (дат) і часу перебування в пунктах зупинки на маршруті в готелі, режиму харчування, порядку відвідування місць туристичного інтересу з метою їх огляду (екскурсії), проведення розважальних, спортивних заходів, який супроводжується характеристикою пересування на маршруті за допомогою вказаних в програмі внутрішньомаршрутних транспортних засобів. Її слід відрізнити від **програми перебування** — плану (типового або індивідуального) реалізації проданих подорожуючому (мандрівнику) туристичних послуг, обумовлених в договорі. Додаткові послуги можуть бути надані туристам безпосередньо в місцях перебування за окрему плату під відповідальність подорожуючого (якщо інше не обумовлено в договорі).

Сервісне забезпечення турпродукту формується з урахуванням видів туристичного обслуговування, серед яких виділяють:

- ◆ розміщення (готельне, мотельне тощо обслуговування за різною категорією);
- ◆ харчування (ресторанне обслуговування — повне обслуговування, самообслуговування, тематичне меню, шведський стіл (буфет), національна кухня, банкет та буфетне забезпечення клієнтів напоями під музичний супровід, приготування яких, за звичай, відбувається в присутності гостей);
- ◆ екскурсійне обслуговування;
- ◆ анімаційне обслуговування (соціально-культурна, спортивна, ділова програми);
- ◆ послуги гідів-перекладачів;
- ◆ транспортні послуги;
- ◆ зустрічі та проводи;
- ◆ трансфер;
- ◆ послуги носія тощо.

Крім того, вирізняють **узбережне обслуговування** — сукупність послуг (екскурсії, харчування, відвідування театрів), які надаються учаснику круїза, водної подорожі в період стоянки в портах. Окреме значення має **туристичне обслуговування місцевого населення** — надання комплексу туристичних послуг в межах місцевості постійного проживання населення. За звичай, такий вид обслуговування виконують малі та середні туристичні підприємства, спеціально орієнтовані на місцевий ринок. Туристичне обслуговування місцевого населення має орієнтуватися на ініціативу туристичних підприємств і приватних осіб у таких напрямках:

- організації туризму і екскурсій в кінці робочого дня і тижня, розширення пропускну здатності профілакторіїв, замських баз відпочинку, пансіонатів, об'єктів культурного і екскурсійного показу, театральних-видовищних і спортивних заходів;
- використання місцевого готельного фонду в кінці тижня, святкові дні та канікулярний період;
- покращення змісту і активізації короткочасових форм відпочинку в мережі місцевих маршрутів та екскурсій;

- створення зон рекреації і туризму в парках культури і відпочинку, приміських зонах, національних і природних парках, їх обладнання тур-будинками, туристичними полігонами, стежками, маршрутами, хатинами, притулками, наметовими містечками, пунктами прокату, туристичними атракціонами;
- використання житлового фонду місцевих мешканців на умовах пансіону;
- широкий розвиток в структурі підприємств клубів, пунктів та ательє прокату, пралень і т.п.;
- передача в цілеспрямовану туристичну експлуатацію запустілих селищ та звільнених будівель для їх подальшого переобладнання та пристосування для цілей туризму і відпочинку по типу «туристичних селищ».

Слід відзначити, що останнім часом значно зросла активність різноманітних економічних агентів туристичної діяльності щодо реалізації анімаційної діяльності. **Анімація** — комплекс туropolерейтинга по розробці і наданню спеціальних програм проведення вільного часу — досить часто проявляється в організації розваг і спортивного проведення дозвілля (додаткових анімаційно-сервісних програм) готелями, ресторанами, компаніями з надання транспортних послуг: спортивні ігри, змагання, танцювальні вечірки, карнавали, хоббі, заняття, які входять у сферу духовних інтересів.

При здійсненні туropolерейтинга слід зважати і на такий обов'язковий елемент виробничо-обслуговуючої діяльності як **післяпродажне обслуговування** — обслуговування туристичного продукту після того, як його було продано.

Надання туристичних послуг може мати комплексний або частковий характер. Міжнародною практикою напрацьовано значний перелік скорочених позначень окремих складових послуг загального призначення, гостинності, транспорту, екскурсій, які використовуються в професійній мові і дозволяють чітко зафіксувати в різних документах сутність сервісного забезпечення турпродукту (Додаток 1).

Ефективне здійснення туropolерейтинга зумовлюється різноманітними факторами і впливає на функціональні якості туropolераторів. Так, наприклад, опитування 500 керівників турфірм в одній з країн Східної Європи виявило послідовне зменшення значимості функціональних якостей туropolераторів наступним чином:

- ✓ чіткість і оперативність у роботі з турагентами;
- ✓ стабільність діяльності протягом тривалого часу;
- ✓ професіоналізм персоналу, індивідуальний підхід до клієнтів і партнерів;
- ✓ оптимальне співвідношення ціни і якості туристичних послуг, що пропонуються;
- ✓ вигідна цінова політика (низькі ціни, система знижок);
- ✓ висока якість туристичних послуг, що пропонуються;
- ✓ інформаційна відкритість, продуманість реклами, висока якість каталогів;
- ✓ великий спектр пропозиції і додаткових туристичних послуг;
- ✓ доброзичливість на діловому та особистому рівні;
- ✓ постійне вдосконалення турпродукту і робота по розширенню асортименту туристичних послуг;
- ✓ зручне місцерозташування і респектабельність офісу та інше.

Виробничо-обслуговуюча діяльність туropolератора — це дуже складний бізнес і умови його динамічно змінюються. Декілька років тому в Європі дуже популярними були ретельно структуровані тури, які майже не залишали туристу можливості вийти за межі насиченого маршруту. Останнім часом, однак, все більше і більше туropolераторів (особливо у США) продають програми, які забезпечують авіапереліт і прокат автомобіля з/або без розміщення в готелі та/або включених в тур замовлених екскурсій. Тури за схемою «авіарейс і прокат автомобіля» надають туристу максимальні можливості свободи руху та індивідуального планування маршрутів. Крім того, вартість такого продукту менша у порівнянні з самостійно організованою подорожжю.

Тим не менш, якщо визначити перспективу бізнесу програмного туризму, орієнтованого на комплексний туropolерейтинг, слід враховувати той факт, що приблизно третина всіх в'їзних туристів до США (а це мільйони людей щорічно) прибувають у складі групи. Дві третини всіх японських туристів, які відвідують США і Європу, приєднуються до організованих турів. У випадку з японськими та іншими туристами з Азії, а також туристами з країн, де туристичні ринки тільки почали свій розвиток (Угорщина, Чехія, Україна), тури ще довгий час будуть ретельно структуровані. Традиційної організації турів дотримується переважна більшість суб'єктів туристичної діяльності. Наприклад, Автомобільний клуб Німеччини (Deutsche Automobile Club – ADAS), наприклад, пропонує своїм членам лише цілковито інклюзивні тури; туристи зі Швеції, особливо подорожуючи до Америки, бажають, щоб шведський представник зустрічав і супроводжував їх в якості гідів під час туру, щоб забезпечити чітке виконання програми. При цьому, на думку більшості спеціалістів, вирішального значення для успішної діяльності підприємств, функціонування яких зумовлюється ефективним туropolерейтингом, і в подальшому матиме якісне сервісне забезпечення турпродукту.

Контрольні питання до Частини І

«Понятійно-термінологічні основи туropolерейтинга»

Розділ 1. Подорожі і туризм

1. Охарактеризуйте відмінність понять «подорож» і «туризм».
2. Узагальніть підходи до визначення поняття «туризм». Порівняйте відмінні ознаки окремих визначень.
3. Охарактеризуйте соціально-гуманітарні функції туризму.
4. Дайте визначення туризму як галузі економіки.
5. Розкрийте сутність поняття «внутрішній туризм».
6. Визначте складові науково-практичної діяльності з організації туристичних подорожей.
7. Охарактеризуйте групи суб'єктів взаємодії в туризмі.

Розділ 2. Визначення поняття «турист»

8. Розкрийте сутність поняття «турист».
9. Визначте сутність поняття «міжнародний (іноземний) турист».
10. Розкрийте сутність поняття «внутрішній турист».
11. Проведіть порівняльний аналіз понять «подорожуючий», «відвідувач», «турист» та «одноденний відвідувач».

Розділ 3. Класифікація видів і форм туризму

12. Охарактеризуйте основні класифікаційні підходи в туризмі.
13. Дайте визначення поняття «туристичні потреби».
14. Розкрийте сутність поняття «мотиви туризму».
15. Охарактеризуйте основні форми туризму.
16. Охарактеризуйте основні види туризму.

Розділ 4. Туристичний продукт

17. Розкрийте сутність вільних послуг. Чи можуть вони виконувати роль цільових послуг?
18. Охарактеризуйте сутність понять основні та додаткові туристичні послуги.
19. Визначте специфічні ознаки турпослуг.
20. Розкрийте сутність поняття «турпакет».
21. Охарактеризуйте структуру туристичного продукту.

Розділ 5. Туроперейтинг

22. Розкрийте сутність поняття «туристична діяльність».
23. Охарактеризуйте складові середовища реалізації туристичної діяльності.
24. Проаналізуйте сутність складових туристичної діяльності за споживчо-значимими ознаками.
25. Охарактеризуйте форми прояву туристичної діяльності.
26. Визначте суб'єктів туристичної діяльності.
27. Проаналізуйте форми реалізації (продажу) турпродукту.
28. Визначте відмінність понять «туроператор» і «турагент».
29. Охарактеризуйте функції туроператорів та їх основні типи.
30. Проаналізуйте процес взаємодії туроператора і турагента.
31. Проаналізуйте схеми організації діяльності туристичних фірм.
32. Розкрийте сутність поняття «туроперейтинг».
33. Проаналізуйте схему формування і продажу комплексної туристичної послуги — тура.
34. Розкрийте сутність маршрутизації.
35. Проаналізуйте відмінність понять «програма туристичної подорожі» і «програма перебування».
36. Охарактеризуйте види обслуговування, які є складовими сервісного забезпечення турпродукту.

Частина II

СЕРВІСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРПРОДУКТУ

Розділ 6.

Обслуговування в закладах розміщення

Однією з важливих складових туристичного продукту є обслуговування в закладах, що дають мандрівникам можливість зупинитися на ніч, — засобах розміщення туристів. Основними з них вважаються готелі і мотелі. До додаткових засобів розміщення відносять кемпінги, ботелі, флотелі, туристичні бази, бунгало, приватні будинки та квартири. В різних країнах співвідношення у використанні основних і додаткових засобів розміщення неоднакове. Так, наприклад, в Австрії та Іспанії воно складається на користь перших, в Греції — майже однакове, а от в Італії та Хорватії переважає розміщення в додаткових засобах — кемпінгах та в приватному секторі.

Готель є найбільш поширеним стаціонарним типом закладу розміщення туристів, який характеризується високим рівнем матеріально-технічної бази та сервісу, широкими можливостями організації комплексного обслуговування.

Мотель — це тип дорожнього готелю. Мотелі розташовуються уздовж автомобільних трас або на під'їздах до міст, агломерацій та конурбацій. Умови розміщення в мотелях досить комфортні, біля них завжди є паркінг для автотранспорту.

Ботель — готель на воді, який передбачає можливість використання різноманітних плавальних засобів для розміщення туристів.

Флотель — «курорт на воді». На відміну від ботелів тут туристам надається широкий асортимент послуг для відпочинку на воді: водні лижі, мотоцикли, катамарани тощо (дуже поширені в США, Іспанії, Швейцарії)

Родтелі — пересувні готелі, які являють собою вагон з 1-2 місними кабінами, кожна з яких має санітарно-технічне обладнання, вентиляцію, пресональне освітлення. Серед родтелів вирізняють ті, що призначені для масового туризму, та класу «люкс».

Кемпінги, туристські бази, хатини (хижі) — засоби розміщення, які розташовуються в мальовничих місцевостях відпочинку туристів і мають всі необхідні зручності. На відміну від інших закладів розміщення зазнають значного впливу фактору сезонності.

Шале — являє собою сільський дім в гірській місцевості. Цей тип закладів розміщення особливо поширений у Швейцарії та інших гірських країнах і місцевостях.

Бунгало — будинок у вигляді легкої споруди з верандою. Їх використання в обслуговуванні туристів найбільш характерне для тропічних районів (Індія, США, острівні держави Тихоокеанського регіону, Карибського субрегіону).

Під час перебування в закладах розміщення враження гостя складаються на різних етапах обслуговування та сприймаються ним у комплексі. Отже, готельний продукт — це комплекс фізичних, соціальних та емоційних компонентів.

Під час вибору готелю, ще до купівлі послуг, споживач повинен знати, на який рівень комфорту він може розраховувати. З іншого боку, для максимально ефективного задоволення потреб відпочиваючих, представники туристичних підприємств повинні кваліфіковано володіти інформацією щодо якості обслуговування у різних готелях і країнах, загальними знаннями щодо організаційних особливостей діяльності закладів розміщення.

Класифікація засобів розміщення

Класифікація та категоризація засобів розміщення розглядається як важливий фактор управління якістю обслуговування. Класифікації можуть проводитися за різними ознаками, наприклад, за місцем розташування, місткістю, орієнтацією споживача тощо.

Одна з узагальнених класифікацій передбачає поділ засобів розміщення на два основних типи: **заклади розміщення готельного типу і додаткові засоби розміщення**.

Типова класифікація засобів розміщення, яка рекомендована *Всесвітньою туристичною організацією*, поділяє засоби розміщення на 4 групи (Табл. 5). Ця класифікація не є єдиною для всіх країн і має рекомендаційний характер:

Табл. 5.

Класифікація засобів розміщення ВТО

Готелі та аналогічні підприємства	Комерційні та соціальні засоби розміщення	Спеціалізовані засоби розміщення	Приватне туристичне розміщення
Готелі Мотелі Пансіонати Курортні готелі Гостьові будинки	Турбази Молодіжні готелі Туристські кемпінги Підприємства соціального туризму	Лікувальні готелі Транспортні засоби розміщення Родтелі, ботелі, флотелі, альпотелі	Орендовані в приватних будинках та у приватних агентів приміщення

За критерієм просторового розміщення виділяють наступні категорії:

□ **готелі в центрі міста** — зазвичай, це висотні споруди з закритою стоянкою для автомобілів у самому готелі або поруч з ним;

- **придорожні готелі**, як правило, малоповерхові з відкритими автостоянками, ресторанами, наявністю мінімуму засобів для проведення зустрічей, іноді з басейном;
- **готелі на околиці міст і в аеропортах** — як правило, споруди мало- або середньо- поверхові з відкритою стоянкою для автомобілів, закладами відпочинку і розваг, банкетними залами, залами для конференцій, парад;
- **готелі на воді** — плавальні засоби, які обладнано під готель для розміщення і відпочинку туристів на березі моря, річки або озера. Зазвичай, такий готель розташовується в мальовничій місцевості, недалеко від туристичних пам'яток. При необхідності такий готель може бути відбуксований разом із туристами на інше місце стоянки;
- **курортні готелі** — розміщуються за межами міських територій, оскільки використовують природні і/або створені людиною пам'ятки для залучення туристів. Для таких готелів притаманний широкий набір рекреаційних засобів обслуговування, служб забезпечення напоями, їжею тощо.

За рівнем асортименту і вартості послуг готельні підприємства поділяються на:

- ◆ **дешеві готелі, або готелі з обмеженим сервісом** — пропонують мінімум послуг і середній рівень обслуговування;
- ◆ **готелі-«люкс»** — мають фешенебельний декор і меблі, гарно облаштовані салони і громадські приміщення, високий показник співвідношення персоналу і кількості номерів (іноді 1:1).

Оскільки сучасний готельний бізнес все більше орієнтується на певний сегмент ринку, вважається за доцільне виділяти декілька основних типів, характерних для сьогодення розвитку галузі:

Готель-люкс — має від 100 до 400 номерів, розташовується, як правило, в центрі міста, характеризується високим рівнем обслуговування, кваліфікації персоналу, ціною, має вишукане оздоблення приміщень, розрахований на знавців, пропонує елітарні послуги для гостей, в основному

керівників великих підприємств, професіоналів, учасників конференцій.

Готель високого класу має від 400 до 2000 номерів. Як правило, такий готель розміщується в межах ділового центру міста, пропонує широкий набір послуг, має висококваліфікований персонал, пропонує послуги за цінами вище середнього рівня і орієнтований на бізнесменів, індивідуальних туристів, учасників конференцій тощо.

Готель середнього рівня може мати різні розміри, в залежності від місцеположення, максимально використовує сучасні технології для зниження експлуатаційних витрат. Відповідно, ціни в таких готелях утримуються на середньому в регіоні рівні.

Апарт-отель має номерний фонд від 100 до 400 кімнат з умовами аналогічними до мебльованих кімнат, за цінами, що залежать від сезону та варіантів самообслуговування. Такі готелі орієнтовані в основному на бізнесменів і сімейних туристів, які приїжджають на довгий час.

Готель економічного класу може мати номерний фонд від 10 до 150 кімнат, розташовується поблизу центра міста, має невеликий штат персоналу, пропонує невисокі ціни при сучасних, добре обладнаних кімнатах, але без послуг харчування. Споживачами є, як правило, ділові люди та індивідуальні туристи, які не мають потреби в повному пансіоні.

Мотель, або готель, для туристів, які подорожують автомобілем, має від 150 до 400 кімнат. Знаходиться, зазвичай, в приміській зоні, на автошляхах, при в'їзді в місто. В таких закладах розміщення пропонується середній рівень обслуговування при невеликому штаті персоналу за середньою ціною і з наданням послуг харчування, як правило, в кафетерії або їдальні.

Курортний готель може мати 100-500 номерів, розташовується на березі моря, океану, озера, в гірській місцевості, за звичай, віддалений від міста. Тут пропонується повний набір послуг, більший, ніж в міському готелі, за цінами вище середніх. Для курортних готелів притаманні велика

кількість рекреаційно-оздоровчо-спортивних споруд, дорогі ресторани, банкетні зали, приміщення для зустрічей. Орієнтовані вони на різні категорії туристів.

Готель типу кондомініуму. Його розмір може коливатися від 50 до 250 кімнат, можуть бути окремі споруди на 4-5 кімнат. Має номери типу квартир і спортивні споруди аналогічні курортним. Окремі квартири продаються індивідуальним власникам, але правом повної власності користується компанія з управління. Квартири, які призначені для обслуговування клієнтів, які знаходяться у відпустках і на канікулах, за звичай, розміщуються навколо курортів.

Розрізняють два види власності на такі готелі. Деякі квартири продано напряму, а їх власники мають право на цілорічне проживання. Інший спосіб, більш поширений в практиці, полягає в тому, що квартири продаються **на розподілений (як правило на тижні) час (time share)**, коли один власник має право займати квартиру протягом певного обмеженого часу. Сутність концепції таймшеру полягає в переході від придбання нерухомості до купівлі довгострокового права на відпочинок.

Необхідно враховувати, що люди, які подорожують з особистими і діловими цілями мають різні потреби, так само відрізняються вимоги до готелів індивідуальних та групових туристів. Готелі з повним набором послуг, які можна поділяти на готелі типу люкс, висококласні готелі і готелі з набором основних послуг, забезпечують широке різноманіття вимог до розміщення і необхідних зручностей. Розміщення економічного класу обслуговує обмежений сегмент споживачів і особливе значення надає кімнатам, які конкурують з номерами готелів з повним набором послуг. Частина державних та бюджетних готелів економічного класу робить ставку на низькі ціни і менші розміри кімнати для гостей і/або мінімальні зручності. Державні готелі типу «люкс» комбінують невеликий розмір кімнати з розкішним обладнанням.

Акцент у готелях типу «апартаменти» робиться на обладнання кімнат, але досить часто додатково пропонуються

послуги служби харчування і напоїв. Фінансові результати показують, що готелям з повним набором послуг досить важко конкурувати з готелями, що мають обмежений набір послуг, і готелями типу апартаментів.

Втім, критерії порівняння та оцінки якості обслуговування в закладах розміщення в межах певної країни систематизують нормативні документи, які визначають приналежність до певної категорії в класифікації закладів розміщення. Крім офіційних класифікацій, що контролюються державними адміністративними органами і є обов'язковими, існують також неофіційні класифікації, що розробляють готельні ланцюги, асоціації, професійні спілки, видавничі організації.

Сьогодні усвіті діє близько 30 різних систем класифікації готелів, у тому числі найбільш поширеними вважаються:

- ✓ **система зірок від 1 до 5;**
- ✓ **система літер (А-В-С-Д);**
- ✓ **система «корон» або «ключів»;**
- ✓ **система балів;**
- ✓ **система розрядів.**

При всій різноманітності можна виділити основні критерії в оцінці. У закордонній практиці існує два підходи до

Проблема розробки єдиної міжнародної класифікації є однією з найскладніших в туристичній галузі. Протягом 50 років Міжнародна готельна асоціація (ІНА) та Всесвітня туристична організація (ВТО) розробляли основні критерії категоризації засобів розміщення. Тільки у 1972 році ними було запропоновано проект єдиної міжнародної класифікації готелів. Однак, цю систему було відхилено більшістю національних готельних асоціацій країн-членів ІНА. Вони визнали за неможливе введення єдиних стандартів через неоднозначність підходів до оцінки якості обслуговування, національних традицій, кліматичних, економічних, соціальних умов у різних країнах. Між тим, в 1989 році регіональні комісії ВТО дійшли згоди щодо гармонізації критеріїв готельної класифікації (Додаток 2).

класифікації готелів в залежності від рівня їх комфорту. Перший підхід базується на «кількісних» показниках, що виражені у цифрах і орієнтуються в основному на матеріальну базу готелю (площа номерів, % співвідношення номерів з повним санвузлом і т.ін). Другий підхід бере до уваги «якісні» показники, що характеризують рівень і якість обслуговування та кваліфікацію персоналу.

Національні системи класифікації готелів

Всі існуючі в світі національні системи класифікації готелів можна об'єднати в дві основні групи:

- **європейська система**, в основу якої покладено французьку національну систему і яка застосовується у більшості розвинених країн;
- **індійська система**, яка ґрунтується на бальній оцінці і застосовується здебільшого у країнах, що розвиваються.

Французька національна система передбачає розподіл готелів на 5 категорій зірок від 1 до 4 і 4 зірки-люкс, що також називають «5 зірок». Головними критеріями оцінки є: обладнання та площа номерів, елементи комфорту, набір послуг, що надаються, і кваліфікація персоналу. Розмір готелю практично не впливає на його класність. В структурі готельного фонду Франції частка п'ятизіркових готелів становить – 3,6%, чотиризіркових – 5,3%, тризіркових – 18,3%, двозіркових – 32,2%, однозіркових 40,6%, тобто переважають готелі середнього класу.

Готельна база Італії налічує близько 40 тис. готелів. Класифікація італійських готелів досить заплутана. І хоча мандрівники часто можуть побачити знайомі зірки, офіційно зіркової класифікації в країні немає. Згідно прийнятих в Італії норм, готелі диференціюють в межах трьох категорій. При цьому можна умовно визначити, що перша відповідає рівню ****, друга – ***, третя – **. Крім того, в межах кожної категорії існує своя довільна градація. Згідно з умовною відповідністю «зіркової» класифікації слід відзначити

більш рівномірний розподіл готелів за категоріями: 5,1% – п'ятизіркові, 13,2% – чотиризіркові, 30,9% – тризіркові, 23,5% – двозіркові, 27,3% – однозіркові.

До найбільш помітних особливостей італійських готелів слід віднести їх невеликі розміри (50-80 кімнат). Як правило, маленькі готелі не часто претендують на високу категорію і відповідають рівню двох-трьох зірок, хоча на альпійських курортах зустрічаються невеликі готелі, оснащення і рівень обслуговування яких відповідають самим високим вимогам.

Одним із визнаних лідерів з прийому туристів є Австрія. Тільки в гірській частині цієї країни нараховується понад 20 тис. готелів. До найдешевших засобів розміщення відносять **молодіжні готелі (youth hotels)**, яких в Австрії не менше 100. В таких недорогих молодіжних гуртожитках можна купити ночівлю, але особливі зручності навряд чи гарантовані.

Готелі Австрії оцінюються також за 5-ти зірковою системою, але в сільській місцевості нерідко зустрічаються так звані **«позакатегорійні готелі»** – невеликі одно-триповерхові будинки, які найчастіше обслуговує фермерська родина. Австрійські готелі 3-5-ти зіркової категорії, на перший погляд, мало відрізняються між собою. Більшість готелів мають басейн, сауну, солярій, ресторан, буфет. Подібність посилюється поширеним в Австрії «романтичним стилем» у декорі інтер'єрів. В цілому готелі категорії 4 і 5-ти зірок у порівнянні з тризірковими виправдовують свою класифікацію завдяки більшій площі кімнат та різноманіттю послуг, що надаються.

«Зіркова» категоризація використовується і при класифікації готелів в Єгипті. Але слід враховувати, що реально відповідають «зірковим» стандартам лише заклади, що належать до міжнародних готельних ланцюгів. Готелі місцевих власників досить часто вказують завищену на 1-2 зірки категорію. При цьому вони не зважають на те, що, наприклад, кондиціонер може бути ретро-моделі часів перших експериментів у цій галузі і своїм шумом перекривати вуличний галас арабських кварталів, або для входу на пляж, яким

даний готель користується в субаренді з більш потужним закладом, необхідно мати квиток, але жодний з працівників готелю (крім директора/управляючого) про це й гадки не мають, – тим не менше управляючий/директор власноручно вручить гостеві квиток і дуже поважно засвідчить який він радий прислужитися і догодити клієнтові особисто.

Ізраїль має високоякісний курортно-готельний комплекс на берегах Середземного і Червоного морів. Кількість готелів постійно збільшується, а зіркова класифікація, яка використовувалася десятиліття тому, анульована. Натомість виникла диференціація готелів за трьома категоріями. Для зручності, при роботі з клієнтами, все одно звертаються до більш звичної зіркової категоризації закладів розміщення.

В тризіркових готелях Ізраїлю, незважаючи на їх відому скромність, клієнти мають можливість отримати мінімально необхідний для повноцінного відпочинку набір послуг. Чотиризіркові готелі відрізняються від тризіркових не тільки більшим комфортом, але й кращим розташуванням і більш високим рівнем обслуговування. Готелі вищої категорії відрізняються особливим шармом та аристократизмом і відповідають усім необхідним вимогам.

В Іспанії також існує градація засобів розміщення за категоріями:

- ✓ **готелі (hoteles)** п'яти категорій від 1 до 5 зірок.
- ✓ **будинки готельного типу, бунгало та ін. (hoteles-apartamentes)** чотирьох категорій від 1 до 4 зірок;
- ✓ **заїжджі двору (hostales)** трьох категорій від 1 до 3 зірок;
- ✓ **пансіони (pansiones)** трьох категорій.

Крім того, існують державні заклади прийому туристів (**paradores**), які знаходяться під контролем Державного міністерства по туризму. Вони здебільшого розміщені в найбільш мальовничих районах, де майже немає інших можливостей для розміщення мандрівників. До них відносять старовинні фортеці, замки, палаци, які обладнані як готелі «люкс».

В Греції користується популярністю «літерна» система класифікації, хоча на фасадах готелів можна побачити і звичні зірки. Всі грецькі готелі поділяються на чотири категорії: А, В, С, D. Готелі категорії «А» відповідають чотиризірковому рівню, «В» – тризірковому, «С» – двозірковому. Готелям найвищого класу часто присуджується категорія de Luxe. Але, незважаючи на наведену класифікацію, засоби розміщення Греції однакової категорії значно відрізняються один від одного.

До найменш комфортних засобів розміщення відносять апартаменти (скромні квартирки в невеликих будинках). В готелях категорії «С» (двозіркових) пропонують мінімальний набір послуг і розташовуються вони здебільшого на самому березі моря. Готелі категорії «В» (тризіркові), якщо вони знаходяться в курортній зоні, майже завжди розташовуються на узбережжі. Готелі категорії «А» (чотиризіркові) відрізняє більш високий рівень обслуговування. Готелі, які претендують на найвищу категорію, за звичай, відповідають міжнародним стандартам.

В США немає офіційної національної системи класифікації готелів за рівнем комфортності й обслуговування. На думку американських спеціалістів, розвиток ряду готелів зі своїми стандартами та система перевірок є чудовою гарантією якості. Ініціатором появи служб, що займаються оцінкою якості обслуговування (*Rating Services*) є *Американська автомобільна асоціація (AAA)*. Оцінка якості, що проводиться AAA, дозволяє підприємству бути внесеним у той чи інший довідник, які популярні серед подорожуючих.

В класифікації готелів США використовуються зовсім інші критерії: тип, розмір готелю, рівень обслуговування, умови проживання, тип споживачів, ціна, вид управління. За розміром готелі поділяють на 4 категорії: до 150 номерів, від 150 до 299, від 300 до 600, понад 600. За типом виділяють готелі-люкс, мотелі, курортні готелі, тайм-шер готелі. Традиційно рівень обслуговування визначається трьома категоріями: люкс, середній та економічний. Формулювання характеристик досить загальні. Наприклад, для готелів – люкс

обслуговування визначається як «висока якість, добре навчений персонал для виконання будь-яких побажань гостей; умови проживання елітарні, дороге оздоблення приміщень». Для готелів середнього класу – «широкий набір послуг, персонал для усіх видів послуг; дорогі меблі та обладнання, великий вестибюль, ресторани». Економічний клас передбачає обмежений рівень обслуговування та кваліфікації персоналу, просте та швидке обслуговування.

Розвиток готельної бази США все більше орієнтується на певний сегмент ринку і найближчим часом очікується остаточне закріплення в практиці трьох основних категорій готелів:

1. **Люкс** – з великою кількістю персоналу і надзвичайно високим рівнем сервісу для найвибагливіших клієнтів.
2. **Готель середнього рівня**, що максимально використовує сучасні технології, прагне за рахунок автоматизації знизити експлуатаційні витрати, і, відповідно, ціни.
3. **Невеликий тихий готель** для тих клієнтів, які бажають мати більше персональної уваги до себе, але за помірними цінами.

Така ж тенденція простежується у готельній індустрії європейських країн.

Деякі каталоги досить складної системи класифікації готельних закладів у Великобританії пропонують традиційну зіркову категорійність, але, як правило, на фасаді зображено не зірки, а корони. Для перекладу з мови корон на мову зірок необхідно від загальної кількості корон відняти одну.

Найбільш уживаною вважається класифікація запропонована *Британським управлінням подорожей* – *British Travel Authority* (BTA):

- ✓ **бюджетні готелі** (*) розміщуються найчастіше в центрі міста і мають мінімум зручностей;
- ✓ **готелі туристського класу** (**) мають ресторан і бар;
- ✓ **готелі середнього класу** (***) відзначає досить виский рівень обслуговування;

- ✓ **готелі першого класу** (****) характеризує дуже висока якість проживання і відмінний рівень обслуговування;
- ✓ **готелі вищої категорії** (*****) забезпечують рівень обслуговування і проживання екстракласу.

У порівнянні з іншими країнами, англійські готелі мають ряд особливостей. Треба мати на увазі, що деякі лондонські готелі знаходяться у повній власності, деякі належать акціонерним товариствам, компаніям і т.ін. За умови інших рівних ознак, перевага віддається готелю, який знаходиться у володінні одного власника. Незважаючи на те, що більша частина британських готелів управляється англійськими менеджерами, велика кількість з них входить до міжнародних ланцюгів.

Цікавим є досвід з класифікації та оцінки якості обслуговування у готелях і ресторанах Автомобільною Асоціацією Великобританії. Обов'язкова класифікація включає 5 категорій зірок чорного та червоного кольору.

Кожне підприємство інспектують щорічно і класифікують за особливими критеріями. Проводять роботу з класифікації спеціальні інспектори, робота яких полягає у регулярному та детальному обстеженні готелю. Кожний інспектор повинен мати спеціальну освіту у готельній і ресторанній справі, теоретичну і практичну підготовку. Вони зобов'язані регулярно проходити навчання на спеціальних курсах, щоб гарантувати дотримання загальнонаціональних стандартів. Готелі перевіряються анонімно. Оселившись на одну добу, як звичайний клієнт, і одержавши на ранок рахунок, інспектор відрекомендовується і після цього проводить детальну перевірку всього підприємства. Після одержання схвальної оцінки та присудження заслуженої кількості зірок готель інспектується таким самим чином щорічно. При зміні власника готель автоматично втрачає свою кваліфікаційну оцінку і має бути переатестованим під управлінням нового власника. Плату за роботу з атестації диференційовано в залежності від розмірів готелю, ступеню оснащення обладнанням, крім того оплачується реєстрація присвоєної категорії.

Як правило, готелям Великобританії присвоюється від 1 до 5 зірок за критеріями ВТА — чорного кольору. Вони означають виконання єдиних прийнятих в країні стандартів від найпростіших до висококласних готелів. Крім чорних зірок, готелям присвоюється додаткова оцінка в процентах. Процентні відбивають якісну різницю в обслуговуванні у готелях з однаковою кількістю зірок. Цю процентну оцінку виставляє інспектор, керуючись враженнями від обслуговування:

50-59% — готель задовольняє усім мінімальним вимогам стандартів, забезпечує скромний, але пристойний рівень розміщення, зручностей і послуг.

60-69% — готель, що відповідає мінімальним вимогам і при цьому забезпечує більш високі стандарти якості за деякими видами обслуговування.

70-85% — в цілому дуже хороший готель, який можна рекомендувати як такий, що забезпечує високий рівень розміщення, харчування та обслуговування, відмінне виконання стандартів усіма службами.

Крім зірок чорного кольору, британці використовують більш престижну класифікацію — готелям, які забезпечують прекрасний рівень гостинності та комфорту присвоюють від 1 до 5 зірок червоного кольору. Така оцінка присвоюється щорічно окремій групі готелів, визнаних кращими в межах своєї категорії. У цьому випадку процентна оцінка вже не обов'язкова.

Асоціація готелів Скандинавії (Данія, Швеція, Норвегія) має свою міжнаціональну класифікацію. Вона побудована за принципом французької або європейської системи, тільки клас готелів визначається не зірками, а «сонечками». Знак має вигляд половинки сонця, що сходить на фоні неба. Клас готелю визначають експерти Асоціації. У скандинавських країнах дуже поширені позначення для послуг у вигляді піктограм, що використовуються у каталогах Асоціації. Таким чином, клієнт одержує повну інформацію про те, яке обслуговування чекає на нього в кожному готелі. Для замських готелів молодіжного і сімейного відпочинку та кемпінгів існують інші критерії оцінки, менш суворі, ніж для

готелів. Система класифікації цих засобів розміщення також передбачає розподіл на п'ять зірок і для них випускають інші каталоги.

У системі класифікації замських готелів Данії оцінюються переважно споруда, номери, загальна площа й основний набір послуг. При цьому до уваги не береться атмосфера та краса околиці. Класифікація базується на 33 різних вимогах, виконання яких забезпечує присвоєння категорії від найнижчої до найвищої. Вимоги можуть бути приблизно охарактеризовані наступним чином:

* — для готелів, які відповідають мінімальним вимогам;

** — готелі, що крім мінімальних вимог, пропонують камеру зберігання та окремі сейфи для зберігання особистих коштовностей. Служба прийому й обслуговування працює впродовж тривалого часу, є кіоск. Номери обладнано необхідними меблями, добре обладнані холи, є кухня, де можна приготувати каву або чай;

*** — готелі, що мають спеціальну стойку для служби прийому, стіл інформації. Площа номерів залежить від кількості в них постояльців. Деяка частина номерів має окрему ванну та туалет. Кімнати мебльовано. В кухні для гостей має бути мікрохвильова піч і традиційна плита. Окремий хол з телевізором. Крита стоянка для велосипедів. Можливі послуги хімчистки. Забезпечується сніданок, обід і вечеря;

**** — у готелі всі номери з ванною та туалетом. У деяких випадках два номери можуть мати спільний санвузол. Під час сезону служба прийому і обслуговування працює, як мінімум з 8 до 12 і з 15 до 21 години. Є приміщення для прання білизни, обладнане пральною машиною і апаратом для сушіння білизни. Хороші умови для паркування машин і велосипедів;

***** — у готелі всі номери з повним санвузлом. Крім всіх зручностей є ігрова кімната і майданчик для дітей. В кухні для гостей — мікрохвильова та газова печі. Гарячі та холодні напої подаються цілодобово. У сезон служба прийому і розміщення працює з 7 до 21 години. Приймаються до оплати як мінімум два типи міжнародних кредитних карток.

Кемпінги Данії поділяються на 5 категорій, і вимоги до них суттєво нижчі, ніж для готелів. Висування нижчих вимог до замських засобів розміщення, ніж для готелів, що розташовані у містах, обумовлено тим, що вимоги самого споживача щодо послуг обмежуються лише тими, які пов'язані з відпочинком і дозвіллям. Цілком зрозуміло, що підходити з однаковими мірками до великого міського готелю та туристської бази сезонної дії у курортному містечку неможливо та й непотрібно.

Досить незвичні категорії готелів виділяються в східних країнах. Так, наприклад, в Китаї для оцінки закладів розміщення використовується п'ятизіркова система, хоча поза нею в країні існує і своя специфічна шкала, у відповідності до якої до найпримітивніших баз прийому відносять **«гостьові будинки» (zhaodaisuo)**. Такі заїжджі будинки, або хостели, можуть бути порівняні із студентськими гуртожитками. Більш комфортними вважаються **«будинки для гостей» (binguan)**. По суті – це готелі дво-, тризіркового рівня. До найбільш престижних засобів розміщення, що відповідають вимогам, які висуваються до готелів три-чотири зірки можна віднести **туристичні готелі**, а до готелів чотири - п'ятизіркової категорії – **«винні будинки» (jindian)**. При цьому китайські стандарти якості не поступаються європейським.

П'ять категорій має також індійська система класифікації. На відміну від європейської, відповідність вимогам оцінюється в балах, при цьому за кожним пунктом стандарту встановлюється максимально можлива оцінка. Для одержання категорії готелю необхідно набрати мінімальну суму балів, кількість балів за кожним пунктом повинна бути не менше 50% від максимальної суми. Категорію надає спеціальна комісія за загальною кількістю балів, що складає для:

- * – 100 балів
- ** – 150 балів
- *** – 210 балів
- **** – 260 балів
- ***** – 290 балів

Свого часу і в Україні використовувався такий принцип для атестації готелів, який було покладено в основу системи Держкомінтуристу. Бальна система класифікації «Інтуристу» розподіляла готелі на 2 типи: для короткотермінового проживання туристів і бізнесменів та рекреаційні готелі, до яких висувалися додаткові вимоги, пов'язані з організацією відпочинку та лікування. Ця система проіснувала до початку 90-х років ХХ ст. паралельно з розподілом готелів на розряди.

Згідно з Законом України «Про туризм» від 15.05.1995 р. готельні послуги та послуги харчування, що надають суб'єкти туристської діяльності, підлягають обов'язковій сертифікації. Для туристичних і готельних послуг вона запроваджена з 04.04.1998 р., а для послуг громадського харчування з 01.07.1998р.

Сертифікація – це діяльність з підтвердження відповідності послуг встановленим вимогам. Її здійснюють органи з сертифікації Системи УкрСЕПРО, зареєстровані у Держкомстаті України. Для готелів з 01.01.1997 р. діє *Державний Стандарт України «Класифікація готелів» (ДСТУ 28681.4-95)*. Його було розроблено в Росії на основі європейської системи класифікації готелів і прийнято як міждержавний стандарт для країн СНД.

Відповідно до цього документу готелі України поділяють на п'ять категорій зірок, що позначаються символом «*», на підставі комплексу вимог до матеріально-технічного забезпечення, номенклатури та якості послуг, рівня обслуговування. Особливої уваги заслуговують вимоги безпеки та вимоги до персоналу, що є новими для нашого готельного господарства.

Проведення сертифікації передбачає дві схеми. Перша з них – це проведення атестації готелю з перевіркою на відповідність вимогам нормативних документів. В результаті готелю надається певна категорія – зірки та видається сертифікат відповідності, термін дії якого 2 роки. Друга схема складніша, оскільки проводиться перевірка системи якості готельних послуг. Термін дії сертифіката, виданого за такою схемою, не більше 3 років. Якщо готель не відповідає у

повному обсязі вимогам найнижчої категорії «*», але відповідає вимогам безпеки, то йому буде видано сертифікат з терміном дії на 1 рік.

Можливо, вимоги нового стандарту «Класифікація готелів» здаються завищеними для сьогоденного стану української готельної бази, але, орієнтир на міжнародні стандарти обслуговування значно підвищує ефективність спроб української індустрії туризму активно включитися в міжнародний туристичний обмін.

Серед актуальних завдань — опанування міжнародною системою піктограм, яка допомагає організаторам обслуговування і споживачам користуватися путівниками національних і регіональних підприємств розміщення, де споживач змушений розуміти різноманітні правила, символи та інформацію. Уніфікувати піктограми готельного та ресторанного сервісу вдалося ХОТРЕК (HOTREC) — Конфедерації національних асоціацій готелів і ресторанів в Європейському Економічному співтоваристві, яка була заснована в 1982 році. Вона є найвищим органом 22 національних асоціацій готелів, ресторанів і кафе у 12 країнах ЄС і представляє понад 1 млн. підприємств, понад 4 млн. службовців, має загальний обіг близько 100 млрд. ЕКЮ.

ХОТРЕК розробила *Європейську Інформативну Систему* для індустрії гостинності, що була прийнята Радою Міністрів ЄЕС 23 грудня 1986 року. Така інформаційна система описує об'єктивним чином ті умови та зручності, наявність яких гість може очікувати у готелі чи ресторані. *Система Стандартизованої Інформації (Standardized Information System-SIS)* як надійний супутник споживача має ряд переваг. Вона об'єктивна, інформативна, легка в управлінні та піддається контролю через застосування чинного законодавства захисту прав споживача, що не допускає трактувань, які вводять в оману.

SIS допомагає значно легше знаходити потрібну інформацію, незалежно від того, до якої країни Європи планується подорож. SIS складається з величезної кількості піктограм, які використовуються в усьому світі (Додаток 3). Особливу

увагу привертають до себе такі незвичайні, але ж необхідні символи, як спеціальні зручності для інвалідів і «зелений ключ» на білому фоні, який символізує екологічну чистоту території заміського готелю. Для того, щоб над готелем почав майорити прапор з таким символом треба пройти оцінку за суворими екологічними вимогами до сміттєвидалення, екологічної чистоти миючих засобів і продуктів харчування, що використовуються в готелі, хімічного складу води та дотримання норм витрат води та енергії.

Цей досвід заслуговує на те, щоб бути впровадженим у рекреаційних зонах України, де розвивається оздоровчий туризм. Дарма, що санітарні та екологічні служби постійно контролюють підприємства гостинності, адже українці та іноземні гості не мають можливості отримати інформацію про результати такого контролю. Запровадження заходів, спрямованих на підвищення зацікавленості готелів у підтриманні екологічного стану території, що діятимуть через споживача, сприяло б поліпшенню екологічного становища рекреаційно-туристичних регіонів України.

Служби готелю та їх функції

Головна функція готельного підприємства — надання тимчасового житла. Практично всі сучасні заклади розміщення включають в сферу своєї діяльності надання послуг харчування туристів (частково, або на повний пансіон). Зважаючи на потужний розвиток процесів суспільної глобалізації, інтернаціоналізації та диверсифікації туристичної діяльності, сучасні готелі досить часто пропонують послуги, які умовно можна вважати додатковими: трансфери, організація розважальних заходів, побутового обслуговування, лікувально-оздоровчі процедури тощо.

Організація обслуговування в готельному підприємстві спрямовується на максимальне задоволення потреб клієнтів і має бути чітко структурованою. Організаційна структура готельного підприємства визначається призначенням готелю,

місцеположенням, специфікою клієнтури та іншими факторами. Вона є відбитком повноважень і обов'язків кожного із працівників.

Існує набір служб, обов'язкових для будь-якого готелю:

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

Служба управління номерним фондом (або відділ обслуговування) займається рішенням питань, пов'язаних з бронюванням кімнат відповідної категорії (Додаток 1), прийомом туристів, які прибувають до готелю, їх реєстрацією, розміщенням у кімнатах-номерах. На цю службу покладається забезпечення обслуговування туристів в номерах, підтримка належного санітарно-гігієнічного стану кімнат та рівня комфорту в житлових приміщеннях. Зважаючи на високий ступінь диверсифікації сучасних послуг гостинності, досить часто така служба займається наданням побутових послуг гостям, організацією їх відправки до транспортного центру подальшої мандрівки або до наступного пункту туру. До складу цієї служби, за звичай, входять:

- ✓ директор або менеджер по експлуатації номерів,
- ✓ служба прийому і розміщення,
- ✓ служба покоївок,
- ✓ об'єднана сервісна служба (швейцари, коридорні, гардеробники, службовці гаражного господарства),
- ✓ служба портьє, служба консьєржа,
- ✓ служба посильних,
- ✓ інспектор з прибирання кімнат,
- ✓ служба безпеки.

Адміністративна служба відповідає за організацію управління всіма службами готельного комплексу, вирішує фінансові питання, питання кадрового забезпечення, зай-

мається створенням відповідних умов праці для персоналу готелю, контролює дотримання відповідних норм і правил з охорони праці, протипожежної та екологічної безпеки. Найчастіше до складу цієї служби входять:

- ✓ секретар,
- ✓ фінансова служба,
- ✓ кадрова служба,
- ✓ еколог,
- ✓ інспектори з протипожежної безпеки та техніки безпеки.

Служба організації харчування – забезпечує обслуговування гостей в ресторанах, кафе або барах готелю, вирішує питання з організації та обслуговування банкетів, презентацій і т.ін. До її складу входять:

- ✓ кухня,
- ✓ ресторан(и),
- ✓ бар(и),
- ✓ кафе,
- ✓ служба банкетного обслуговування.

Комерційна служба (або відділ маркетингу і продаж) займається питаннями оперативного і стратегічного планування, аналізує результати господарської і фінансової діяльності. Склад служби:

- ✓ комерційний директор,
- ✓ служба маркетингу.

Інженерні (технічні) служби створюють умови для функціонування систем кондиціонування, тепlopостачання, санітарно-технічного обладнання, електротехнічних установ, служб ремонту і будівництва, систем телебачення і зв'язку. Склад служби:

- ✓ головний інженер,
- ✓ служба поточного ремонту,
- ✓ служба благоустрою території,
- ✓ служба зв'язку тощо.

Допоміжні служби забезпечують процес роботи готельного комплексу, пропонуючи послуги прання, кравецької служби, служби прибирання приміщень, служби копіювання, послуги складу тощо.

Додаткові служби надають платні послуги. До них відносять: перукарні, басейн, сауну, солярій, аерарій, спортивні заклади та ін.

Чим більший за розмірами готель, тим більш розгалужену структуру він має, оскільки збільшується кількість проміжних ланок, на які покладається функція виконання тих чи інших завдань в роботі підрозділів.

Організація прийому і розміщення клієнтів готельних підприємств

Перші враження клієнта від готельного комплексу формує служба прийому і розміщення. Адміністратори під час спілкування з гостем повинні обговорити такі питання, як ціна за номер, строки розміщення, порядок розрахунків. В процесі реєстрації з'ясується наявність або відсутність попереднього бронювання, характер розміщення, необхідного гістю. Якщо отримано підтвердження на розміщення, гість заповнює реєстраційну картку, в якій, за звичай, вказується адреса постійного місцепроживання, адреса організації, яка сплачує за проживання (якщо оплата здійснюється третьою особою), і вид оплати (готівка, кредитна картка або чек).

Фактично, сьогодні невелика кількість гостей розраховується авансом. Найчастіше використовуються кредитні картки, тому нормальним для більшості готелів є прохання пред'явити кредитну картку, яка виступає гарантом платоспроможності клієнта. При цьому під час реєстрації знімається спеціальна копія кредитної картки — електронне сканування — на екрані з'являється підтвердження або спростування дійсності такої картки. В разі термінового виїзду гостя, або за його спеціальним повідомленням, таке підтвердження — га-

рантія готелю на можливість використати рахунок кредитної картки для зняття відповідної суми на сплату витрат готелю.

Заповнивши картку, гість підписує її, тим самим укладаючи угоду, яка підтверджує вид розміщення, тривалість проживання, вартість номера. Після закінчення оформлення коридорний або посильний супроводжують гостя до номера, допомагаючи йому нести багаж. Якщо у гостя виникають питання або проблеми, то в першу чергу він звертається до служби прийому і розміщення. Коли настає час від'їзду, співробітники цієї служби проводять розрахунок і гостьовий цикл замикається (Рис.6)

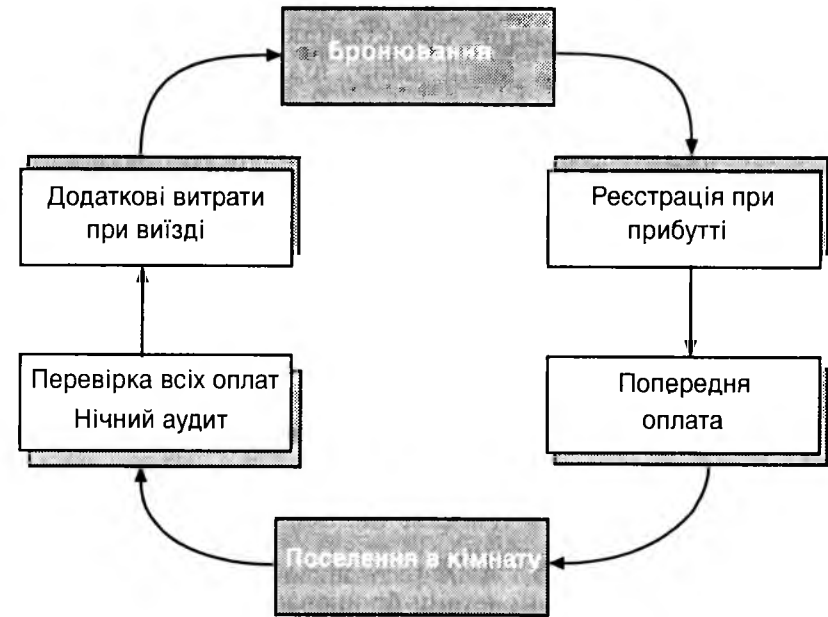


Рис. 6. Гостьовий цикл

Перед керівником готелю завжди стоїть проблема: піти на ризик подвійного бронювання чи залишитися з недонавантаженим номерним фондом. Тому не можна недооцінювати роль служби бронювання.

Відділ бронювання (резервування) повинен постійно стежити за кон'юнктурою, збираючи замовлення і фіксуючи будь-яке підвищення попиту, яке готель міг би використати, збільшуючи вартість розміщення і отримуючи більший прибуток. Резервування (*reservation* або *booking*) — це перший контакт з індустрією гостинності для гостя або особи, яка робить це за гостя — представника туристичного підприємства. Контакт може здійснюватися по телефону і враження про готель починає формуватися вже з телефонної розмови. Це вимагає від службовця, який приймає телефонні дзвінки, певних навичок, які називають *телемаркетинговими*. Оскільки гість спочатку телефонує до декількох готелів, підшукуючи кращий, представник відділу резервування може вплинути на такий вибір, підкресливши переваги готелю у порівнянні з конкурентами. Відділ резервування, за звичай, працює з 8:00 до 18:00, а кількість службовців залежить від розміру готеля. На них покладається завдання продати всі вільні кімнати (номери) готелю за максимально високу ціну, і тому вони повинні боротися за кожного потенційного клієнта, запевняючи його, що даний готель не тільки відповідає його очікуванням, але й перевищує їх. Однак у клієнта не повинно скластися враження, що з нього намагаються «здерти зайве».

Для резервування використовується декілька каналів:

1. Телефон в готелі (факс, телекс, лист, телеграма);
2. Корпоративний телефон (до 800 номерів);
3. Транспортне агентство;
4. Централізовані системи бронювання;
5. Організатори конференцій та нарад;
6. Організатори турів;
7. Рекомендація іншого готелю тієї самої компанії;
8. Телефон в центрі розміщення біля аеропорту;
9. Особисте звернення до готелю.

Підтверджене резервування — бронювання, що підтверджене спеціальним повідомленням, яке готель висилає клієнту або туристичному підприємству. Як правило, в такому повідомленні вказується номер підтвердження, дата запланованого прибуття та виїзду гостя, тип замовленої кімнати, кількість гостей, кількість необхідних ліжок, інші спеціально обумовлені вимоги. Гість може використати таке підтвердження для перевірки деталей бронювання при прибутті в готель.

Гарантоване резервування — це бронювання із спеціальним підтвердженням готелю про те, що він гарантує клієнту отримання замовленого ним номера. Воно необхідне, якщо існує ймовірність, що гість може приїхати із запізненням. Готель записує номер кредитної картки гостя, що гарантує сплату за номер, навіть якщо гість відсутній. За таких умов готель погоджується тримати кімнату вільною до прибуття клієнта. Зручність гарантованого резервування полягає в тому, що гість зробить все можливе щоб завчасно анулювати резервування, якщо усвідомлює, що не зможе ним скористатися. Крім того, це дозволяє отримати більш точну картину наявності вільних номерів.

Інша форма гарантованого резервування — депозитна (авансова) оплата. В окремих ситуаціях (наприклад, в сезон відпусток) для того, щоб запобігти простою кімнат через неявку гостя, готель може просити перерахувати авансом вартість проживання за 1 добу, або навіть за весь термін перебування. Для цього готель, користуючись номером кредитної картки гостя, знімає певну суму, починаючи з першого вечора після запланованого прибуття гостя.

В більшості готелів в період підвищеного попиту на готельні номери існує правило, згідно з яким готель має право розпоряджатися на свій розсуд номерами, резервування яких не гарантоване або не оплачене, до закінчення доби прибуття гостя, тобто до 18:00.

Номери, які не зарезервовані завчасно, передаються для безпосереднього продажу в службу розміщення, але гості отримують такий номер за дещо вищою ціною.

Служба порт'є здійснює контроль за номерним фондом готелю, веде картотеку зайнятості номерів і наявності вільних місць, виконує функції інформаційного центру. Інформація через службу порт'є рухається в двох напрямках: до гостей (якщо йдеться про інформацію щодо видів обслуговування, місцевих пам'яток, роботи місцевого транспорту тощо) і в різні підрозділи готельного підприємства (про потреби клієнтів).

Незважаючи на те, що обов'язки клерків служби порт'є частково співпадають, вони відрізняються в залежності від зміни, коли працює той чи інший клерк даної служби.

Ранковий клерк працює з 6:45 до 15:15 з 30-хвилинною перервою, що і становить 8-ми годинний робочий день. Робота ранкової зміни в основному полягає в проведенні розрахунків з гостями за проживання в готелі (особливо в період з 7:30 до 12 годин). Природньо, в той самий час, працівники цієї зміни відповідають на запитання гостей і виконують свої безпосередні обов'язки.

Робота клерків денної зміни починається о 14:45 і закінчується о 23:15. Такий час обгрунтовано тим, що більшість гостей прибуває після 16:00. Тому, беручи за основу план завантаження номерів, який почала ранкова зміна, денний клерк починає приймати (оформляти) гостей.

Нічний аудитор починає роботу о 22:45 та закінчує свій робочий день о 7:15. Коли закінчено всі оформлення, близько 1-ї години ночі, аудитор складає рахунки, які не були враховані попередніми змінами, після чого підводить баланс за день (добу), враховуючи всі витрати та платежі.

Різні типи готелів відрізняються рівнем обслуговування, яке насамперед виявляється в процесі прибуття і реєстрації гостей. Готелі низького класу, як правило, не мають службовців, які працюють з прибулими гостями від нарадної двері до стойки реєстратора. В таких готелях саме **стойка порт'є – реєстратора (reception desk, або lobby)** і є першою контактною зоною між клієнтом і персоналом готелю.

Готелі вищої категорії, з іншого боку мають декілька представників, які починають займатися обслуговуванням

гостя від перших хвилин наближення до готелю — черговий гаражної служби, швейцари, посильні, ще до того, як гість дійде до стойки прийому і розміщення.

Гаражна служба є досить прибутковою ділянкою в роботі готелів. Крім чайових за паркування, до рахунку гостя додається вартість стоянки на паркінгу готеля, додаткових послуг — мийка, чистка салону тощо. Іноді готелі передають свої повноваження щодо даних видів послуг приватним компаніям.

Як і гаражна служба, не в усіх готелях є швейцари. Але саме швейцар є найпершою допомогою для прибулого гостя. Він — частково черговий, частково посильний, частково гід і частково друг — підкаже цікаві місця, як розібратися з громадським транспортом, як відшукати найближчу аптеку, викличе таксі, допоможе з багажем тощо.

У більшості готелів процес прибуття гостя виглядає досить простою справою. Гостя вітають, перевіряється інформація про нього, проводиться оплата і обирається кімната. Більшість гостей проходять процедуру реєстрації навіть не уявляючи всю складність функцій служби прийому і розміщення. Ідеальна реєстрація відбувається дійсно непомітно, коли від чергового, який паркує автомобіль, до швейцара, який вітає гостей, від посильного, який займається багажем, до персоналу за стойкою — вся система працює синхронно, узгоджено і ефективно — через 3-4 хвилини гість вже може йти і відпочивати до своєї кімнати.

Реєстраційна стойка може обслуговуватися 1-2 порт'є в малих готелях і до 20 службовців — у великих, де функції цієї служби можуть бути розподіленими між декількома особами, кожна з яких виконує конкретну роботу (прийом та реєстрація, каса, пошта, служба ключів тощо).

Найпростіше відбувається реєстрація гостей, які мають попереднє бронювання. Порт'є перевіряє замовлення на розміщення, гість підписує реєстраційну картку, погоджується спосіб оплати, обирається кімната. В комп'ютеризованій системі процес реєстрації займає пару хвилин. Бронювання гарантує високий рівень впевненості в тому, що спеціальні

запити будуть задоволені. Таким чином, для вільного продажу залишається лише невелика кількість кімнат.

Реєстрація гостей, які не мають попереднього бронювання, звичайно, якщо в готелі є вільні кімнати, триває дещо довше. Порт'є з'ясовує на скільки ночей прибули гості, скільки необхідно кімнат, якої категорії, скільки місць в кімнаті тощо. Гостям пропонується декілька варіантів, якщо неможливо виконати замовлення точно.

В цілому процес призначення кімнати простий. Гість замовляє певний тип номера під час бронювання, служба прийому та розміщення резервує відповідний номер, в день прибуття гість отримує саме те, що хотів. Це — стандартний процес. Але непередбачуваність та динамічність як попиту, так і пропозиції в закладах розміщення досить часто вносять свої корективи.

Порт'є повинні слідкувати за номерами, які зарезервовані за рекламними оголошеннями, за ваучерами туристських підприємств (гість сплачує проживання туристському підприємству, яке резервувало кімнату), а також за спеціальними цінами.

Резервування місць для особливо поважних гостей позначається знаком **VIP** — *very important person (дуже важлива персона)*, **SPATT** — *special attention (особлива увага)*, зіркою і т.ін. все це означає, що гість — поважна людина, і порт'є повинен забезпечити обслуговування у відповідності з високим статусом гостя. Гостям такої категорії надаються найкращі кімнати, до них подають фрукти або вино. Турбота про таких гостей важливіша, ніж кількість витрачених коштів. З точки зору економічної вигідності гостя вказується інший знак — **DG**, яким позначаються можливості прямого бізнесу і партнерства.

Перед тим як прийняти рішення, які кімнати будуть надані гостям, необхідно з'ясувати завантаженість готелю. Перший облік відбувається вранці. Порівнюючи звіт менеджера готелю з даними системи управління готелем, порт'є виявляє вільні кімнати, а також кімнати, які будуть звільнені до роз-

рахункового часу. Визначаються обсяги очікуваного заїзду. Такі дані можуть переглядатися декілька разів на день.

Коли готель заповнений, встановлюється список пріоритетів. Бронь керівництва, *VIP* та завчасно зарезервовані місця очолюють цей список. Інша частина кімнат заповнюється на основі часового пріоритету, спираючись на дані **списку очікування (waiting list)**.

Незалежно від планування, кваліфікований менеджер завжди вранці резервує декілька кімнат на випадок непередбачених обставин. До цієї категорії входять апартаменти, номери на випадок раннього прибуття, кімнати для тих, хто не палить, кімнати зарезервовані керівництвом і *VIP*.

Зміни у первинних визначеннях вносяться протягом дня у відповідності до того, як надходить про них інформація. Якщо гість повідомляє про зміни в складі родини, або дати від'їзду, або завчасний приїзд, партнери — про зміни в групі, — все це миттєво занотовується.

Кожного разу, коли це можливо, порт'є повинен спробувати продати гостю більш дорогу кімнату. Це дуже важливо для доходів готелю. Найкращий спосіб продати дорожчий номер — це показати його. Найпростішим способом є використання фотоальбомів. Сьогодні, завдяки глобальним системам бронювання можна продемонструвати кімнату на екрані комп'ютера. Гостя можна привабити **видом на море (sea view), на парк чи сад (garden view), або на місто (city view)**. Очевидно, що чим професіональніший порт'є, тим швидше і краще буде зроблено вибір.

Надання кращої кімнати за первинною ціною — ще один із засобів вирішення проблем балансу потреб клієнтів та можливостей готелю. Такий прийом використовується також при обслуговуванні постійних клієнтів, *VIP*, представників організацій-партнерів, а також при відсутності в наявності кімнати, яка відповідає замовленню гостя тощо.

Слід зважати і на той факт, що реєстрація не завжди обов'язкова. Є країни, де такої вимоги не встановлено законодавством. З іншого боку, в окремих країнах не тільки вимагається заповнення реєстраційних карт, але й їх викорис-

товують як поліцейський документ. Гості надають інформацію не тільки щодо паспортних даних, але й багато особистих відомостей. Наприклад, в Бразилії, необхідно повідомити не тільки своє ім'я, але й імена батьків. Вік, стать, дата народження, національність, маршрут подорожі та інша інформація майже ніколи не потрібна при поселенні в готелях США. Але реєстраційна карта (операція) і досі залишається найкращим засобом підтвердження прибуття гостя і обробки його замовлення.

В значній кількості готелів іще зберігається система самостійного заповнення реєстраційної картки, але все більше в сучасному обслуговуванні використовуються автоматизовані системи управління. За умов використання останньої, гість лише перевіряє інформацію вже заповнену в реєстраційній картці, завдяки інформації, зібраній під час бронювання. Зазвичай, картка заповнюється на кожного гостя. Виняток робиться для сімейних пар. Кількість людей в кімнаті має важливе значення для перевірок, які проводяться вночі. Крім того, від кількості людей в кімнаті залежить розмір оплати. При цьому досить часто відокремлюються дорослі люди та діти, оскільки велику роль в сучасному обслуговуванні відіграє різниця тарифів за обслуговування дорослих та дітей.

Точна та повна адреса необхідні для запровадження оплати в кредит, складання рахунків та дослідження ринку.

Дуже важливе значення має визначення гостем дати від'їзду. Подвійною перевіркою планів виїзду гостя служба прийому та розміщення гарантує точність подальшої готовності номера для прийому нових гостей. Особливу роль така інформація відіграє під час сезонних напливів туристів.

Звичайно, що плани мандрівників дуже динамічні, і деякі гості змінюють попередню дату виїзду, що викликає труднощі в роботі служби прийому і розміщення. Насамперед, кімната може бути з певного часу зарезервованою для іншого гостя, перед приїздом нового гостя номер необхідно прибрати і підготувати (перевірити комплектацію санітарно-гігієнічних засобів, мінібару тощо). Щоб уникнути непоро-

зумінь, служби прийому і розміщення практикують письмові нагадування клієнтам про час, коли необхідно звільнити кімнату (розрахунковий час — найчастіше 12:00, іноді 14:00 або 16:00).

Однак, повідомлення гостя про те, що наблизився час його виїзду діаметрально протилежне примушенню до від'їзду. Хоча вважається, що юридично готель має право примусити гостя звільнити кімнату, більшість управлінців утримуються від таких рішень. В таких випадках служба прийому та розміщення намагається піти назустріч гостю і більшість бажаючих залишається без особливих проблем.

Іноді виникає потреба затримати прибулого гостя, оскільки кімната ще не готова (найчастіше тому, що після виїзду попереднього гостя, або у зв'язку з його затриманням, необхідний час на прибирання). Всім гостям, які змушені очікувати пропонується обслуговування багажу, якщо затримка виникла з вини готелю — **привітальні напої (welcome drink)**. Під час очікування порт'є заповнює документи. Іноді має сенс запропонувати кімнату для тимчасового відпочинку (це може бути номер нижчої категорії, або інше пристойне приміщення в готелі).

Інше питання, яке з'ясовується в процесі реєстрації гостя — визначення знижок, що надаються компанії, яка організувала подорож. Така інформація необхідна для відділу маркетингу та продажу. Відстежуючи потік гостей, комерційний відділ може пропонувати спеціальні знижки та спеціальні ціни компаніям, які часто користуються послугами готелю або готельного ланцюга. Найбільш стандартними вважаються знижки в межах 10-20%. На остаточний розмір знижки впливають і тип готелю, його приналежність до ланцюга, глобального ринкового альянсу, дати та сезону заїзду тощо.

Навіть враховуючи, що заклади розміщення намагаються покращити індивідуальний характер обслуговування, гість в основному відомий за номером своєї кімнати. Як тільки гість зареєструвався в системі управління готелем та йому було призначено номер, всі подальші операції проводяться із використанням номеру кімнати.

Всі готелі присвоюють рахунку гостя спеціальний шифр. В компютеризованому готелі такий шифр визначається під час поселення. Якщо сплачується аванс, такий шифр присвоюється завчасно. Шифр передається в автоматизовану картотеку тільки коли відомі номер кімнати та ім'я гостя. В неавтоматизованому готелі шифр присвоюється при бронюванні.

Надання шифру спрощує реалізацію допоміжного контролю у випадку, коли один службовець готелю виконує одночасно функції порт'є, касира та аудитора. Шифр виконує роль фіксованої одиниці — номеру, який продає порт'є, за який отримує оплату касир, щодо якого з'ясовує невідповідності аудитор.

Використані шифри зберігаються у порядку, який майже повторює хронологічний порядок замовлень, а використані реєстраційні картки — в алфавітному порядку.

Досить часто в реєстраційних картках вказується, що готель не несе відповідальності за втрату речей гостя. Звичайно, що форма відповідальності визначається діючим законодавством і, відповідно, відмінна в різних країнах. Але, якщо на реєстраційній картці є відповідне повідомлення і менеджмент готелю виконує законодавчі норми — відповідальність за втрату цінностей значно знижується. Більшість держав обмежує відповідальність закладів розміщення встановленою сумою, навіть, якщо гість користувався сейфом (він може бути встановлений безпосередньо в кімнаті, або у спеціальному приміщенні). В інших випадках законодавством заборонено переслідування готелів, якщо гість не використовував сейф, а готель виконав всі норми закону. Органи місцевого самоврядування іноді розширюють цей принцип обмеженої відповідальності готелів і на товари, які занадто великі для стандартних сейфів, наприклад, торговельні зразки.

Законодавство захищає і гостей готелів. У відповідності до законів більшості країн, в усіх кімнатах повинен знаходитися **листок с цінами на послуги (price-list)**, де подається інформація про максимальні ціни (тариф) за такі кімнати. Готель може змінити тариф, але в такому разі необхідно змінити й прайс-листок.

Утримання в кімнаті тварин може мати серйозні перешкоди, особливо з огляду на дискомфорт для інших гостей. Деякі готелі відмовляють в розміщенні відвідувачам з тваринами (крім собак-поводирів). Інші — вважають власників тварин важливим сегментом свого ринку. Більшість власників домашніх тварин розуміють складності готелів і доплачують певну суму до тарифу розміщення, як сплату за ризик пошкодження власності. Значно краще сприймають менеджери готелів гостей, які погоджуються (затверджують це письмово) сплатити за пошкодження, які спричинить його улюбленець.

Отже, під час реєстрації одночасно відбувається декілька подій: гостя вітають; визначаються або переоцінюються потреби гостя; відбувається коротка бесіда; порт'є пропонує гостю додаткові послуги (пояснює правила користування басейном, сауною, фітнес-центром тощо); перевіряється особистість гостя та правильність заповнення особистих відомостей; узгоджується дата виїзду; заповнюється реєстраційна картка; перевіряється кредитна картка, або узгоджуються інші види оплати послуг. Нарешті, викликається посильний і гість йде до своєї кімнати. Все це звичайна робота, але персонал повинен залишатися уважним, спокійним та доброзичливим.

Гості, які зареєструвалися і не залишилися отримують статус **DNS (did not stay) — не залишилися**. При цьому терміновий від'їзд гостей може бути пов'язаний із особистими причинами, але може бути викликаний і незадоволенням готелем або інцидентами з персоналом. Як засіб контролю всі ситуації DNS перевіряються менеджерами. За допомогою таких перевірок можна виявити слабкості в системі резервування та обслуговування в готелі.

Сьогодні готелі намагаються забезпечувати максимально високий рівень обслуговування гостей. Автоматизовані системи дозволяють гостю зменшити дискомфорт очікування, проходження процедури реєстрації завдяки терміналам самообслуговування. Деякі спеціалісти вказують на те, що широке запровадження таких систем шкодить безпеці функціонування готельних підприємств та окремих клієнтів. Тому, більшість готелів намагаються вдосконалювати діяльність служби

прийому та реєстрації, як запоруку ідентифікації гостей та забезпечення високого рівня обслуговування на індивідуальному рівні.

Крім того, готелі використовують внутрішні посвідчення особистості. Картка, яка включає ім'я гостя та період перебування видається при реєстрації разом із ключем. Така картка використовується для підтвердження особистості гостя в окремих службах готелю: басейн, пляж, тенісні корти, при врахуванні витрат (їжа, напої з бару або кафетерію чи ресторану, сувеніри тощо).

На той час, як реєстрація гостя близька до завершення і гість отримує картку, до обслуговування підключається посильний. Служба посильних (коридорних) виконує ряд важливих функцій. Посильний супроводжує гостя до кімнати і допомагає з багажем, пояснює розташування відділів та служб готелю, ресторану, відпочинкових послуг, інформує про порядок їх роботи, здійснює заключну перевірку кімнати при заселенні гостя, розміщує багаж гостя на спеціальному столику, пояснює функціонування освітлення, телебачення та кондиціонера, перевіряє стан ванної кімнати, пропонує додаткові послуги.

Гаражна служба, швейцари та служба посильних першими зустрічають і до останньої хвилини супроводжують гостя готелю. Перше враження від спілкування з цими службовцями готелю має довготривалий позитивний (чи негативний) вплив на сприйняття гостем якості обслуговування в готельному підприємстві.

Організація перебування гостей

Найважливішого значення при визначенні гостями якості і рівня організації обслуговування в готельному підприємстві має оцінка персоналу, який напряму спілкується з клієнтами. Крім вже зазначених службовців, які першими зустрічають гостей готелю — швейцари, посильні (коридорні), порт'є — велику роль у наданні повсякденних послуг клієнтам відіграють — **консьєржі**.

Консьєржі та консьєржки розміщуються за спеціальним столиком у вестибюлі готелю або на поверсі, якщо в даному готелі передбачено такий вид обслуговування.

Принаймні в США, до 1936 року консьєржі не були службовцями готелів. Це були незалежні підприємці, які купували у готелю право займатися на території закладу розміщення наданням різних послуг. Вони могли самі наймати собі помічників та оплачували їх роботу. Вважають, що така спеціальність з'явилася тоді, коли готелі як підприємства зросли настільки, що управляючий не міг самостійно займатися кожним із своїх гостей особисто.

Серед основних послуг, надання яких покладається на консьєржів:

- ✓ Добування квитків на найпопулярніші спектаклі, навіть якщо замовлення поступає саме в день вистави. Звичайно, така послуга сплачується з 50% націнкою.
- ✓ Замовлення столика в ресторані, навіть, якщо вільних місць немає.
- ✓ Поради про місцеві ресторани, атракціони, заклади розваг.
- ✓ Бронювання та підтвердження місць на авіарейси.
- ✓ Окремі послуги клієнтам-VIP, іноді, навіть, здійснення покупок за замовленням.
- ✓ Виклик лікаря, замовлення, доставка через службу посильних ліків тощо.
- ✓ Організація відправки сувенірів, подарунків, квітів в різні куточки світу в залежності від замовлення клієнта.

Іноколи консьєржам доводиться організовувати надання послуг досить незвичайного характеру:

- ✓ організація весілля за декілька днів;
- ✓ оформлення віз в консульстві або посольстві;
- ✓ виконання ділових доручень, — власне будь-яких потреб, що можуть виникнути у клієнта під час перебування в готелі.

Робота консьєржа вимагає терпіння та витримки, дипломатичного такту, розсудливості, доброзичливості та готовності

допомогти клієнту у самих надзвичайних обставинах. Для цього необхідно багато чого знати і вміти. Насамперед, треба знати в усіх деталях життя готелю та його чисельних служб, володіти декількома мовами, мати комунікативні здібності. Для підготовки персоналу цієї служби відомі готелі проводять спеціалізовану підготовку та навчання. Наприклад, в готелях *Ritz-Carlton* всі консьєржі закінчують спеціальні курси, до програми яких включено лекції про місто та його історію, організацію готельної справи та історію компанії.

Як і інший персонал готелю, консьєржі працюють в уніформі, яку додатково прикрашає знак перехрещених ключів (*Chefs d'Or – Золоті ключі*) в петлиці. Цей символ є ознакою професійної організації консьєржів – *UPPGH (Union Professionnelle des Petiers des Grand Hotels)*, до якої входить понад 4000 членів з 24 країн світу.

Найбільшою за кількістю персоналу службою є **адміністративно-господарська (кастелянська)**, іноді її спрощено називають **службою покоївок**. Її вважають найбільш функціонально значимою при наданні послуг готельного розміщення. На неї покладається прибирання кімнат, холів, коридорів та інших приміщень. Саме від функціонування цього підрозділу залежить враження про чистоту і порядок як складову іміджу готельного підприємства.

Ця служба включає іноді до 50% персоналу готельного підприємства. Слід визначити, що дуже часто основний склад працівників цієї служби – іммігранти, люди різних національностей. Це ускладнює завдання керівництва служби, структура якої найчастіше передбачає допомогу заступника, одного чи декількох помічників.

Зазвичай, управління службою полягає в керівництві персоналом, відстежуванні стану обладнання та постачання необхідних засобів дотримання чистоти та порядку, контроль прибирання гостьових кімнат та приміщень загального користування. Ефективна модель реалізації цих завдань полягає в поділі готелю на сектори (поверхи, прольоти тощо) та розробці графіку прибирання з призначенням відповідальних покоївок та прибиральників в кожному конкретному випадку.

На плані поверху кожний номер відповідно позначається. Відсутність позначень свідчить про те, що кімната вільна. Примітка типу **RO – room occupied** означає, що кімната зайнята. Якщо гість виїжджає, номер позначається **SV – soon vacated** (скоро звільниться), а якщо гість збирається продовжити своє перебування, то **SP – stay prolonged** (перебування продовжується). Кімнати, які не можна заселяти позначаються, за звичай, як **ER – emergency repair** (аварійний стан), а ті, де збираються поселити «дуже важливу персону» – **VIP**, при цьому вказується, які спеціальні приготування необхідні.

При розрахунках необхідної кількості покоївок на день виходять із загальної кількості зайнятих в цей день кімнат. При цьому номери типу люкс та апартаменти рахуються за дві кімнати. Середньою нормою прибирання вважається 17 кімнат на день. Таким чином, визначити необхідну кількість персоналу неважко. Зважаючи на нерівномірність завантаженості готелів у відповідності до сезонних коливань, не дивно, що саме цю службу визначає велика кількість персоналу з неповним робочим тижнем і сезонною зайнятістю.

В залежності від типу готелю кожна з покоївок прибирає від 16 до 20 кімнат на день, які поєднуються в сектори. В старих готелях прибирання займає більше часу. Оскільки прибирання кімнат, що звільнюються, займає більше часу, період наведення порядку в секторі залежить також від пропорційного співвідношення таких кімнат і зайнятих номерів. Покоївки отримують ключі від кімнат, які повертають кастеляну чи його заступнику по закінченні зміни.

Всі припаси для гостьових кімнат (рушники, мило, шампунь, туалетний папір тощо) повинні замінюватися покоївками щовечора. Зважаючи на посилення екологізації суспільної свідомості значна кількість готелів сьогодні привертає увагу гостей до можливості зменшувати кількість прань, обсягів використання хімічних дезінфікаторів тощо. Так, наприклад, використовуючи спеціальні нам'ятки, які нагадують про шкідливість для оточуючого середовища стічних вод пралень, гостям пропонується визначити, чи необхідно

замінити рушники — тобто залишити їх на ванні, чи почепити їх на гачок, якщо вони будуть використовуватися і надалі.

Все частіше готелі організують роботу власної пральні. Тут можуть бути також відділи хімістки. Деякі, особливо малі та старі готелі, замість власної пральної служби укладають партнерські угоди з відповідними закладами. Укладаючи контракт із спеціалізованим пральним закладом, готель має потреби виділяти окреме приміщення, дбати про технічне забезпечення може не турбуватися про закупівлю білизни, а брати її в оренду на поштучній основі. Однак, в такому випадку, слід уважно стежити за якістю білизни. Краще закуповувати білизну, а угоду укласти лише на її прання та прасування.

Більша частина важкої фізичної праці виконується прибиральниками. Вони наводять порядок в місцях загального користування, натирають підлогу, чистять килими в коридорах та холах. Зазвичай, вони доставляють з кладової на поверхи важкі візки з постільною білизною. Крім того, вони допомагають покоївкам проводити генеральне прибирання: пересувають меблі, перевертають матраци тощо.

Роль головного кастеляна в корпоративних і незалежних готелях може відрізнятись, наприклад, при закупці меблів та обладнання. Великий незалежний готель цілком покладається на досвід та знання головного кастеляна, в той час як в готельному ланцюгу цим займається корпоративний агент, якому допомагає дизайнер.

Головний кастелян відповідає за ведення значної кількості документації. Він не тільки складає графіки роботи і оцінює працю персоналу. На нього покладається відповідальність за збереження та належний стан меблів в гостьових кімнатах, холах та залах. В багатьох готелях зв'язки між адміністративно-господарською та експлуатаційними службами здійснюються через комп'ютерну мережу. Оскільки для гостей готелю важлива не тільки чистота і порядок, але й те, щоб все в кімнаті функціонувало нормально, завданням служби покоївок є не тільки прибирання та заміна білизни, мюкючих засобів тощо, але й відстежування стану обладнан-

ня, повідомлення експлуатаційних служб про необхідність ремонту або заміни окремих елементів.

Ще однією турботою головного кастеляна є запобігання нещасних випадків. Ціни страхових полісів останнім часом стрімко зростають, і підприємствам все складніше забезпечувати безпеку як своїх службовців, так і гостей. Необхідно розбиратися окремо з кожним конкретним випадком. Деякі працівники, діставши поранення вдома, можуть заявити, що отримали травму на виробництві та вимагати відповідного відшкодування. Буває, що й гості, впавши в холі, звинувачують в цьому готель. Певною мірою в таких випадках у пригоді стане відповідний журнал прибирання приміщень, який свідчить про те, що адміністрація робить все можливе для забезпечення безпеки гостей.

Головний кастелян повинен робити все від нього залежне, щоб не допускати випадків крадіжок. Необхідні тверда політика і заходи запобігання прикрих випадків, які реалізуються разом із службою безпеки готельного підприємства.

Служба безпеки відповідає за дотримання порядку і безпеки, відчуття комфорту гостей. При цьому готель може доручити виконання цих обов'язків, як власній службі, так і залучити сторонню організацію. Службі безпеки доводиться мати справу з різними питаннями:

- ◆ розробка процедур реагування на надзвичайні випадки;
- ◆ повсякденний контроль гостьових кімнат та сейфів;
- ◆ контроль ключів та замків, запобігання крадіжок;
- ◆ контроль за доступом в готель та прилеглою територією;
- ◆ контроль системи спостереження та сигналізації;
- ◆ контроль за зовнішнім освітленням;
- ◆ збір та обробка інформації.

Служба безпеки зобов'язана адекватно реагувати на надзвичайні ситуації. Більшість злочинів в готелях здійснюються між шостою годиною вечора та третьою годиною ночі, коли менше службовців знаходиться на своїх робочих місцях на поверхах. Тому служба безпеки повинна мати чітко розроблені процедури реагування на кожну ситуацію.

Найсерйознішою залишається проблема ключів від гостьових кімнат. Зазвичай, в офісі головного адміністратора зберігаються дублікати всіх ключів. Час від часу необхідно проводити їх вибірккову перевірку. Важливо мати спеціальний журнал, в якому службовці розписуються, коли беруть та здають ключ. В деяких готелях в посвідченні кожного із працівників робиться спеціальна примітка щодо того, які ключі він (чи вона) мають право брати під розписку.

З впровадженням в останні роки електронних замків безпека кімнат стала надійнішою. Пластиковий ключ кодується головним адміністратором і видається гостю. Код діє тільки на час проживання в номері гостя і з його від'їздом стає недійсним. Звичайно, це значний крок вперед у порівнянні зі звичайними металевими ключами, які можуть легко потрапити до чужих рук.

Системи спостереження за допомогою телевізійних моніторів також допомагають зменшити кількість крадіжок в кімнатах. Розміщені в стратегічно важливих місцях телекамери сповіщають про всі переміщення у вестибюлі, біля столу касира, на поверхах. Такі приховані камери спостереження дозволяють стежити за всіма подіями в коридорах та холах.

Для зменшення крадіжок в багатьох готелях крім головного сейфу, в якому гості можуть зберігати особливо цінні речі, встановлено сейфи в кожній гостьовій кімнаті.

Відчуття та враження гостей від обслуговування в готельному підприємстві, які може з'ясувати персонал готелю в бесідах під час перебування та виїзду клієнтів, крім того, відстежуються за спеціальними анкетами, які є в кожному номері. Звичайно, що гість заповнює таку анкету за бажанням. Гості самі вказують найбільш актуальні для них ознаки і ті, що отримують найвищий рейтинг, вважаються більш важливими. Завдяки методу опитування менеджмент закладу розміщення отримує важливу інформацію та матеріал для винаходу шляхів підвищення якості обслуговування (Додаток 4).

Розділ 7.

Організація харчування туристів

Харчування є однією з важливих потреб людини. Звичайно, що під час відпочинку, туристичної подорожі, виникають специфічні вимоги щодо організації харчування. Можливості їх задоволення, з одного боку, ґрунтуються на організації харчування протягом подорожі в транспортних засобах. З іншого, — організацією туристськими комплексами послуг **повного (full board)**, тобто три- (іноді, навіть, чотири-) разового харчування протягом доби, або **часткового пансіону (half board)**, тобто сніданок та обід або вечеря. В останньому випадку мандрівники можуть скористатися послугами закладів харчування (ресторанів, барів, закусочних, таверн тощо), які пропонує місцева інфраструктура. В такій ситуації на організаторів відпочинку покладається завдання надати інформацію про специфіку можливостей даної місцевості. В будь-якому разі, володіння знаннями про засади організації харчування спеціалізованими закладами є основою професійної підготовки працівників туристської сфери.

Обслуговування в польоті

В сучасних умовах вважається, що в конкурентній боротьбі серед транспортних засобів, головним фактором збільшення попиту на авіаподорожі стала організація харчування. Дійсно, авіакомпанії постійно намагаються, щоб їх пасажери їли краще та за нижчу ціну. Деякі авіакомпанії мають власні харчові комбінати, які укладають контракти з

постачальниками харчової продукції. Їжа для пасажирів літаків готується на фабриках-кухнях, які розташовуються поблизу аеропортів. Там вона розфасовується, а потім доставляється на літаки. На борту стюардеси розвозять їжу кожному з пасажирів.

Їжа для пасажирів авіалайнерів повинна відповідати багатьом вимогам: бути компактною, легкою при транспортуванні, не повинна втрачати смакові якості та апетитний вигляд. Крім того, період, протягом якого вона повинна залишатися гарячою/холодною, повинен бути довшим, ніж для ресторанних страв. На додаток, їжа та напої повинні бути в достатній кількості, щоб вистачило на весь переліт.

На борту авіалайнера, за звичай, виділяють дві, або три категорії обслуговування: **перший клас, бізнес-клас та туристичний клас (або економічний)**. За першими двома категоріями пропонуються більш вишукані страви (делікатеси) та безкоштовні напої. Крім того, пасажирів найвищого класу обслуговування можуть наперед замовити тип харчування (вегетаріанський, кошерний та ін.). А для пасажирів бізнес-класу пропонується на вибір 2-3 основні страви.

В сучасних умовах у боротьбі за клієнта авіакомпанії урізноманітнюють набори страв, варіанти обслуговування.

Ресторанний бізнес: основи функціонування

Ресторани відіграють досить важливу роль в житті людини. Крім задоволення фізіологічних потреб у харчуванні, «вихід» в ресторан виконує важливу соціальну функцію. Людині потрібно не тільки наїстися, але й поспілкуватися. Ресторани — це одне з небагатьох місць, де працюють всі органи чуття, які генерують загальне почуття задоволення. Смакові, зорові, слухові, тактильні та нюхові відчуття об'єднуються в оцінці страв, обслуговування і атмосфери ресторану.

Успішна робота ресторану залежить від декількох факторів. Як і будь-яка складна система, ресторан починається з задуму його засновників та закінчується контролем функці-

онування закладу. Головну роль в цьому виконує **практична філософія** його власника та/або директора. Її розкриває підхід до ведення бізнесу, який визначає етичні та моральні цінності, що реалізуються в процесі функціонування підприємства.

Головна ідея, яку намагається втілити в життя керівництво підприємства, визначає **кредо закладу** — заради чого його створено і що робить його відмінним від інших. Саме це дозволяє визначити **ринок закладу** — характер клієнтури (вік, стать, національний склад, соціальний статус, рівень доходів тощо) та радіус територіального охоплення.

З огляду на потенційних відвідувачів розробляється **профіль ресторану**. Профіль ресторану визначається його **концепцією** (Рис. 7), яка характеризує його імідж, пов'язаний з певним ринковим сегментом: **повсякденний, дитячий, етнічний** тощо. Концепція повинна відповідати особливостям певної місцевості, що визначає оформлення закладу, меню тощо.

Звичайно, що для успішного функціонування ресторанного закладу важливого значення мають якість страв, меню, рівень обслуговування, ціна, атмосфера, менеджмент, але найдорожчим за все є **місцеположення**. Серед головних критеріїв, за якими обирається місце для ресторану, можна вказати наступні:

- ◆ демографія — скільки людей проживає, або приїздить до даної місцевості (мікрорайону, що знаходиться в радіусі обслуговування закладу);
- ◆ середній рівень доходів такого населення;
- ◆ чи є дана місцевість районом, що розвивається, чи, навпаки, відчуває занепад, який стан її інфраструктурного забезпечення (каналізація, дренаж тощо);
- ◆ зручність та доступність з точки зору транспортного сполучення та можливості паркування;
- ◆ помітність — чи легко його побачити та вирізнити з інших подібних закладів;

- ◆ привабливість — наскільки гостинним буде здаватися заклад для перехожих та проїжджаючих;
- ◆ місцеположення — наскільки приємними здаються оточуючі споруди.

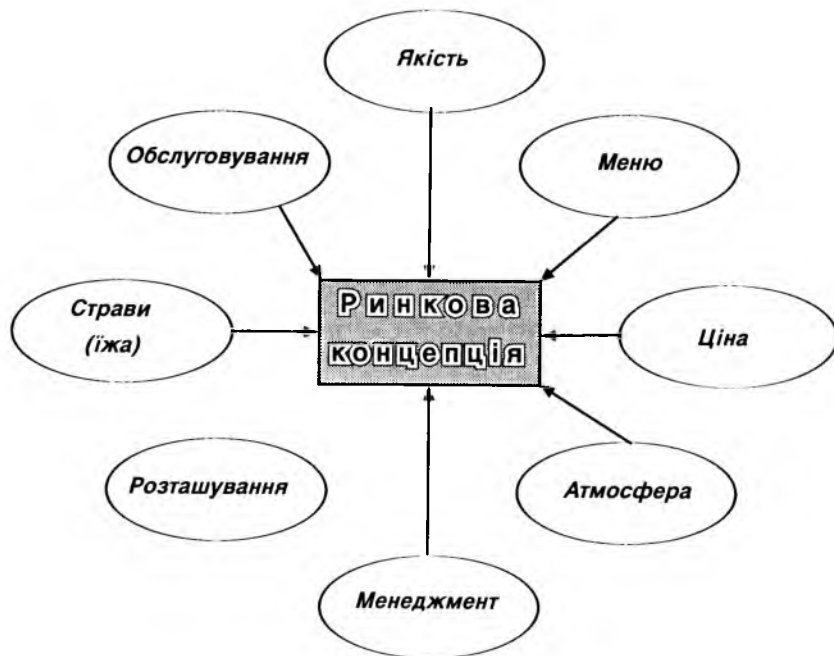


Рис. 7. Факторні складові формування ринкової концепції ресторанного закладу

З точки зору ресторанного бізнесу найбільш перспективним вважається, коли заклад розміщується:

- поодинокі, тобто поблизу немає подібних підприємств;
- в місцях скупчення закладів харчування, в ресторанному ряду;
- в торговому центрі;
- в центрі міста;
- в багатому передмісті.

Негайний вплив на відвідувача ресторану здійснює **атмосфера закладу**. Свідомий ефект зумовлює вибір ресторану: чи не занадто шумно, чи не надмірно великий, чи не затісне розташування столиків тощо. Підсвідомий ефект створюється освітленням, типом меблів та кольором скатертин, декором, музикою та ін.

Відвідувачі ресторанів приділяють велику увагу дизайну інтер'єру. Чим більше він допомагає створити певний настрій, тим краще. Більш за все, помітним є вплив атмосфери в так званих «тематичних» ресторанах.

Однак, найважливішим інгредієнтом успіху в ресторанній справі є **меню**. Воно повинно відповідати концепції ресторану і залежить від профілю закладу. Існує шість головних типів меню:

- ✓ **a la carte (а ля карт)** вказує порційні страви з індивідуальною ціною за кожен з них;
- ✓ **table d'hote (табль д'от)** пропонує вибір одного чи декількох варіантів кожної страви за фіксованою ціною; такий тип найчастіше використовується в готельних ресторанах і його вважають економічним, що й оцінюється як найголовніша перевага.
- ✓ **du jour (дю жур)** включає чергові денні страви;
- ✓ **tourist menu (туристичне меню)** складається таким чином, щоб привернути увагу туристів, акцентуючи поживність та дешевизну набору страв — суттєва інформація для туриста;
- ✓ **california menu (каліфорнійське меню)** отримало свою назву тому, що в деяких каліфорнійських ресторанах можна отримати будь-яку страву в будь-який час доби;
- ✓ **cycle menu (циклічне меню)** повторюється через певний період часу.

Як правило, меню включає:

- ✓ від 6 до 8 **холодних закусок** — **hors-de'oeuvres** або **starter**;
- ✓ від 2 до 4 типів супу — **soup**;

- ✓ декілька салатів (як закусок так і гарніру до основних страв) — **salad**;
- ✓ від 8 до 16 видів гарячих страв — **entrée**;
- ✓ від 4 до 16 видів десерту — **desert**.

Складання меню вважається непростю справою, оскільки необхідно враховувати велику кількість факторів:

- ☞ смаки та побажання відвідувачів;
- ☞ поживну цінність продуктів;
- ☞ кваліфікацію кухарів;
- ☞ наявне обладнання та потужності;
- ☞ ціни та цінову стратегію (собівартість та прибутковість);
- ☞ валовий прибуток;
- ☞ точність формулювань (відповідність інгредієнтів страви позначеному в меню);
- ☞ якісний аналіз меню;
- ☞ зовнішнє оформлення меню.

Лише у випадку, коли управління ресторанним підприємством спирається на професійне та кваліфіковане осмислення концепції закладу, враховує взаємозв'язок з певним ринковим сегментом, зважає на фактори ефективного функціонування та сучасні тенденції попиту, відвідування його залишає приємні враження і формує уподобання попиту щодо ресторанів певного типу і категорії.

Класифікація ресторанних закладів

Єдиної, прийнятої в усьому світі класифікації ресторанів не існує. У Великобританії, наприклад, як і стосовно готелів, виділяють 5 рівнів. Замість зірок використовують знак: «схрещені ніж і виделка». За встановленими вимогами оцінюються комфорт, зручність, кухня, обслуговування і

атмосфера. Скромно оформлений ресторан з люб'язним персоналом може розраховувати на одну відзнаку, а ресторан міжнародного класу, що виконує безліч вимог, одержить 5 відзнак. Ресторани, як і готелі, перевіряються анонімно. За включення до каталогу або довідника-путівника плата з власників не береться. Важлива тільки оцінка інспектора.

В інших країнах підходи різняться. Однак, більшість експертів згодні, що більшість ресторанів можна віднести до однієї з двох категорій: **повносервісні** та **спеціалізовані**. Серед інших категорій можна назвати **ресторани швидкого обслуговування**, ресторани, що **спеціалізуються на обідах**, ресторани **для особливих подій, повсякденні, національні** та ін.

Повносервісними ресторанами називаються такі, де представлений широкий вибір страв (як мінімум 15), майже все, що подається до столу (до свіжої зелені), вирощується при самому ресторанному закладі. Повносервісні ресторани можуть бути формальними і неформальними, їх можна класифікувати за цінами, атмосферою та меню, що пропонується.

Страви, які готуються в більшості таких ресторанів, потрапляють в розряд **haute cuisine** — **високої кухні**. Найчастіше там процвітають традиції французької або італійської кулінарії, які на думку західних гурманів є найкращими в світі.

Більшість повносервісних ресторанів знаходиться у приватному володінні. Їх визначає атмосфера розкоші, вишукане і фешенебельне оформлення, високий рівень якості послуг.

Спеціалізовані ресторани. Спеціалізація ресторанів може бути дуже різноманітною: швидке обслуговування, сімейні, повсякденні тощо. Ресторани можуть спеціалізуватися і на приготуванні національних страв, сніданків, обідів тощо.

Ресторани швидкого обслуговування пропонують меню, що обмежується гамбургерами, смаженою картоплею, хот-догами, курчатами, різними рибними та національними

стравами типу мексиканського тако, італійської піци, українських вареників тощо. Стандартизація меню дозволяє значно прискорити обслуговування. В багатьох з них відвідувачі навіть самі прибирають посуд, що дозволяє знизити собівартість страв. За звичай, ресторан швидкого обслуговування спеціалізується на приготуванні однієї головної страви і найчастіше приєднаний до тієї чи іншої мережі, серед яких найвідомішими є *McDonald's*, *Burger King* (гамбургери), *Pizza Hut*, *Donino*, *Godfather's Steak* (піца), *Long John Silver's*, *Red Lobster* (дари моря), *KFC*, *Church's* (курчата), *International House of Pancakes*, *Country Kitchen* (млинці), *Subway* (сендвічі), *Tako Bell*, *El Torito*, *Chi Chi's* (мексиканські страви).

Сімейні ресторани — це сучасний варіант стилізації під старомодну кав'ярню. Більшість закладів такого типу знаходиться в приватному володінні. Розташовуються вони, як правило, в престижних передмістях, зонах проведення вільного часу родинами, в зонах прогулянок містом або в мальовничій місцевості. Оформлення інтер'єру, як і меню — прості. В деяких з них можна замовити напої — пиво, вино чи коктейль. В дверях, за звичай, гостей вітає хазяйка (вона ж, як правило, касир), проводить їх до столика, потім офіціанти приймають замовлення. Іноді в таких ресторанах є салатно-десертний бар.

Ресторани національної кухні (в Америці їх називають етнічними) за типом власності найчастіше є незалежними. Їх власники намагаються запропонувати щось «гостреньке» місцевим мешканцям та гостям, а представникам національної діаспори — нагадати їх батьківщину.

Тематичні ресторани присвячуються певній темі: Дикий Захід, футбол, рок-н-ролл тощо. За звичай, вони пропонують обмежений вибір страв, адже їх головне завдання — створити настрій, атмосферу.

Функції комплексу харчування при готельному підприємстві

Структурні підрозділи готелю, які називають комплексом харчування, включають в себе такі відділи (секції):

- кухня / буфет / банкети;
- ресторан / обслуговування номерів / міні-бари;
- кімнати відпочинку / бари / секції прибирання та миття посуду.

Кухнею, у відповідності до політики компанії, управляє шеф-кухар. На нього покладається завдання не тільки задовольнити, але й перевершити очікування клієнтів, досягти певних фінансових результатів.

При готелі може бути декілька ресторанів, а може не бути жодного, та й за типами вони також можуть відрізнятися. У великих готелях, які входять до відомих готельних ланцюгів, за звичай, два ресторани — фешенебельний, фірмовий та невеликий, типу кафе (найчастіше для сніданків). Вони обслуговують як клієнтів готелю, так і широку громадськість.

У порівнянні з іншими, більшість ресторанів при готелях вирізняються більшою оригінальністю. Кваліфікація кухарів та обслуговуючого персоналу в таких ресторанах вища. Їм важче, ніж незалежним ресторанам, працювати з прибутком. Як правило, вони відкриті з ранку до пізньої ночі, але досить часто для обіду та вечері гості готелю віддають перевагу відвідуванню незалежних ресторанів.

Готельний **бар** — місце, яке ідеально підходить для спілкування — ділового та заради задоволення. Готелю також вигідно: продаж напоїв дає значно більше прибутку, ніж реалізація харчових продуктів. Готельні бари страждають від тих самих проблем, що й інші. Найнеприємніші проблеми пов'язані з прямим обов'язком — продавати алкогольні напої, оскільки в сучасних умовах відповідальність за культуру споживання спиртних напоїв несе, в першу чергу, той, хто їх продає. Якщо гість напився в барі готелю, і бармен, і мейнджер можуть бути притягнутими до відповідальності.

Великі готелі звичайно мають декілька барів різного типу:

Вестибюльний бар — зручне місце для зустрічей, яке отримало свій сучасний вигляд, коли Конрад Хілтон винайшов спосіб отримувати прибуток від величезних холів своїх готелів.

Ресторанний бар — затишний куточок, в якому приємно опинитися після метушні вестибюля. Традиційно бар є найприємнішим елементом інтер'єру, який функціонально забезпечує можливість зачекати поки звільниться столик, або затриматися після приємної вечері.

Допоміжний бар — в деяких великих готелях він просто необхідний. Розміщується в глибині споруди, на одному з поверхів. Існування такого місця дозволяє розподілити навантаження на основні сектори комплексу харчування, особливо в звичайні часи харчування, або, навпаки, надає можливість перекусити між годинами роботи основних закладів.

Банкетний бар — використовується виключно для обслуговування банкетів та конференцій. Оскільки такі заходи пов'язані з обслуговуванням великої кількості людей, часто в різних місцях приміщення виставляється декілька столів з напоями, щоб полегшити роботу обслуговуючого персоналу. Банкетний бар повинен мати великий запас не тільки популярних вин, пива та міцних напоїв, але й дорогих вин, лікерів тощо.

Бар при басейні — особливе значення має в курортних готелях. Тут досить часто організуються тематичні вечірки: гавайський луаур, карибські реггі-ритми, мексиканська фієста та ін.

Міні-бар — маленький бар з холодильником в гостьовій кімнаті. Ключ від нього гість отримує при реєстрації, або в інший час за бажанням. Якщо гість не збирається користуватися міні-баром, він не звертається по ключ. Але слід бути уважним, оскільки іноді міні-бар не потребує окремого ключа, однак спеціальна система реагує на відкриття дверцят або доторкання до вмісту, що може бути враховане як користування напоями з міні-бару. Запаси напоїв поповнюються

щоденно, а вартість випитого автоматично включається до рахунку гостя готелю.

Останнім часом з'являються нові типи: **нічні, спортивні бари**, кожен з яких може доповнювати спектр послуг, що пропонуються готельним підприємством.

Значно підвищує комфортність та зручність перебування в готелі наявність **обслуговування номерів** — доставки їжі та напоїв в кімнати. Однак, гості повинні пам'ятати, що такі послуги супроводжуються відповідною націнкою.

Сучасною ознакою функціонування великих готелів є **організація** проведення на їх базі різних **заходів**. В наші дні масові заходи, які супроводжуються їжею та випивкою відбуваються з різних приводів та на різних рівнях. Це й офіційні банкети на рівні посольств і, навіть, лідерів держав; банкети, що проводяться різними громадськими організаціями, науковими та діловими колами з приводу початку або закриття конференцій та семінарів; благодійні гала-вистави з пригощанням; святкові обіди, весілля тощо.

Найтиповішими заходами, які доводиться обслуговувати готельним службам є:

- ✓ наради;
- ✓ конференції;
- ✓ звані обіди та вечері;
- ✓ весілля.

Для їх проведення використовуються як спеціалізовані (ресторанні зали, бари, банкетні зали) так і загальні приміщення готельних підприємств (вестибюлі, конференц-зали, зали для парад та зустрічей), що дозволяє готельним підприємствам, з одного боку, отримувати додатковий прибуток, а з іншого — урізноманітнює можливості організаторів відпочинку, туроператорів і спеціалістів з туроперейтингу.

Розділ 8.

Транспортне обслуговування в туризмі

Суттєвою ознакою туристичної діяльності є подолання простору від місця постійного проживання до місця відпочинку, ознайомлення з пам'ятками природи, історії та культури тощо. В сучасних умовах стрімкого розвитку транспортних засобів все більше ускладнюється завдання приведення можливостей організаторів відпочинку у відповідність з різноманітними та динамічними вимогами щодо транспортно-обслуговування туристів різних вікових, соціальних, мотиваційних та інших категорій.

При плануванні подорожі враховуються такі фактори, як швидкість доставки до цілі подорожі, безпека, вартість переїзду і наявність пілг та знижок, комфортність, можливість перевезення багажу, зупинки, широкого обзору під час поїздки, умови для сну і відпочинку, харчування, рівень шуму і вібрацій, наявність несприятливих екологічних впливів. Чим сприятливіші оцінки має набір таких факторів, тим вища вартість транспортної подорожі. Однак, жодний вид транспорту не задовольняє такому набору вимог повністю.

Так, морський і річковий види транспорту характеризуються високою пасажиромісткістю і комфортом, однак мають невисоку мобільність і швидкість сполучення. Авіатранспорт має високу швидкість доставки, високий рівень сервісу, але і високий рівень тарифів. Автомобільний транспорт має високу мобільність, але невелику пасажиромісткість і низький рівень безпеки.

Використання того чи іншого виду транспорту при формуванні турпродукту визначається:

- 1) рейтингом популярності;
- 2) ступенем розвитку транспортної системи певної території;
- 3) видом подорожі;
- 4) протяжністю маршруту;
- 5) платоспроможністю туриста;
- 6) туристично-рекреаційними ресурсами території;
- 7) національними традиціями;
- 8) демографічною структурою населення та ін.

Туристична подорож може проходити при комбінованому використанні декількох видів транспорту: залізничний + автобус, авіаційний + автобус і т.п. Найбільш мобільні види транспорту – автобус і легковий автомобіль – використовуються як на самостійних маршрутах, так і у вигляді трансферного транспорту для доставки туристів з аеропорту/вокзалу в готель і назад.

При внутрішньому туризмі найбільшу популярність мають автобусні і залізничні перевезення. В останні роки збільшився відсоток туристів, які користуються авіатранспортом, що пов'язано з розвитком таких видів туризму, як шоп-тури і бізнес-тури, де визначальним фактором є швидкість доставки.

Обслуговування туристів на авіаційному транспорті

Авіап перевезення сьогодні виконують більше однієї третини всіх перевезень міжнародних туристів у світі. За даними Всесвітньої Авіатранспортної Асоціації на межі століть загальні обсяги пасажироперевезень на міжнародних лініях наближається до 400 млн. пасажирів і понад 900 млн. на внутрішніх лініях.

Сьогодні обслуговування пасажирів на міжнародних авіалініях здійснюють понад 400 авіакомпаній. Середній вік експлуатації пасажирських літаків в світі становить 23 роки.

В Європі найкрупнішим виробником літаків є консорціум «*Airbus Industrie*» (об'єднує авіа-фірми Франції, Німеччини, Англії та Іспанії), який випускає найсучасніші і найпопулярніші аеробуси – сімейства А-340. Вони вважаються найрентабельнішими, а їх загальний світовий парк складає понад 1000 літаків. Конкурент «*Airbus Industrie*» – авіабудівельна компанія «*Boeing*» (заснована у США 1916 р.) випускає найбільш місткий літак у світі – *Boeing-747* на 500 місць.

Concorde – «*Конкорд*», створений англо-французьким консорціумом *British Aerospace* та *Sub-Tavia*, став першим надзвуковим пасажирським лайнером (2125 км/год). Його створення коштувало Англії та Франції 3 млрд. дол., а використання скоротило тривалість трансатлантичних подорожей і дозволяло *Air France* та *British Airways* монополюю здійснювати надшвидкісні польоти в Даккар, Нью-Йорк, Ріо-де-Жанейро, Бахрейн, Вашингтон, Нью-Йорк. Сьогодні ці літаки майже вичерпали свій амортизаційний ресурс і ведеться розробка вдосконаленого типу надзвукових літаків.

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

Пасажир повинен прибути на місце реєстрації завчасно до відправлення рейсу, щоб забезпечити проходження необхідних формальностей не пізніше часу, зазначеного перевізником. Якщо пасажир не зміг прибути до вказаного часу, а також має неточні документи, то перевізник має право анулювати місце і не зобов'язаний затримувати політ. При цьому перевізник не несе відповідальності перед пасажиром за понесені ним збитки. Рейс затримується у випадку, коли пасажир здав багаж, пройшов реєстрацію, а на борту літака відсутній.

Реєстрація пасажирів першого і бізнес-класу проводиться окремо від інших. Пасажири першого класу користуються висококомфортабельними залами очікування **VIP (very important persons – дуже важливі персони)**.

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

перший клас – 40 кг;

бізнес – 30 кг;

економічний – 20 кг;

надлишок багажу перевозиться за додаткову плату.

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

Понад встановлені норми безкоштовного провозу багажу можна також взяти: дитячу дорожню коляску, пальто чи плащ, складну інвалідну коляску (або милиці), якщо такі предмети необхідні пасажирові. Допускається, за згодою пасажира, відправка багажу іншим рейсом. Не дозволяється брати з собою в літак речовини і предмети, які класифікуються в міжнародній практиці як небезпечні (їх повний перелік подано в авіаквитку). На перевезення зброї та рацій необхідний спеціальний дозвіл. Спеціальний багаж (наприклад, музичні інструменти) може перевозитися в салоні літака і навіть у власному кріслі, якщо, звичайно, пасажир купить додатковий квиток.

Тварини допускаються до перевезення за наявності сертифіката про щеплення, а також дозволу на ввіз-вивіз, які вимагає країна відправлення, призначення чи транзиту. Тварини з клітками розглядаються як надлишковий багаж і не можуть перевозитися безкоштовно, навіть якщо пасажир не має іншого багажу. Виняток становлять собаки-поводирі, що супроводжують сліпих або фізично немічних пасажирів – вони перевозяться безкоштовно понад встановлені норми багажу. Пасажир несе повну відповідальність за тварину. Перевізник

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

Якщо форс-мажорні обставини призвели до запізнення пасажира на рейс або пересадку, то перевізник зобов'язується доставити його іншим рейсом, на який є вільні місця, або за допомогою іншого перевізника чи наземним транспортом. Якщо пасажира необхідно повернути в його початковий пункт внаслідок відмови у в'їзді в країну або транзиту з його вини, то всі витрати несе пасажир. Перевізник не несе відповідальності за збитки пасажира в результаті непроходження митного чи інших видів контролю.

Про необхідність супроводу, інвалідного крісла, спеціальних умов перевезення необхідно повідомити під час замовлення квитків, але не пізніше ніж за 72 години до вильоту. Хворі пасажир повинні мати довідку про те, що вони пройшли медичний огляд. Перевізник має право відмовити в перевезенні пасажиром даної категорії, якщо їх фізичний стан загрожує безпеці польоту або створює дискомфорт іншим пасажиром.

Послуги по бронюванню та продажу авіаквитків. Для здійснення самостійного бронювання та продажу авіаквитків туристичними підприємствами необхідна **акредитація** турфірми *Міжнародною організацією авіаційного транспорту* – IATA. Така акредитація пов'язана з виконанням фірмою цілого ряду умов: наявність страховки, наявність банківської гарантії, досвід роботи в туристичному бізнесі, висока кваліфікація спеціалістів, спеціально обладнані офіси та ін.

Технологія бронювання і продажу авіаквитків значно спрощує формування пакетів турпослуг (турів) і сприяє зниженню їх собівартості.

Структура пролажної ціни авіаперевезення формується з врахуванням:

- ✓ виду перевезення;
- ✓ дальності польоту;
- ✓ коефіцієнта завантаження салону;

- ✓ базових тарифів і знижок;
- ✓ собівартості туру;
- ✓ норми прибутку;
- ✓ рівня цін у конкурентів;
- ✓ співвідношення попиту і пропозиції тощо.

Вартість транспортного перевезення в структурі ціни туру при авіаперевезеннях може складати від 35 до 70% залежно від вищенаведених факторів.

Перевезення українських туристів на міжнародних авіалініях з пункту виїзду в Україні до першого пункту обслуговування в країні перебування і назад повинна повністю забезпечувати туристична фірма. Це означає, що на туристську фірму покладаються такі завдання:

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

Основними критеріями при виборі авіаперевезень є:

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

При виборі конкретного авіаперевізника слід врахувати:

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

Більшість авіакомпаній надають послуги по перевезенню туристів в режимі:

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

Авіаквиток є доказом контракту між перевізником та пасажиром на здійснення авіаперевезення. Авіаквиток є іменним і має всі необхідні атрибути – найменування авіакомпанії (перевізника), посадочний купон, польотні купони і пасажирський купон (Додаток 5). В квитку може бути зазначено декілька осіб (наприклад, членів сім'ї). Крім того, квитки можуть бути груповими (як правило, для туристів).

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

- 1) **Прізвище пасажира;**
- 2) **Маршрут польоту** — зазначається кодами (Додаток 6) залежно від того чи робить літак посадки і чи змінюється при цьому номер рейсу. Якщо літак здійснює посадки, але при цьому не змінюється номер рейсу, то в квитку в графі «маршрут» фіксуються лише початковий та кінцевий пункти маршруту. У випадку зміни номера рейсу зазначається додатково пункт пересадки.
- 3) **Клас** обслуговування на літаку авіакомпанії вказується буквеними символами (Додаток 7), найбільш уживаними серед яких є:
 - ✓ **перший клас (F)**
 - ✓ **бізнес-клас (C)**
 - ✓ **економічний клас (Y)**
 - ✓ **туристський клас (T).**

В авіакомпанії *Air France* (Франція) клас обслуговування відрізняється від загальноприйнятого:

Espace-180 (відповідає першому класу)
Espace-127 (відповідає бізнес-класу)
Econotical (економічний клас).

- 4) **Номер рейсу та код авіакомпанії** зазначаються відповідними символами (Додаток 8): наприклад, DL-225 це 225-й рейс авіакомпанії Delta Air Lines (США).
- 5) **Дати** зазначаються в графі «туди» і «назад».
- 6) **Час вильоту** зазначається місцевий, а в деяких авіакомпаніях зазначається час прильоту.
- 7) **Статус** на квитку вказується символами:
 - OK** – заброньовано місце на даному рейсі;
 - RQ** – пасажир зможе вилетіти за наявності вільних місць.

Open — ставиться на зворотньому польотному купоні, коли квиток купується з відкритою датою «назад», що вимагає додаткового підтвердження можливого в певний день рейсу даної компанії/ій без додаткових сплат.

Тарифи на квитки, пільги і знижки. В світі не існує єдиних тарифів на міжнародні перевезення. Це стосується і національних перевізників, які працюють на внутрішніх маршрутах.

Узагальнено можна виділити наступні тарифи:

- 1) **Базові** — встановлюються Правилами перевізника або іншими нормативними актами, передбачають переліт «туди-назад» і змінюються залежно від сезону. Квитки, куплені за базовими тарифами, підлягають обміну і поверненню практично без обмежень. В рамках базових тарифів затверджується система знижок і пільг.
- 2) **Спеціальні** тарифи діють на всіх авіакомпаніях і регламентуються міжнародною Конвенцією. До спеціальних тарифів належать: молодіжні, пенсійні, групові, туристські та ін.
- 3) **Рекламні** тарифи встановлюються кожною авіакомпанією в рамках внутрішніх Правил — рекламні перельоти, безкоштовні або пільгові польоти пасажирів, які палітали на літаках даної авіакомпанії певну кількість годин або миль (кілометрів) тощо.

Знижки бувають:

- ✓ від базового тарифу за умови придбання квитків «туди» і «назад»;
- ✓ групам туристів від 10 чол.;
- ✓ студентам, пенсіонерам, учням;
- ✓ багатодітним матерям;
- ✓ супроводжуваним дітей-інвалідів у віці до 16 років;
- ✓ для дітей у віці до 2 років без надання окремого місця і права на безкоштовне перевезення багажу;
- ✓ для дітей у віці від 2 до 12 років з правом на власне місце і на безкоштовне перевезення багажу;
- ✓ сімейна знижка;
- ✓ агентська знижка для туристичних фірм;
- ✓ для працівників авіакомпанії;
- ✓ для пенсіонерів у віці понад 60 років та ін.

Дитина віком до 2 років має право на квиток з 90% знижкою (без надання окремого місця і права безкоштовного перевезення багажу). Пасажир може забронювати для неї окреме місце, але в цьому випадку квиток оформляється як для дитини віком від 2 до 12 років. На другу дитину та слідувачих дітей до 2 років авіаквитки оформлюються як на дітей до 12 років — це 50% вартості повного тарифу дорослого квитка. Такий квиток дає право на місце і безкоштовне перевезення багажу у відповідності з класом обслуговування. Дітей до 2 років мають супроводжувати дорослі. Дітям до 10 місяців і вагою до 10 кг на борту літака може бути надана спеціальна колиска, про що необхідно повідомити під час замовлення квитків, або не пізніше ніж за 24 години до вильоту. Діти віком від 2 до 12 років можуть подорожувати самостійно. Турбота про них — обов'язок персоналу літака. Для цього необхідно заповнити спеціальну заявку і декларацію батьків. Перевезення дітей від 2 до 8 років без супроводу дорослих оплачується за повним дорослим тарифом; в квитку ставиться відмітка про те, що за дитиною потрібен догляд, і дитина потрапляє під контроль стюардеси, яка передає її тим, хто зустрічає дитину.

Існує ряд обмежень при покупці квитка в один бік. В деякі країни, наприклад, в Німеччину, продаж квитка в один бік заборонено, за винятком осіб, які офіційно прибувають на постійне місце проживання. Покупка квитка в один бік реалізується за базовими тарифами, практично без пільг (за винятком дитячих знижок).

Дублікат загубленого квитка видається в агенції, де було куплено квиток. Якщо пасажир запізнився на рейс, то перевізник може перевезти його іншим рейсом (за наявності місць), за винятком квитків молодіжного тарифу **PEX** або **APEX**, для яких встановлено ряд обмежень.

Перевезення туристів чартерними рейсами.
Авіачартер — це оренда турфірмою літака конкретної авіакомпанії на певний строк (один рейс, місяць, сезон або цілорічно). Турфірма пропонує авіакомпанії зручний для туристів графік перевезення, а також бере на себе ризик заповнення літака туди і назад. Досить часто організація обслуговування за популярними турами дозволяє туристичним підприємствам на партнерських умовах спільно орендувати повітряний засіб. Тоді кожна турфірма має відповідну **чартерну квоту** — можливість і зобов'язання продати певну кількість місць. Чартерні перевезення організують крупні фірми-туроператори або асоціації невеликих турагенцій, які можуть повністю викупити орендовані місця. Вони можуть здавати їх в суборенду дрібнішим фірмам.

Чартерні перевезення організуються, якщо з туристським потоком в сезон не справляються планові рейсові літаки або у випадку перевезення туристів в місця, де рейсові маршрути відсутні або доставка туристів пов'язана з пересадками чи незручними стиковками.

Ціна чартерного перевезення може бути значно нижчою, ніж рейсового, і залежить від орендної плати за літак, коефіцієнту завантаження літака, кількості рейсів та ін. В ціну чартерного перевезення включаються два порожні перельоти: перший, — коли літак повертається порожнім після відправки першої групи туристів, і другий, — коли порожній літак відправляється за останньою в сезоні групою.

Здійснення чартерного перевезення потребує значної підготовчої роботи:

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

Перевезення туристів авіаційним транспортом в міжнародному сполученні регулюються *Варшавською Конвенцією "Угода по уніфікації основних правил міжнародних повітряних перевезень"* від 12.10.1929 р. зі змінами та доповненнями 1955 та 1975 рр. Крім того, авіаперевезення регулюються національними законами, урядовими постановами, кодексами (*Повітряний кодекс України 1993 р.*). Якщо перевезення здійснюються в чартерному режимі, то вони регулюються чартерною угодою, яка не вступає в протиріччя з Конвенцією та національним законодавством.

Рівень сервісу і комфорту обслуговування під час подорожі залежить від класу авіакомпанії, напрямку, традицій перевізника, тарифів, тривалості польоту тощо.

Складовими комфорту авіаперевезень вважаються: тип пасажирського крісла, відстань між кріслами; наявність столика, попільнички, системи радіотрансляції з індивідуальними навушниками, які налаштовуються на музичну програму або канал «тиші» (виключається шум двигунів), портативних телевізорів, індивідуальних телефонів супутникового зв'язку, якими можна користуватися за допомогою кредитної картки. На спеціальних літаках (бізнес-офіси) для ділових людей є можливість відправки факсів на землю або інший літак.

В сучасних умовах гострої конкурентної боротьби авіакомпанії все більше уваги приділяють вдосконаленню елементів комфорту під час перельоту, урізноманітнюють умови маркетингових програм — *Qualiflyer, Miles and More та ін.* — (у взаємодії з іншими авіакомпаніями, готельними ланцюгами, компаніями з оренди автомобілів тощо), спрямованих на залучення більшої кількості пасажирів до повторного звернення і постійного користування їх послугами.

Обслуговування туристів на залізничному транспорті

Поява залізниць в першій половині XIX століття спричинила справжню революцію в подорожах. Залізниця пропонувала дешеві та швидкі перевезення у порівнянні з гужовим та морським транспортом, сприяла підвищенню мобільності населення.

Сьогодні залізничний транспорт зберігає свою популярність при проведенні туристичних подорожей в Західній Європі. На його долю припадає 38% загального обсягу перевезень всіма видами транспорту. Серед туристів Європи великою популярністю користуються нічні експresi: Відень-Венеція, Відень-Гамбург, Відень-Цюріх, Брюссель-Лондон, Париж-Лондон (через Ла-Манш). Особливою популярністю у туристів користується «Східний Експрес». Тут найрозкішніше в Європі обслуговування пасажирів.

Аналогічний експрес проходить між Лондоном і Венецією. Реалізація проектів високошвидкісних магістралей активізувалася після введення в експлуатацію тунеля під Ла-Маншем. Розроблені проекти таких магістралей в Швейцарії, Нідерландах, Іспанії, Фінляндії, Великобританії. Інші відомі потяги: «Транс-сибірський», який здійснює поїздки із Москви в Монголію; «Блакитний потяг», який здійснює поїздки із Кейптауна в Преторію; «Шотландський королівський», шлях якого проходить через

«Східний експрес» був символом розкоші від початку свого функціонування в 1883 році і досі залишається особливим для романтичних подорожей. Він довозив заможних людей мальовничим маршрутом з Парижу до Стамбулу. Подорож займала 4 дні, але в умовах елегантної обстановки, з відмінною їжею та ідеальним сервісом час плив швидко. В 1977 році «Східний експрес» здійснив останню поїздку, але через 5 років в експлуатацію було пущено «Віденський — Східний експрес» із старовинних відреставрованих вагонів.

шотландські високогір'я. Найпопулярнішими маршрутами на американському континенті є: Транс-Канада (Ванкувер-Монреаль), Транс-Америка (Вашингтон-Лос-Анжелес) і Транс-Атлантика (Манагуа-Пуерто-Монт).

Залізниця є основним видом пасажирського транспорту в Латинській Америці, Азії, Африці та Австралії. Найкращою в світі системою пасажирських потягів вважається японська. Перевезення настільки швидке, комфортабельне і надійне, що місцеві авіакомпанії майже не мають успіху. Швидкісні потяги перетинають густонаселену країну з швидкістю понад 125 миль за годину. Японські інженери розробили новий високошвидкісний потяг. Під час тестування його швидкість сягала 300 миль за годину.

Залізниця зобов'язана перевозити туристів найкоротшим шляхом, з мінімальною кількістю пересадок. За критерієм дальності, перевезення пасажирів на залізничному транспорті поділяються на:

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

Однак слід враховувати, що чим триваліша подорож, тим більше вона стомлює. Найбільш прийнятною для туриста є подорож тривалістю до двох діб.

Особлива класифікація потягів прийнята в Європі:

- TD — міжконтинентальний експрес;
- IC — міжнародний експрес;
- ICL — швидкісний суперекспрес;
- TEE — фірмовий експрес;
- EC — швидкісний експрес;
- E — швидкий потяг;
- RSB — приміський потяг.

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

Перевезення туристів може організуватися на спеціалізованих туристичних потягах, в яких надається повний комплекс обслуговування (проживання, харчування, дозвілля та ін.), за винятком екскурсійного обслуговування. Таке перевезення, в тому числі і на дальні відстані, реалізується без пересадок, в режимі спеціального графіка. Як правило, рух такого потяга здійснюється вночі, а вдень проводяться екскурсії по завчасно розробленому плану.

Тривалі подорожі плануються у висококомфортабельних потягах. При цьому стрес від дороги знижується за рахунок цікавої культурної програми, нетривалих зупинок в зелених зонах (в лісі, біля озера, в горах, на березі моря та ін.).

Цікавій подорожі сприяє перетворення вагону на **«готель на колесах» (родтель)**. При цьому загальна кількість купе не перевищує восьми, а в кожному купе проживають 1-2 особи. Купе обладнуються кондиціонером, письмовим столом, телевізором, телефоном, душевою кімнатою або одним побутовим блоком на два купе. Потяг може мати конференц-зал, дитячий вагон із залом для рухливих ігор, відеосалон, дискотеку та ін. В кожному вагоні туристичного потяга повинні бути програма обслуговування туристів, правила для туристів, об'яви оперативної інформації, графік харчування і меню, розклад дня, розклад руху за маршрутом. В штабі туристичного потяга крім обслуговуючих бригад повинен бути директор туристичного потяга (керівник маршруту), інструктор-методист по туризму, культорганізатор (аніматор), лікар та ін. Директор турпотяга призначається з висококваліфікованих працівників. Він відповідає за роботу персоналу, порядок у вагонах, виконання плану-графіка маршруту, відповідає за якість надання послуг відповідно до договору.

За кордоном також широко використовується система **чартерних туристичних потягів (Charter coach)**. В складі такого потяга є додаткові вантажні платформи для перевезення особистих автомобілів туристів. Туристичні потяги за звичай обладнуються вагонами з широким обзором, низьким рівнем шуму і вібрацій, зручними меблями, кондиціонерами, телефонами та іншими атрибутами комфорту.

В багатьох країнах Європи курсують спеціальні **екскурсійні потяги (Panoramaotic)**, розклад яких узгоджується з розкладом морських та річкових суден, що дає можливість поєднувати сухопутну подорож з морською (річковою), як, наприклад, маршрут «*Нічний паром (Night Ferry)*» — Лондон-Дувр-Дюнкерк-Париж.

Тарифи, пільги і знижки. На туристичні потяги оформлюються **індивідуальні (іменні) та групові квитки**, у вартість яких включаються:

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

Залізниця зобов'язується надати пасажиру ряд послуг:

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

Залізниця надає пасажиру ряд пільг:

- ◆ безкоштовне перевезення багажу, вага якого регламентується правилами перевезення;
- ◆ безкоштовне перевезення однієї дитини віком до 5 років, якщо вона не займає окремого місця;
- ◆ пільгові тарифи для дітей віком до 12 років;
- ◆ сезонні тарифи і пільги та ін.

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

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

відправки — 10 кг. За згодою пасажирів багаж може бути відправлений за іншим маршрутом або в іншому потязі, в тому числі раніше потяга, на якому подорожує пасажир.

Система пільг і знижок є важливим стимулом для розвитку туризму в цілому, а також подорожей залізницею. Так, у Великобританії залізницею можна перевозити безкоштовно чотирьох дітей у віці до 5 років, а для дітей віком від 5 до 16 років діє 50%-на знижка. В Німеччині молодь (від 12 до 26 років) отримує знижку по шкільних або студентських квитках у вагоні другого класу. Туристам при реалізації залізничних турів у великі міста (Лондон, Стокгольм) продаються пільгові квитки на всі види міського транспорту (**common carrier**). Значні пільги надаються туристам на залізницях Австрії. Тут продається відкритий квиток, який дійсний 15, 30 і 60 діб, вартістю на 20% нижче, ніж квиток з фіксованою датою.

Перевезення туристів в міжнародному сполученні залізничним транспортом регламентуються міжурядовими угодами в рамках «*Міжнародної конвенції по контракту на подорож*» (прийнята 22 жовтня 1970 р.), «*Конвенції і Статусу про свободу транзиту*» (прийняті 20 квітня 1921 р.), *Бернської Конвенції ООН* (1961 р.) та ін.

Дуже поширеною в останні роки стає взаємодія залізничних компаній з підприємствами по оренді автомобілів, автобусними та готельними підприємствами, що дозволяє більш гнучко реагувати на потреби туристів та організаторів подорожей.

Обслуговування

туристів на автомобільному транспорті

Розвиток автомобільного транспорту зумовив зростання ролі автобусного сполучення в організації туристичних подорожей. Автомобільний транспорт при перевезеннях туристів виконує дві основні **функції**:

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

Переваги автомобільного транспорту: мобільність, невисокі тарифи, можливість транспортування багажу, можливість зупинок в дорозі, широкий обзор, невисокі питомі капітальні затрати та ін.

Недоліки даного виду транспорту: невисока пасажиромісткість і експлуатаційна швидкість, забруднення довкілля продуктами згоряння палива, невисокий рівень комфортного життєзабезпечення під час тривалих подорожей, висока аварійність та ін.

Вимоги до мікроклімату в автобусі регламентуються санітарно-гігієнічними нормами та міжнародними стандартами. Так, система кондиціонування повітря повинна забезпечувати мікроклімат в межах 22-24° С при повітрообміні 0,15 м³/с (перший рівень комфорту), рівень шуму в усіх частинах салону не повинен перевищувати 72 дБ, відстань між сидіннями в автобусі — 80-85 см. Робоче місце водія повинно бути відгороджене від салону. Скло на бокових вікнах повинно бути подвійним, детермальним, з покриттям, що зменшує теплообмін салону з зовнішнім середовищем, і мати додатню кривизну. Крім занавісок, мають бути передбачені спеціальні жалюзі. В автобусах класу «люкс» повинно бути передбачене індивідуальне освітлення. Для дальніх маршрутів передбачаються відеомагнітофон з кількома моніторами, а також радіотелефон або рація.

На туристичні маршрути допускаються водії, які пройшли відповідне стажування, в тому числі і на даному маршруті, пройшли медогляд і відповідний інструктаж. Водію категорично забороняється розмовляти з пасажиром під час руху, втручатися в роботу гіда чи екскурсовода, довільно змінювати маршрут, провозити в автобусі сторонніх осіб.

Єдиних міжнародних тарифів на перевезення пасажирів та багажу не існує. Тарифи розробляються і затверджуються в кожній країні перевізником. В країнах Західної Європи тарифи встановлюються в розрахунку на кілометр

проїзду. Існує система пільгових тарифів і знижок: групові знижки, знижки при купівлі квитка в обидва боки та ін.

Організація транспортних подорожей на міжнародних маршрутах має свою специфіку. Так, відкриття регулярних міжнародних маршрутів регламентується двосторонніми урядовими угодами, а транзит через треті країни вимагає дозволу комітету по транспорту Європейської економічної комісії ООН. Нерегулярні перевезення регламентуються двосторонніми угодами країн. Крім того, для спрощення договорів на міжнародні туристські перевезення прийнято *Конвенцію про договір міжнародного автомобільного перевезення пасажирів і багажу* (в рамках *Женевської конвенції* від 1 березня 1973 р.), *Гаагську декларацію про туризм* (1989 р.), *Шенгенську угоду* для членів ЄС.

В більшості випадків автобус є власністю туристської фірми, яка повинна мати ліцензію *Міністерства транспорту України* на здійснення міжнародних транспортних перевезень. Якщо на балансі турфірми немає власного автобуса, можна організувати транспортні подорожі разом з автотранспортними підприємствами на основі разових, сезонних, або річних договорів оренди.

Організація туристичних подорожей на внутрішніх маршрутах реалізується на основі *Правил перевезення пасажирів і багажу, Правил безпеки, нормативних документів Міністерства транспорту України*.

Для тривалих подорожей слід використовувати висококомфортабельні автобуси з м'якою підвіскою, низьким рівнем шуму і вібрацій, великим запасом ходи з однієї заправки (бажано з екологічно чистим паливом). Таким вимогам відповідають власне імпортовані до України моделі: Мерседес, Рено, Вольво, СЕТРА, МАН, Неоплан, ДАФ та ін. При цьому в транспортному засобі мають бути передбачені такі атрибути життєзабезпечення як гардероб, туалет, бар, холодильник, кухня та ін.

Здійснення міжнародних перевезень накладає на українських перевізників зобов'язання щодо дотримання суворих екологічних вимог до рухомого складу. В Європі

прийнято стандарт «Зелений автомобіль», відповідно до якого норми токсичності вихлопних газів не повинні перевищувати певні параметри.

Транспортні туристичні подорожі в міжнародному сполученні також здійснюються на особистих, або взятих в оренду автомобілях, в тому числі з причепами. Такі подорожі можуть реалізовуватися як за вільною програмою, так і за цільовим маршрутом. Слід мати на увазі, що туристам, які подорожують на автомобілі, необхідно мати **права міжнародного зразка (international driver's license)** та **страховку — «зелену карту»**.

Із зростанням повітряних подорожей все більше і більше відпочиваючих, туристів висувають вимогу винайняти автомобіль на прокат. Особливого значення така послуга має при організації подорожі туристів до місць полювання, рибалки, сафари. Крім того, така послуга підвищує мобільність, можливість зменшити незручності, які існують при користуванні таксі та громадським транспортом.

Започаткували прокат автомобілів в 1916 році брати Саундери з Омази, позичивши автомобіль після того, як їхній розбився. Брати зрозуміли, що є і інші люди, яким потрібен автомобіль на обмежений період часу. Вони купили другий автомобіль та зайнялися прокатним бізнесом.

«Херц» — найкрупніша сьогодні прокатна фірма — почала свою діяльність в 1918 році, «Авіс» — в 1946 році, «Нешенл» — в 1947 році. Четвертою в цьому списку є автопрокатна фірма «Баджет». Поряд із чотирма названими, тільки в США сьогодні існує 5 тисяч прокатних фірм.

Економіка індустрії прокату автомобілей значно відрізняється від економіки інших видів транспорту. На ринку можуть виходити малі компанії, оскільки немає потреби у великому початковому капіталі. Більшість компаній, що починають займатися прокатом автомобілей, стають частиною ланцюга. Вони відраховують процент від прибутку головній компанії за користування відомим ім'ям. Компанії з прокату автомобілів менш ризикові,

ніж інші транспортні фірми. При скороченні попиту вони можуть продати свої автомобілі.

Індустрія прокату автомобілів значною мірою орієнтована на ділових людей, але ринок відпочинку постійно зростає (10% в 1971 р., 35% в 1992 р.). Збільшується популярність пакетів «переліт/автомобіль» для відпускників. Стимулювало популярність таких пакетів зниження тарифів на авіапереліт і прокат автомобіля. Пропонуються і пакети «потяг/автомобіль». Компанії з прокату автомобілей поділяються за основними видами діяльності. Так, більшість крупних фірм, таких як «Херц», «Авіс», «Нешенл», купують автомобілі та здають їх в оренду споживачам. Після того, як автомобіль проїжджає 18-25 тис. миль, компанії продають їх за цінами потриманих автомобілів або напряму споживачам, або фірмам, які займаються продажем потриманих автомобілів. Крім того, у відповідності із програмою «продай назад» використані автомобілі повертаються виробникам. До другого виду діяльності відносять компанії, які купують автомобілі по лізингу у крупних компаній, а не купують та перепродують їх.

Великі прокатні фірми мають філіали в містах і передмістях, але більша частина їх діяльності до сих пір зконцентрована в аеропортах. Наприкінці 90-х 32% роботи фірми «Херц» припадало на зони аеропортів, відповідно 28% у «Авіса», 17,5% у «Нешенл» та «Баджет».

Груповий туризм на автомобілях з причепами з повним комплексом життєзабезпечення називається **караванінг**. Для обслуговування автотуристів по маршруту слідування функціонують:

- родтелі** — готелі на колесах, де крім пасажирських місць є спальні місця, а також кухня;
- кемпінги** — табори для автотуристів, які служать для ночівлі або нетривалого відпочинку;
- мотелі** — готелі, обладнані для тривалого перебування туриста та його автомобіля. В мотелях передбачені: обладнана стоянка, технічне обслуговування (ремонт і заправка автомобіля, його діагностика) та ін.

Перевезення туристів водним транспортом

Перевезення туристів водним транспортом включає:

- морські перевезення і круїзи;
- річкові подорожі і круїзи;
- подорожі на поромах, катамаранах, яхтах;
- морські і річкові прогулянки (екскурсії) та ін. види водних подорожей.

Переваги водних туристських подорожей:

- високий рівень комфорту;
- значний обсяг одночасного пасажирозавантаження;
- можливість реалізації різних видів і цілей туризму (пізнавальний, бізнес, учбовий та ін.);
- можливість повноцінного відпочинку;
- повний комплекс життєзабезпечення.

Недоліки:

- невисока швидкість руху;
- обмежена мобільність;
- синдром «замкнутого простору»;
- схильність до «морської хвороби» частини людей;
- в ряді випадків високі тарифи та ін.

Організацією морських і річкових подорожей та круїзів займаються спеціалізовані туристичні компанії і бюро, більшість з яких створюється при пароплавствах або комерційних судноплавних компаніях.

Морські подорожі. Найбільш поширений вид водних подорожей — круїзи.

Поняття круїз охоплює організацію морських і річкових подорожей з відвіданням портових міст кількох країн. Круїзи використовуються для спеціалізованих бізнес-шкіл, семінарів, конференцій, шоу-програм. Серед ділових людей

користуються попитом круїзні конгрес-тури, учбові тури, інтенсив- програмні мовні тури. Для їх організації на теплоходах обладнуються конференц-зали з повним набором технічних засобів і оргтехніки.

Ще в 1970 р. чисельність круїзних компаній була невелика і число пасажирів становило 500 тис. чол. В 1980 р. круїзи здійснили 1,4 млн. чол., а в 1990 році — 4 млн. З 1980 по 1986 рр. 3 млрд. дол. було витрачено на будівництво кораблів для круїзів, що подало світовий флот круїзних кораблів.

Круїзний флот сьогодні нараховує понад 162 круїзних кораблі різних типів і розмірів більш як на 130 297 місць (Додаток 9). Круїзні судна сертифікуються за 6 категоріями (зірками). До категорії 6* (супер-люкс) належить всього 4 судна в світі. Вартість круїзу даного класу — 8-10 тис. дол. США за тиждень. Розміщення лише в апартаментах. У вартість входить все (включаючи чайові). Судна такого класу розраховані на 200 пасажирів і 150 членів екіпажу. Харчування лише індивідуальне з урахуванням конкретних запитів, звичок і традицій. Тут реалізується елітний клубний відпочинок, де немає категорії пасажирів, а є терміни — гості.

Новий круїзний теплохід Crown Princess, спроектований італійським архітектором Рейцо Піано важить 70 т, здатен перевозити 1596 пасажирів і коштує 200 млн. дол. США. Його форма нагадує голову дельфіна, над передньою частиною палуби, за розмірами більшу ніж два футбольних поля, піднімається, так званий, «Купол» — розважальний комплекс загальною площею 364 кв.м, де розміщені танцювальна зала, казино, бар, кімната відпочинку з вікнами для огляду.

Компанія Radisson Hotels International вийшла на круїзний ринок, збудувавши величезний катамаран, який

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

приймає 354 пасажирів. Будівництво такого лайнера, який отримав назву Radisson Diamond (Перлина Радіссон) коштувало 125 млн. дол. (1992 р.). Перебування на ньому коштує близько 600 доларів за добу і його справедливо вважають одним з найдорожчих в круїзній індустрії.

Сьогодні в світі нараховується понад 60 круїзних компаній, найкрупнішими з яких є «Карнівел груп», «Холланд Америк лайн», «Клостер Клуз лтд», «Роайал Каррібієн круз лайн», «Пі енд оу» та інші. Основними компаніями є європейські: англійські, грецькі, італійські, норвезькі, датські. Російські компанії проникли на круїзний ринок, пропонуючи нижчі ціни, ніж європейські та американські фірми.

Основним районом круїзів в світі є Північна Америка, включаючи Карибський басейн (близько 75% всього світового ринку круїзів), інші 25% майже наполовину поділяються між Європою та іншими регіонами. Найбільш популярними маршрутами на світовому ринку круїзного туризму є:

- ◆ по Карибському морю (Гренада, Антільські острови, Вірджинські о-ви – в зимовий період);
- ◆ по Середземному морю (травень-жовтень);
- ◆ по Балтійському морю і навколо Скандинавії (травень-серпень);
- ◆ на Далекому Сході, в Індійському океані (до Антарктиди), навколо Австралії, Аляски.

Круїзи поєднують морський та береговий відпочинок, в т.ч. екскурсії. Пасажири морських круїзних суден не користуються послугами готелів і ресторанів і вважаються екскурсантами з особливим імміграційним паспортним режимом. В більшості випадків для країн транзиту, де пасажери виходять на берег, віза не вимагається, однак строк їх перебування, як правило, не перевищує 72 години.

Всі круїзи пропонують гнучкі ціни, знижки для туристів (поза сезоном, завчасне бронювання подорожі, повторне звернення тощо). Основними факторами, які впливають на ціну, є тривалість круїзу, сезон, розміщення та розмір каюти, оснащення корабля, відпочинкові програми. На бага-

тях кораблях співвідношення клієнтів та обслуговуючого персоналу становить 1:2.

За період з 1970 до 1990 рр. цей ринок збільшився більш ніж в 5 разів. Однак, слід враховувати, що круїзні кораблі мають найвищі оперативні видатки в індустрії туризму. Щоб покрити витрати, кораблі мають мати завантаження не менше 80-90%, авіалінії – 60-65%, готелі 50-60%. Тому круїзні послуги залишаються одними з найдорожчих в сфері туристичного обслуговування. Наприклад, вартість перебування коливається від 195 дол. за добу на теплоході компанії Carnival Cruise Lines, до 600 на Diamond Radisson. Певну специфіку має і сегментація ринку круїзів:

Масовий ринок – люди з доходами від 2000 до 39 000 дол. на рік, для яких межею витрат на добу на особу є 125–200 дол.

Середній ринок – люди з доходом від 40 000 до 59 000 дол. на рік, які розраховують на 200-350 дол. на добу. Це найбільший сегмент ринку, який обслуговують кораблі місткістю до 1000 пасажирів.

Елітарний ринок – люди з доходом більше 60 000 дол. на рік, які можуть собі дозволити витратити більше 350 дол. на добу. Цей сегмент обслуговують судна місткістю до 700 пасажирів з підвищеним рівнем комфорту і високоякісним обслуговуванням.

Річкові подорожі завдяки наявності берегового обзору більш інформативні, до того ж є можливість значної кількості стоянок.

Річкові подорожі включають:

- ◆ перевезення регулярними рейсами;
- ◆ перевезення чартерними рейсами;
- ◆ перевезення швидкісними та експресними лініями;
- ◆ поромні переправи;
- ◆ прогулянкові та екскурсійні рейси;
- ◆ перевезення самодіяльних туристів;
- ◆ короткострокові (1-3 дні) та тривалі (25-30 днів) круїзи;

- ◆ спеціальні круїзи (конгрес, бізнес, учбові та ін.);
- ◆ використання плаваючих засобів у формі «плавучих готелів» та ін.

Річкові круїзи найбільш популярні в країнах, які мають потужні річкові та озерні системи, а також системи каналів (США, Канада – Великі озера (загальна протяжність траси по річках, озерах і каналах – понад 40 тис. км). У Фінляндії для круїзів використовується маломірний флот, частина суден якого реконструйована в стилі ретро (колісні і парові судна), навігація відкрита 250 днів на рік. Популярні також круїзи по Дунаю (через 7 країн) і по Рейну та його притоках.

Вартість круїзів визначається:

- ✓ величиною фрахту;
- ✓ рівнем комфортабельності судна;
- ✓ зборами за прохід каналів;
- ✓ експлуатаційними витратами;
- ✓ вартістю берегових послуг;
- ✓ податками та ін.

Особливої уваги під час подорожей по воді вимагає планування і організація програми відпочинку на зупинках, розваг та заходів, які дозволяють подолати відчуття ізольованості під час вимушеного тривалого просторового обмеження на плавальному засобі.

Міжнародні подорожі водними шляхами здійснюються в рамках міждержавних угод, *Афінської «Конвенції про перевезення морем пасажирів і багажу»*, а також *Міжнародної «Конвенції про охорону людського життя на морі»* (1974 р., Лондон) і *Міжнародної «Конвенції про уніфікацію деяких правил при перевезенні морем пасажирів та їх багажу»* (Брюссель, 1967 р.). Подорожі внутрішніми водними артеріями регламентуються *Водним кодексом України і Статутом внутрішнього водного транспорту*.

Розділ 9.

Сервісне забезпечення дозвілля

Основи екскурсійного обслуговування

Екскурсія являє собою цілеспрямований, наочний процес пізнання оточуючого середовища. Цей процес будується з використанням заздалегідь відібраних об'єктів, які знаходяться в природних умовах, і відбувається під керівництвом кваліфікованого спеціаліста-екскурсовода у відповідності до заздалегідь визначеної тематики.

В контексті сервісного забезпечення турпродукту екскурсія покликана задовольнити духовні, естетичні, інформаційні потреби людини, реалізуючи пізнавальну функцію туризму: розширення кругозору, організації культурного дозвілля, відпочинку, спілкування. Екскурсії сприяють поширенню наукових знань і є важливим засобом патріотичного виховання, вивчення історії країни або місцевості, героїчного

Як процес пізнання навколишнього світу, його предметів, властивостей і відношень екскурсія спирається на **дві форми пізнання**: чуттєве і логічне (мислення).

- Елементами першого є:
- ✓ відчуття, які фіксуються органами чуттів;
 - ✓ сприйняття, що через сукупність відчуттів відображає у свідомості людини цілісний образ предмета (відображення);
 - ✓ уявлення, яке формує чуттєво-наочний образ об'єкта, що зберігається у свідомості і відтворюється без прямого впливу (діяльності, дії) самого об'єкта.

В процесі логічного пізнання (мислення) людина порівнює, аналізує і синтезує свої відчуття і отриману інформацію. Результатом мислення є формування понять – сукупності суджень про найбільш суттєві ознаки об'єкта.

минулого її народу, традицій, розвитку культури та мистецтва. Екскурсії як ефективна форма навчання використовуються в педагогічному процесі. Їх педагогічними завданнями є побудова екскурсії на основі максимальної активності і самостійної розумової діяльності екскурсантів, формування у них навичок самостійного спостереження і аналізу візуальної інформації та зорових вражень. Таким чином, екскурсії виконують освітню і виховну функції.

Реалізацію функціонального змісту екскурсій забезпечує **екскурсійна діяльність** – специфічний вид діяльності людини з надання послуг організаційного, інформаційно-методичного і виробничого забезпечення проведення екскурсій – **екскурсійного обслуговування**.

Забезпечення активного впливу на уявлення, сприйняття, емоції, підсвідомість шляхом віддалених тематичних, ритмічних, географічних асоціацій (рекреаційної сугестивності) при проведенні екскурсій відіграє вирішальну роль в сучасній практиці екскурсійного обслуговування. Теоретичним підґрунтям цього виступає **екскурсознавство** – галузь теоретичних знань, яка вивчає проблеми моделювання ідеальної екскурсії і впливу екскурсії на свідомість людей; практичних методів підготовки екскурсій, техніки їх проведення, підготовки екскурсоводів.

Кожна екскурсія має свої особливості в методиці проведення і організації обслуговування. Ознаки екскурсії свідчать, як про її подібність іншим формам культурно-виховної роботи (лекції, конференції), так і про відмінності від них:

1. Тривалість у часі проведення (від академічної години до доби);
2. Наявність екскурсантів, їх активна діяльність (спостереження, вивчення, дослідження об'єктів);
3. Кваліфікований керівник-спеціаліст (екскурсовод);
4. Наочність, зорове сприйняття об'єктів;
5. Переміщення за заздалегідь визначеним маршрутом;
6. Цілеспрямованість огляду (тема).

Окрім таких загальних для всіх екскурсій ознак, у кожного виду екскурсій є свої специфічні ознаки.

Інструментом реалізації екскурсійного обслуговування є **екскурсійний метод** – один з методів надання знань аудиторії, в основі якого лежить принцип наочності, обов'язкового поєднання двох елементів екскурсії – показу та розповіді, і активної взаємодії таких учасників процесу екскурсійного обслуговування, як екскурсовод, об'єкт та екскурсант. Засобом дослідження об'єкта екскурсантами під керівництвом екскурсовода є екскурсійний аналіз: історичний, природничонауковий, мистецтвознавчий, архітектурний, літературний, виробничо-економічний.

В практично-прагматичному сенсі екскурсія передбачає відвідування об'єктів і місцевостей, ознайомлення за допомогою екскурсовода з визначними пам'ятками і явищами в розвитку певного міста або регіону. Заздалегідь вибрані явища і об'єкти (об'єкти показу), які вивчаються на місці їх розташування, – матеріальна основа екскурсій.

Класифікація екскурсійних об'єктів проводиться за:

□ **видами:**

- ✓ пам'ятки – історичні, археологічні, мистецтва, документальні;
- ✓ об'єкти природи – ліси, гаї, річки, заповідники, заказники, національні парки, урочища, ландшафтні комплекси;

□ **змістом** – однопланові, багатопланові;

□ **функціональним призначенням** – основні, додаткові, супутні;

□ **ступенем збереженості** – повністю збережені, перебудовані, реконструйовані.

Реалізацію завдань екскурсійного обслуговування, з одного боку, забезпечують властивості екскурсійних об'єктів: пізнавальна цінність, відомість (популярність), незвичайність (екзотичність), виразність, збереженість, місце розташування, типовість (специфічність для даної місцевості), унікальність, атрактивність. З іншого боку, – змістовне наповнення пояснювального тексту (тексту екскурсії) і ефективність методичних прийомів проведення екскурсій, які мають задовольняти вимогам повноти і достовірності інформації, культурно-пізнавальної

значимості, досконалості і довершеності композиції і виконання, естетичного задоволення. Особливе значення має дохідливість (доступність) та доказовість інформації, що надається, та застосування диференційного підходу до слухачів.

Технологічними інструментами, які дозволяють забезпечити реалізацію відповідних потреб і вимог до екскурсійного обслуговування є:

- 1) логічні прийоми : аналіз, порівняння, синтез, абстрагування, узагальнення;
- 2) прийоми показу – попередній огляд, панорамний показ, візуальний аналіз, реконструкція, локалізація подій;
- 3) розповідь – екскурсійна довідка, опис, характеристика об'єкта, пояснення, репортаж, коментування, цитування, літературний монтаж.

Показ та розповідь є основою **методики проведення екскурсій** – сукупності прийомів, які є основою роботи екскурсовода під час надання екскурсійних послуг. Вона включає загальну і спеціальні методики. Загальна методика проведення екскурсій охоплює систему методичних прийомів показу і розповіді, незалежних від теми, складу групи та інших факторів. Спеціальна – конкретизує методичні прийоми стосовно особливостей певного екскурсійного маршруту.

Сучасні методики екскурсійного обслуговування головну роль відводять показу – спостереженню, огляду об'єкта під керівництвом екскурсовода,

“Портфель екскурсовода” – умовна назва комплексу інформаційних матеріалів (фотографій, копій документів, географічних карт, схем, репродукцій картин тощо), які використовуються екскурсоводом під час екскурсії. Його функціональним призначенням є відновлення візуальних елементів, яких не вистачає при показі.

при якому екскурсант не тільки бачить об'єкт, але й розрізняє в ньому окремі частини, бере участь в їх аналізі. Основою показу є три елементи: безпосереднє спостереження об'єкта, ознайомлення з експонатами «портфеля екскурсовода», зорова реконструкція для відтворення зовнішнього

вигляду втраченого об'єкту, картини минулих подій, поведінки людей, про яких розповідає екскурсовод.

Показ в екскурсії – це цілеспрямований, послідовний процес ознайомлення екскурсантів з об'єктами, що розкривають тему екскурсії. Використання цього прийому під час екскурсії має бути послідовним та логічним.

Розповідь екскурсовода – невід'ємна частина екскурсії, хоча по відношенню до показу вона виконує вторинну роль. Адже надання екскурсоводом інформації про об'єкт не може підміняти самостійну, активну, аналітичну роботу екскурсантів, перетворювати екскурсію в лекцію. Під час розповіді екскурсовод має зацікавити і активізувати екскурсантів. Для цього в практиці екскурсійного обслуговування широко використовуються ілюстрації, наочні матеріали, активізуючі запитання. Особливості використання прийомів розповіді при забезпеченні екскурсійного обслуговування залежать від швидкості руху групи (ритму), підпорядкованості розповіді показу (вторинність), необхідності використання візуальних доказів.

Співвідношення показу та розповіді неоднакове в різних екскурсіях і залежить від теми екскурсії, наявності та характеру об'єктів показу, виду екскурсії та складу групи. Їх дозування в часі зумовлює посилення ефективності і якості екскурсійного обслуговування. Практика доводить, що час показу – нормативний розрахунковий час, який виділяється на показ під час екскурсії, повинен займати не менше 2/3 всього екскурсійного часу і оптимально розподілятися за структурними складовими екскурсії: вступом, основною і заключною частинами.

Вступна частина екскурсії, як правило, складається з двох частин: організаційної (знайомство з аудиторією, інструктаж екскурсантів щодо правил поведінки, безпеки на маршруті тощо) та інформаційної (коротке повідомлення про тему, маршрут, його протяжність, тривалість, час і місце закінчення екскурсії). Основна частина будується на поєднанні показу конкретних екскурсійних об'єктів та розповіді про них, які підпорядковуються обраній темі. Досвід свідчить, що

найбільш якісно розкрити основну тему дозволяє виділення від 5 до 12 окремих підтем. Заключна частина займає 5-7 хвилин і складається з таких частин:

- 1) підсумки основного змісту екскурсії,
- 2) висновки за темою екскурсії, які закріплюють її мету та
- 3) інформація про інші екскурсії, які можуть поглибити дану тему.

Розташування і співвідношення підтем, основних питань, вступу і заключної частини формують композицію екскурсії, основи якої визначаються в процесі проєктування екскурсії. Етапи підбору і формування тексту і змісту екскурсії включають:

- 1) *попередню роботу* – підбір матеріалів, їх вивчення, відбір об'єктів, які стануть основою екскурсії;
- 2) *розробку екскурсії*: складання екскурсійного маршруту, обробку фактичного матеріалу; роботу над змістом екскурсії, її основною частиною (підтеми і основні питання кожної з них); підготовку контрольного тексту екскурсії; роботу над методикою проведення екскурсії; вибір найбільш ефективних методичних прийомів пока-

зу і розповіді та кращих точок, ракурсів огляду об'єктів показу; підготовка методичної розробки екскурсії, технологічної карти і схеми маршруту (для транспортної екскурсії), “портфеля екскурсовода”.

Співвідношення цих двох стадій при розробках інноваційного екскурсійного продукту майже завжди співпадають.

Пошук оптимальних поєднань методів і прийомів екскурсійного обслуговування, визначення структури, композиції екскурсії і проєктування екс-

Технологічна карта екскурсії – документ, який визначає технологію використання методичних прийомів у відповідності з особливостями екскурсійного маршруту. Вона включає наступні елементи: маршрут, зупинки, об'єкти і точки їх показу, тривалість, назви підтем і перелік основних питань, рекомендації щодо організації, методичні вказівки.

курсійних послуг зумовлюються класифікацією екскурсій: за змістом, складом учасників, місцем проведення, засобом пере-сування, формою проведення, кількістю учасників.

До групи, класифікованої за критерієм змісту, належать дві підгрупи екскурсій – оглядові (багатопланові) та тематичні.

Оглядові екскурсії – багатотемні, тобто розкривають різні аспекти життя міста тощо. Об'єкти показу різняться за формою та змістом (нам'ятки історії та культури, будинки, природні об'єкти, місця знаменних подій тощо). В цих екскурсіях поєднується історичний та сучасний матеріал. Хронологічні рамки оглядової екскурсії – час існування міста з дня його заснування до сьогодення. Відмінність оглядової екскурсії від тематичної простежується у змісті, глибині розкриття матеріалу; накладає відбиток на вступ та висновки, логічні переходи (підпорядковані, тотожні, протилежні, співвідносні тощо).

Тематична екскурсія присвячується одній темі. Тематичні екскурсії поділяються на ряд груп: історичні, історико-революційні, воєнно-історичні, виробничі, природознавчі, мистецтвознавчі, літературні і архітектурно-містобудівні. Кожна з зазначених груп має відповідні підгрупи.

Так, за змістом історичні екскурсії поділяються на підгрупи: історико-краєзнавчі, археологічні і етнографічні. В екскурсіях на історико-революційні теми виділяють підгрупи, присвячені видатним революційним діячам, певним періодам боротьби. Воєнно-історичні екскурсії поділяються на екскурсії по пам'ятним місцям, де проходили бої; по місцям, пов'язаним з подвигами народних героїв; екскурсії до музеїв.

Виробничі екскурсії поділяються на історичні, виробничо-економічні, виробничо-технічні. Екскурсії на природознавчі теми поділяють на геологічні, географічні, гідрологічні, біологічні, ландшафтні.

В групі мистецтвознавчих екскурсій виділяють: театральні, історико-музичні, екскурсії до музеїв, на виставки, по місцям життя та діяльності майстрів мистецтва.

Літературні екскурсії доцільно групувати наступним чином:

- *літературно-біографічні* — по місцям, що зберігають пам'ять про життя та творчість певного письменника;
- *історико-літературні* — розкривають певні періоди розвитку літератури;
- *літературно-художні* (поетико-текстові);
- *літературно-краєзнавчі* — присвячені вивченню природного або культурного комплексу за допомогою літературних творів;
- *літературні екскурсії на природу* — побудовані на літературному матеріалі, художньо описаних природних об'єктах.

Щодо екскурсій на архітектурно-містобудівну тематику існує наступна класифікація:

- ◆ екскурсії, пов'язані з показом пам'яток архітектури певного періоду;
- ◆ екскурсії, що дають уявлення про творчість одного архітектора;
- ◆ екскурсії, що знайомлять з плануванням та забудовою міст за генеральними планами.

Тематичні екскурсії певного виду рідко існують ізольовано одна від одної.

За складом учасників розрізняють екскурсії для дорослої аудиторії і для дітей; для місцевого населення та для туристів; для міського та сільського населення; для організованих груп та для поодиноких відвідувачів. В залежності від категорії екскурсантів до змісту заходів, методики та техніки проведення, тривалості екскурсій, прийомів екскурсійного обслуговування вносяться певні зміни.

За місцем проведення розрізняють екскурсії міські, позаміські, виробничі, музейні, комплексні.

Міські екскурсії передбачають показ усього міста або його частини. Вони бувають оглядовими та тематичними. Позаміська екскурсія організовується за межі міста, при цьому рекомендується, щоб відстань до кінцевого пункту слідування не перевищувала 100 км. Такі екскурсії також поділяються на оглядові та тематичні.

Місцем проведення виробничих екскурсій є підприємство.

Значні масштаби варіативності обслуговування характеризують екскурсії до музеїв: історичних, мистецтвознавчих, технічних, природничих, краєзнавчих, меморіальних тощо.

Особливо складними з точки зору змісту екскурсійного обслуговування є комплексні екскурсії, які поєднують міські та музейні екскурсії. Вони складаються з двох частин — оглядової та тематичної екскурсії під час відвідання музею, виставки. Обидві частини пов'язані однією загальною темою.

За засобом пересування екскурсії бувають пішохідними та транспортними. *Транспортні* — в основному автобусні екскурсії, але бувають і тролейбусні, теплохідні, залізничні тощо.

Пішохідні екскурсії більш насичені, оскільки надають можливість глибше вивчити об'єкти, але вони охоплюють меншу територію. Протяжність таких екскурсій не перевищує 5-6 км в місті, 10-12 км за містом.

Транспортні екскурсії мають свої особливості — аналіз екскурсійних об'єктів здійснюється на зупинках з виходом із транспортного засобу, а також під час його руху.

За формою проведення розрізняють: екскурсії-масовки, екскурсії-прогулянки, бесіди, концерти, уроки, консультації тощо.

Екскурсія масовка передбачає велику кількість учасників (10-30 автобусів). Крім екскурсії передбачається проведення мітингів, зокрема, на місці пам'ятних подій, зустрічей з їх учасниками.

Екскурсія-прогулянка поєднує загальноосвітні елементи та елементи відпочинку (частіше за все, це — природознавчі екскурсії).

В екскурсії-бесіди перевага надається розповіді (музейні екскурсії, відвідання виставок, підприємств). Закінчується така екскурсія обговоренням її змісту.

Екскурсія-концерт проводиться в межах позаміських екскурсій, в процесі слідування до об'єкта показу.

Екскурсія-урок являє собою форму навчання або підвищення кваліфікації екскурсоводів.

Пробна екскурсія є заключним етапом індивідуальної роботи по підготовці до проведення екскурсії.

Важливим елементом екскурсійного забезпечення турпродукту є надання екскурсійних послуг широкого тематичного асортименту. Кожна екскурсія має свою тему – основу, на якій будується показ та розповідь. Тема пов'язана з об'єктами, адже вона ґрунтується на тому матеріалі, який повідомляється екскурсантам при показі цих об'єктів. Вона обумовлює зміст розповіді. Умовою якісного екскурсійного обслуговування, розкриття теми екскурсії є вірний підбір об'єктів. З великої кількості об'єктів відбираються найцікавіші, найбільш інформативні. Враховується їх виховне значення та художня цінність, ступінь збереження. Відбір об'єктів проводиться за наступними критеріями: пізнавальна цінність, відомість (популярність), незвичайність (екзотичність), неповторність, виразність, ступінь збереження, місцезнаходження. Для оглядової екскурсії рекомендується 15-20 об'єктів, для тематичної – 8-10. На кожний об'єкт складається паспорт – картка.

Сукупність об'єктів та явищ, які включаються до екскурсії, формує *маршрут*. Він може бути побудований за хронологічним, тематичним або тематико-хронологічним принципом і в просторовому аспекті визначає оптимальний шлях руху екскурсантів (екскурсійної групи) і задовольняє вимогам логічної послідовності об'єктів екскурсійного показу і атрактивності загального сприйняття.

Атрактивність – це імперативний акцент екскурсійного обслуговування – важливе відношення суб'єкта до ресурсу, яке визначає індивідуальну або групову привабливість місцевості (місця), природного ландшафту, міста, селища, культурно-історичної пам'ятки, країни, взагалі будь-якого природного тіла, явища або артефакту, які виступають предметами оцінки з боку екскурсантів (споживачів екскурсійної послуги). Дане відношення є інтегральним. Воно враховує інші властивості екскурсійних об'єктів – екзотичність, комфортність, виразність, унікальність, типовість і т.п. і максимально визначає рівень естетичної оцінки ресурса та його вибірковість.

Сприйняття, як цілісне відображення предметів, ситуацій, подій, яке виникає при дії фізичних подразників, є однією з важливих характеристик екскурсії, оскільки представляє її комплексну оцінку з урахуванням індивідуального досвіду особистого відпочинку, рекреаційних очікувань, моди, комплексної ціни на обслуговування.

Психологи стверджують, що 93% сприйняття ґрунтується на візуальних відчуттях. Суспільна психологія останнім часом акцентує увагу на їх екологізації, що має виключно важливе значення для екскурсійної діяльності в контексті аналізу механізмів сприйняття людиною естетичності ландшафтів. Так, ландшафт сприймається як незвичайний, якщо його композиція і глибока перспектива чітко виражені. Досвід свідчить, що візуальний прояв контрастності не повинен бути дуже сильним – ця властивість саме в малих дозах підкреслює необхідність природного комплексу. В цілому, сприйняття естетичності ландшафтного комплексу залежить від його екологічного стану. Саме тому, особливо корисними при визначенні перспектив розвитку пізнавально-рекреаційного типу природокористування, виборі естетично цінних ландшафтів, вирішення завдань екскурсійної маршрутизації і проведенні системи природоохоронних заходів є, так звані, ментальні карти, які в останні роки набули значного поширення.

Сприйняття пов'язане з мисленням, пам'яттю, увагою і спрямовується мотивацією. Спеціальні дослідження, які ґрунтуються на визнанні пріоритету «принципу діяльності», пояснюють мотивацією не тільки вибір, але й поведінку людей під час подорожі, екскурсії. А це означає і той досвід, який розвивають рекреаційно-туристичні потреби та їх задоволення, в тому числі в процесі екскурсійного обслуговування.

Одним з обов'язкових каналів сприйняття екскурсії, окремої події або об'єкта є спогади – емоційний настрій (позитивний чи негативний), який залишається в пам'яті екскурсанта, як результат взаємовідносин, що витікають з процесу обслуговування. Сприйняття проявляється в різних емоційних станах, які ранжуються від максимально позитивних до

максимально негативних: приємне відчуття, задоволення, захоплення, прикрість, роздратування, обурення.

Факторами, що впливають на сприйняття екскурсійного обслуговування і якість сервісного забезпечення турпродукту є безпека, постійність (відчуття високої якості обслуговування протягом всього часу), повнота обслуговування (відповідність всіх запропонованих послуг отриманим), умови (навколишнє середовище і фізичне оточення), доступність, поведінка і зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу.

Анімаційні програми

Анімація обслуговування, тобто поживлення програм обслуговування і організації дозвілля туристів, виникла в результаті конкурентної боротьби між подібними за рівнем сервісу і облаштуванням інтер'єрів готелями та курортами. Анімація обслуговування передбачає розробку і здійснення спеціальних програм по організації вільного часу відпочиваючих, які мають відповідну структуру — фабулу програми відпочинку. Остання представляє послідовність станів, конструйованої або звичайної діяльності: експозицію, зав'язку, розвиток, дію, кульмінацію, розв'язку.

Головне завдання анімаційного обслуговування — створити туристу комфортні умови, щоб він відчував себе учасником програми і щоб відпочинок йому запам'ятався. Цього можна досягти на основі індивідуального підходу в обслуговуванні кожного туриста.

Можна виділити такі напрямки анімаційного туризму:

- 1) Костюмовані тури — програми таких турів мають спеціальний сценарій і передбачають безпосереднє залучення туриста в дійство і атмосферу того чи іншого історичного періоду. Прикладами таких турів можуть бути етнофольклорні та пригодницькі тури, тури з відпочинком на ранчо, фермі тощо, а також тури, які організуються в замках або маєтках. При цьому створюються умови, щоб туристи могли взяти на прокат костюми, стилізовані під певну епоху.

- 2) Шоу-музеї — це музеї з анімаційно організованою експозицією, в яких представлені живі персонажі експонованої епохи (наприклад, Музей перших англійських переселенців в м.Плітут (США), Музей «Скансен» у Стокгольмі (Швеція)).
- 3) Тематичні парки — є не лише розважальними центрами, а являють собою справжню індустрію відпочинку і розваг з власною складною інфраструктурою, призначеною для розміщення, харчування, навчання. Головною рисою тематичних парків, поряд з цікавими і захоплюючими аттракціонами, є саме дійство, яке розгортається навколо відвідувачів. Характерним є те, що такі парки найбільшою популярністю користуються у дорослих, особливо іноземних туристів, любителів сімейного відпочинку, молодят та невеликих молодіжних груп. Серед найбільш популярних тематичних парків слід назвати: «Диснейленд» («Disneyland», штат Каліфорнія, США), «Волт Дисней Вьолд» («Walt Disney World», штат Флорида, США), «Євро Диснейленд» («Euro Disneyland», передмістя Парижа, Франція), «Леголенд» («Legoland», Данія), «Порт Аventura» («Port Aventura», Іспанія), «Юніверсал» («Universal», Орlando, США), «Юніверсал Студіос Холлівуд» («Universal Studios Hollywood», Лос-Анжелес, США), «Санта-Парк» («Santa Park», Фінляндія).
- 4) Анімація відпочинку туристів в готелях і центрах відпочинку — передбачає організацію тематичних шоу на території готелю з безпосередньою активною участю туристів: танцювальних вечорів, карнавалів, спортивних ігор і змагань тощо.

До анімації відпочинку туристів залучаються фахівці-аніматори, як правило, молоді і енергійні люди, головним завданням яких є створення атмосфери свободи і невимушеності. Ефективність їх роботи оцінюється за тим, наскільки клієнтам не давали сумувати. Найчастіше такі спеціалісти залучаються до роботи в клубах і готелях типу «all inclusive». Аніматор повинен мати універсальні знання і вміння, володіти

мінімум двома іноземними мовами, бути комунікабельним і артистичним.

Таким чином, *анімаційний туроперейтинг передбачає:*

- взаємодію туроператора з організаторами карнавалів, фестивалів, центрами дозвілля і розваг та включення їх заходів в програми турів;
- реалізацію комплексного обслуговування туристів на маршруті у відповідності з розробленим сценарієм відпочинку та з врахуванням тематики туру і індивідуального психологічного сприйняття програми;
- безпосередню роботу аніматорів з туристами щодо внесення оперативних змін у програму обслуговування.

Пожвавлення програми туру і урізноманітнення дозвілля повинні відбуватися на основі максимального врахування інтересів туристів та активного їх включення в дійство, що дозволяє значно підвищити якість турпродукту і його сервісного забезпечення.

Розділ 10.

Виробничо-обслуговуюче забезпечення туру

Предреалізаційні процеси в туризмі

На практиці під турпродуктом розуміють три основних види можливої пропозиції на ринку.

Перший вид – тур, комплексна туристична послуга. Тур, який пропонується фірмами, туроператорами (організаторами), може бути проданий споживачеві для особистого користування (роздріб), а також оптовим покупцям (фірмам-посередникам, турагентствам) для отримання економічної вигоди.

Другий вид – окремі туристичні послуги, до яких можна віднести транспортні послуги, послуги розміщення, послуги з оформлення закордонних паспортів і віз країни перебування, страховку, екскурсійну, анімаційну програму, прокат автомобіля та багато іншого.

Третій вид – товари туристського призначення, включаючи різноманітні матеріали (каталоги, довідники, карти, словники, путівники, сувенірна продукція і т.д.), які необхідні туристу і подорожуючому в країні перебування.

Робота туристичного підприємства може полягати як в організації всієї подорожі, так і в організації надання окремих послуг, продажу товарів туристського призначення.

Найскладнішою з точки зору організації сервісного, інформаційного, нормативно-правового і маркетингового забезпечення вважається виробничо-обслуговуюча діяльність туристичних підприємств з розробки, просування і продажу комплексної туристичної послуги – туру – сформованого

комплексу основних та додаткових послуг, що надаються туристу в залежності від цілей подорожі.

Практика туropolерейтинга свідчить, що найчастіше до основних послуг, які надаються туристичними підприємствами належать:

- візова підтримка;
- організація перевезень;
- перевезення туриста від місця його прибуття в країну до місця розміщення (місця тимчасового перебування під час відпочинку) і назад – **трансфер**, а також інші перевезення в межах країни перебування, які передбачені умовами подорожі.
- розміщення;
- харчування.
- страхування туристів;
- організація екскурсій та дозвілля.

В розряді додаткових послуг, за звичай, фігурують:

- послуги гідів, гідів-перекладачів;
- послуги ремонту техніки;
- послуги з прокату;
- обмін валюти;
- телефон, пошта інші види комунікацій;
- побутове обслуговування;
- право користування пляжем тощо.

Гнучкість туристичного попиту, яка вимагає адекватної реакції пропозиції, ще на предреалізаційній стадії (Рис. 8), визначає, що послуги, які включено в основну програму і оформлено путівкою (ваучером), відносять до основних. При організації подорожей з пізнавальною, професійно-діловою, спортивною, релігійною метою, певні традиційно додаткові послуги включаються до туру як основні. В інших випадках додаткові послуги турист купує самостійно в місці перебування, вони не входять до вартості путівки, але підвищення ефективності туropolерейтинга вимагає широкоаспектної інформованості організаторів турподорожі щодо можливос-

тей задоволення різноманітних потреб клієнтів за рахунок додаткових послуг.

В міжнародній практиці стандартний комплекс послуг, що надається туристу в залежності від мети подорожі, називають **інклюзив або пекідж тур** – комплексна туристична послуга, яка включає отримання візи, розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі, фізкультурні, медичні та інші послуги, укомплектовані в залежності від мети подорожі і у відповідності до виявлених, завдяки маркетингу, переважаючих уподобань потенційних клієнтів. Вартість такого туру вказують в каталогах та прайс-листах. Пекідж-тури (*package tour, inclusive tour* – пекідж-тур, *інклюзив-тур (США), Paushalreise* – паушальрайзе (ФРН), *voyage a'forfait* – вояж а'форфе (Франція) розробляються як для індивідуальних, так і групових подорожей і відрізняються між собою складовими елементами (послугами).

Слід відзначити, що рівень попиту на такі тури суттєво відрізняється по країнах. Найбільш популярними є пекідж тури в Бельгії, Люксембурзі, Німеччині, Великобританії та Данії, де їх частка становить 25-38% від загальної кількості подорожей. В Греції, Іспанії та Італії рівень попиту на них нижче і не перевищує 30%.

Директива Європейського Союзу щодо пекідж-турів, прийнята Радою Європи в 1990 р. і запроваджена в дію в 1993 р., визначає пекідж-тур як «пакет послуг, що включає не менше двох компонентів – перевезення і розміщення, а також інші послуги, які не пов'язані з першими двома». З метою забезпечення прав споживача в Директиві вказується на відповідальність організатора тура за надання всіх передбачених договором послуг незалежно від того, чи надаються вони самим туropolератором (організатором) чи третьою стороною. Інформація про тур має бути доведена до відома туриста в повному обсязі до заключення договору і відповідати рівню обслуговування, вказаному в договорі.

Заохочувальну подорож за рахунок фірми, яка організується підприємством для своїх працівників за досягнення в

роботі (наприклад за підвищення загального обсягу продажу, ефективну рекламу, допомогу в навчанні персоналу і т.п.) називають **інсентив-тур**.



Рис. 8. Схема виробничо-обслуговуючого забезпечення турів

Процеси: I — передреалізаційні; II — реалізаційні;
III — післяреалізаційні.

Туристичні організації за бажанням клієнта можуть розробити і сформувані спеціальний тур за індивідуальним замовленням. Такий комплекс послуг отримав назву **exclusive tour (ексклюзив тур)**, тобто окремі туристичні послуги за вибором. Це досить дороге задоволення та елітні послуги. Особливо в країнах з так званою перехідною економікою, спостерігається надмірний попит на послуги такого роду, який частково можна пояснити «ефектом снобізму» або «ефектом Веблена» — високі ціни є стимулом попиту, демонстрацією престижу та добробуту.

З економічної точки зору турпродукт визначають як право на тур, що призначений для реалізації туристам. Він характеризується сукупністю споживчих вартостей комплексу туристичних послуг, якість сервісу щодо яких формують різноманітні фактори. Функціонально туристичний продукт являє собою результат зусиль багатьох підприємств, які задовольняють потреби туристів під час подорожі.

Розробка туристичного продукту, комплектація товарів і послуг, що створюються в результаті виробничо-обслуговуючої діяльності різноманітних підприємств, в цілісну споживчу вартість турпродукту — **туроперейтинг** — основа предреалізаційних процесів в туризмі. Це — складний і багатоступеневий процес, який включає маркетингові дослідження, аналіз сегментів ринку і конкурентів у ньому, визначення потенційного споживчого попиту, destinations, тенденцій в динаміці кон'юнктури туристичного ринку, оцінку реальних витрат на розробку, рекламу і просування продукту.

Підґрунтям оцінки доцільності і економічної ефективності формування і розробки турпродукту для його пропозиції на ринку виступають аналіз наявних даних про можливі доходи потенційних клієнтів та перспективи орієнтації їхніх переваг і вподобань, передбачення щодо витрат турорганізатора на розробку комплексної туристичної послуги, оптимізація можливостей її сервісного забезпечення.

Проектування (розробка) турів

Основою для розробки турпродукту є його **короткий опис**. Це набір вимог, виявлених в результаті дослідження ринку, узгодження з замовником послуг (клієнтом) та врахування можливостей виробників послуг.

Керівництво туристичного підприємства затверджує порядок і процедуру розробки конкретного туру, організації надання послуг та визначає відповідність кожного з виконавців процесу проектування послуги (Рис. 9).

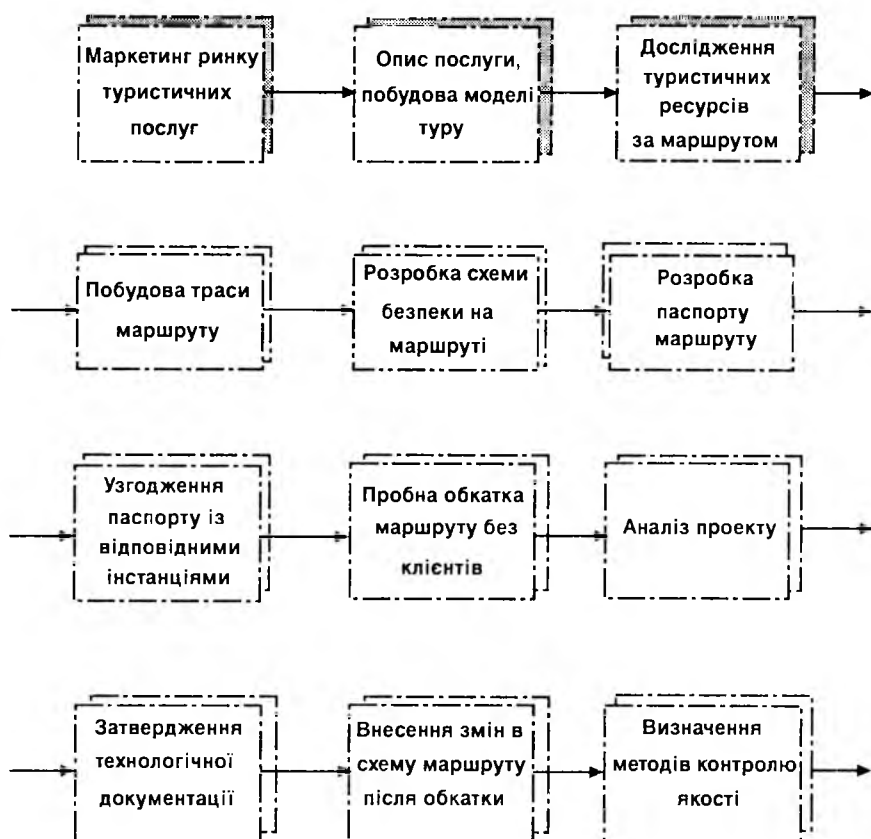


Рис. 9. Етапи розробки та затвердження туристичного маршруту

Проектування туру як комплексної туристичної послуги здійснюється в певній послідовності:

- 1) визначення характеристик послуги;
- 2) визначення технології процесу обслуговування туристів;
- 3) розробка технологічної документації;
- 4) визначення методів контролю якості;
- 5) аналіз проекту;
- 6) подання проекту на затвердження.

Для кожної характеристики послуги повинні вказуватися допустимі для споживача і виробника значення. Конкретні характеристики послуги повинні бути не нижчими за вимоги державного стандарту на відповідний вид послуги.

Проект турпродукту має включати конкретні вимоги по забезпеченню безпеки послуг, мінімізації ризиків для споживачів та їх майна, обслуговуючого персоналу та навколишнього середовища.

Проектування вимог до процесу обслуговування туристів. Документація, яка деталізує вимоги до процесу обслуговування туристів повинна включати:

- опис процесів, форм та методів обслуговування туристів;
- характеристики процесу обслуговування туристів;
- вимоги до типу, кількості і пропускної здатності матеріальної бази, яку планується використовувати;
- кількість необхідного персоналу та рівень його професійної підготовки;
- договірне забезпечення поставок виробів та послуг;
- гарантії;
- необхідні узгодження (з власниками рекреаційних ресурсів, органами санітарно-епідеміологічного та пожежного контролю, державтоінспекції тощо).

Проектування процесу обслуговування туристів здійснюють поетапно у відповідності до складових комплексної послуги (наприклад, надання інформації про послугу, надання послуги, розрахунки за послуги) та складання для

кожної з них технологічних карт. Зміст і послідовність етапів можуть варіюватися в залежності від виду послуги.

Результатом проектування туристичної послуги є технологічні документи (технологічні карти, інструкції, правила, регламенти тощо).

Визначення методів контролю якості. В документації по контролю якості необхідно визначити форми та методи організації контролю за здійсненням процесу обслуговування туристів з метою забезпечення відповідності запроєктованим характеристикам.

Проектування контролю якості включає:

- визначення ключових моментів в процесі обслуговування, які суттєво впливають на характеристики послуги;
- визначення методів коригування характеристики послуги;
- визначення методів оцінки характеристик, які контролюються.

Аналіз проекту є етапом проектування, який має на меті підтвердження того, що:

- характеристики послуги, що проектується, забезпечують безпеку життя та здоров'я туристів, відповідають нормам охорони навколишнього середовища;
- вимоги до процесів обслуговування туристів відповідають запроєктованим характеристикам послуги;
- методи контролю якості забезпечують об'єктивну оцінку характеристик процесів обслуговування.

Аналіз проекту здійснюють представники відповідних функціональних підрозділів туристичного підприємства. Він спрямований на виявлення та своєчасне усунення невідповідностей у проекті. Результатом аналізу є уточнений зміст технологічної документації туристичного підприємства.

Затвердження проекту – завершальний етап проектної розробки. Документація на спроєктовані туристичні послуги і процеси обслуговування туристів затверджується керівником туристичного підприємства після узгодження з замовни-

ком. Будь-які зміни в проекті допускаються лише у обґрунтованих випадках після узгодження з замовником і затверджуються керівником туристичного підприємства.

Проектування туру, яке здійснює туристичне підприємство, передбачає співставлення можливостей туристичного підприємства з запитам туристів і передбачає два основних етапи:

- 1) проектування кожної з послуг, що включаються в «Туристичну подорож» відповідно до програми обслуговування туристів;
- 2) проектування послуги «Туристична подорож» в цілому.

На основі вивчення потреб та платоспроможного попиту населення на види та форми туристичних подорожей, а також можливостей рекреаційних ресурсів в конкретному регіоні, складають короткий опис послуги «Туристична подорож»

Короткий опис послуги конкретизується в програмі обслуговування туристів. Розробка програми обслуговування включає:

- маршрут подорожі;
- перелік туристичних підприємств – виконавців послуг;
- період надання послуг кожним підприємством – виконавцем;
- склад екскурсій та об'єктів атракції;
- перелік туристичних походів, прогулянок;
- комплекс заходів дозвілля;
- тривалість перебування в кожному пункті маршруту;
- кількість туристів, які беруть участь у подорожі;
- види транспорту для внутрімаршрутних перевезень;
- потрібна кількість транспортних засобів;
- потреби в інструкторах-методистах по туризму, екскурсоводах, гідах-перекладачах, іншому обслуговуючому персоналі та необхідний рівень його підготовки;
- форма і порядок підготовки рекламних, інформаційних та картографічних матеріалів, опис подорожі для інформаційних листків до туристичних путівок.

Результатом проектування послуги «Туристична подорож» є наступні технологічні документи туристичного підприємства:

- технологічна карта туристичної подорожі;
- графік завантаження туристичного підприємства;
- інформаційний листок до туристичної путівки, який надається споживачу.

Проектування послуги «Туристичний похід» передбачає:

- проведення експедиційного обстеження району і маршруту туристичного походу;
- підготовка проектів розміщення та обладнання туристичних притулків та стоянок на трасі туристичного походу;
- розрахунок необхідної кількості туристського спорядження та транспортних засобів;
- визначення потреб в інструкторах-методистах по туризму, іншому обслуговуючому персоналі та організація їх підготовки;
- підготовка рекламно-інформаційних матеріалів з описом траси походу;
- визначення заходів безпеки послуги «Туристичний похід».

Розробка трас походів повинна здійснюватися на територіях із сприятливими природними умовами, які відповідають екологічним та санітарно-гігієнічним нормам, а також з урахуванням можливостей розвитку конкретного виду туризму.

Документальною основою проектування послуги «Туристичний похід» є звіт про проведення експедиційного обстеження маршруту туристичного походу, а також матеріали соціологічного дослідження побажань туристів щодо обслуговування на даній трасі.

Результатом проектування послуги «Туристичний похід» є паспорт траси туристичного походу. Паспорт траси туристичного походу необхідно узгодити з органами санітарно-епідеміологічної служби, іншими організаціями, які контролюють пересування транспортних засобів (автоінспекція, водна інспекція тощо), органами управління (власниками) земельних угідь, на території яких пройде траса маршруту.

Схеми доставки турпродукту до споживача

Доставка (доведення) продукту до споживача – це діяльність фірми з реалізації можливостей зробити його більш доступним для покупця. Головним елементом при цьому є вибір оптимальних схем доставки.

Схема або канал доставки (розподілу, дистрибуції) турпродукту – це шлях, яким він рухається від виробника до споживача. Канали розподілу можна охарактеризувати кількістю рівнів. Рівень каналу – будь-який посередник при доставці товару до споживача. Кількість незалежних рівнів визначає довжину каналу доставки.

Прямий канал є найпростішим і складається з виробника, який формує і продає тур споживачеві. Однак, більшість турфірм уникають суміщення виробництва (формування) товару та його безпосереднього продажу клієнтам. З організаційної точки зору виділяють звичайні канали розподілу, вертикальні та горизонтальні схеми.

Звичайний канал розподілу. При просуванні туру до кінцевого споживача, як правило, не бажано використовувати схему, де незалежні посередники (виробники, продавці) не пов'язані єдиним ланцюгом, а працюють кожен сам по собі. Ця обставина безпосередньо визначається специфікою турпродукту, зокрема, його непридатністю для зберігання.

В сфері послуг домінує **вертикальна схема**, яка дозволяє її учасникам діяти в єдиній системі. При цьому один з членів каналу або є власником інших, або має з ними контракти, чи має достатню силу для забезпечення повної співпраці. Розрізняють корпоративну та договірну схеми вертикальної (підпорядкованої) співпраці. Корпоративна вертикальна схема об'єднує послідовні стадії виробництва і розподілу одним власником, який здійснює керівництво системою. Завдяки різноманітності туристичних послуг така схема не може охопити всю сферу туризму, але цілком можлива в її окремих галузях. Договірна вертикальна схема складається з незалежних компаній, пов'язаних договірними

відносинами з метою ефективної реалізації їх виробничої і обслуговуючої діяльності. Більшість туристичних фірм, а також підприємств, що складають інфраструктуру туризму, співробітничать за цією схемою.

Одним з різновидів договірних вертикальних каналів співробітництва є франшизні схеми. **Франшиза** (право голосу) відповідає праву продавати послуги від імені певної фірми на основі угоди. В готельному та ресторанному бізнесі такі системи отримали назву ланцюгів. Головна відмінність франшизи від інших контрактних систем полягає в тому, що вона ґрунтується або на унікальних послугах, або на методах ведення бізнесу, або на торговому імені, патенті чи авторському праві. Франшиза сприяє ефективній діяльності на ринку як правовласників так і правокористувачів. Останні, ніби впливаються в уже функціонуючу систему на контрактній основі, зберігаючи при цьому формальну незалежність. Готелі, наприклад, при цьому отримують доступ до централізованих систем бронювання, які належать ланцюгу, що спрямовує своїх клієнтів, приймаючи на себе рекламні витрати. Великі міжнародні ланцюги створюють централізовані постачальні підприємства, учбові центри, фабрики ремонту і виробництва меблів та обладнання. Відомі корпорації мають свої правила та стандарти, які забезпечують оригінальність стилю всіх підприємств, що до них входять.

Просування турпродукту та стимулювання продажу

Просування продукту може здійснюватися в наступних напрямках:

- реклама
- стимулювання збуту (продажу)
- персональний продаж
- зв'язки з громадськістю.

Реклама в сфері туризму більш актуальна, ніж в будь-яких інших галузях. Реалізація рекламних компаній спи-

Інформативна реклама сповіщає про нові тури з метою створення первинного попиту. **Спокунальна** — діє на підсвідомість людини, закликаючи до покупки. **Нагадуюча реклама** ставить за мету нагадування споживачеві про існування добре відомого туру.

рається на діяльність спеціалістів, які володіють значним арсеналом прийомів актуалізації потенційного попиту і трансформації його в реальний. Це, в першу чергу, пов'язано з індивідуальними властивостями турпослуг (невідчутність, нездатність до збері-

гання, невідривність процесу виробництва і споживання).

Найбільшого значення для реалізації цілей туроперейтинга має ефективне проведення рекламних компаній, які враховують функціональні можливості реклами: інформативні, спонукальні, нагадуючі.

Під **стимулюванням збуту (продажу)** в туризмі розуміють короткострокові заохочувальні заходи, які сприяють збуту і здійснюються в трьох основних напрямках (Рис. 10).

Одним з найбільш поширених інструментів стимулювання попиту є запровадження знижок з оголошених цін:

- ◆ знижки в разі бронювання турів у встановлені строки;
- ◆ сезонний розпродаж;
- ◆ знижки окремим категоріям споживачів (діти, сімейні пари, молодята тощо);
- ◆ бонусні знижки, які надаються постійним клієнтам;
- ◆ групові знижки.

Іноді, окремо або на додаток до інших механізмів програми стимулювання, використовуються подарунки. Це можуть бути різні канцтовари, фірмові майки, друкована продукція тощо (наприклад, подарунок від турфірми в день народження під час подорожі).

Серед заходів стимулювання попиту окреме місце займає механізм залікових талонів та купонів. При цьому талони видаються на придбання інших товарів (меблів, спортивного

спорядження, автомашин тощо) як специфічна винагорода при купівлі туру, а купони визначають право володаря на знижку при купівлі туру. Багато фірм співпрацюють з банками, надаючи купони їх клієнтам, оскільки вважають останніх своїми потенційними покупцями. Серед інших заходів стимулювання попиту можуть бути купони в газетах і журналах, поштова або кур'єрська доставка рекламних матеріалів, проведення конкурсів, лотерей, вікторин.

СТИМУЛЮВАННЯ



Рис. 10. Стимулювання продажу турпродукту

Стимулювання попиту може здійснюватися як надання додаткового до основної подорожі обслуговування протягом декількох днів (наприклад, тур 21 день плюс 3 дні безкоштовно) або додаткових послуг (безкоштовний пляж, басейн тощо).

Персональний продаж являє собою усні презентації товарів. Це один із дорогих методів просування, який потребує витрат майже в три рази більше, ніж на рекламу.

Зв'язки з громадськістю мають на меті формування сприятливого іміджу туристичної компанії шляхом налагодження добрих стосунків з різними державними і громадськими структурами.

Обслуговування клієнтів турфірми

Процес продажу туристичного продукту відбувається при безпосередньому контакті спеціалістів з реалізації (продажу) турів, обслуговуванні клієнтів, зацікавлених у придбанні туристичних послуг, що відповідають їх індивідуальним уподобанням, очікуванням, мотивам, і включає:

- прийом клієнта та встановлення контакту з ним;
- встановлення мотивації вибору турпродукту;
- пропозицію асортименту турів, право на продаж яких має дане підприємство;
- документальне оформлення взаємовідносин та проведення розрахунків з клієнтом;
- інформаційне обслуговування покупця.

Обслуговування клієнта не обмежується елементами продажу. Напередодні подорожі працівники фірми по телефону нагадують туристу про поїздку. Після закінчення туру слід з'ясувати враження туриста від подорожі, визначити негативні моменти і т.п. При цьому необхідно вишайти можливість пом'якшити негативне враження клієнта через недоліки в роботі фірми, а недоліки, які не залежать від компанії, прийняти до уваги і врахувати на майбутнє.

На рівень обслуговування клієнтів під час покупки впливають різноманітні фактори. При цьому найважливішими вважаються взаємовідносини персоналу з клієнтом. Персонал, в тому числі керівний, повинен мати відповідну професійну підготовку і кваліфікацію. При цьому вимагається наявність спеціальної освіти (основної або додаткової).

Персонал повинен знати:

1. Законодавчі акти та нормативні документи в сфері туризму.
2. Міжнародні нормативно-правові основи діяльності в сфері туризму, а також правила оформлення документів на виїзд /в'їзд до України.
3. Іноземну мову в обсязі, відповідному роботі, що виконується.

Персонал повинен:

1. Вміти чітко і точно відповісти на питання клієнта.
2. Володіти інформацією, необхідною для споживача і постійно її поновлювати.
3. Підвищувати свою кваліфікацію принаймні раз на рік.

Етика поведінки з відвідувачами ґрунтується на дотриманні наступних вимог:

1. Персонал повинен бути привітним та доброзичливим;
2. Починати діалог з привітання;
3. Привітно посміхатися;
4. Бути ввічливим та терплячим;
5. Проявляти повагу до відвідувача;
6. Обслуговування відвідувачів повинно бути первинним у порівнянні з іншими службовими обов'язками;
7. Мати відповідний зовнішній вигляд;
8. У присутності відвідувача не вести особистих телефонних розмов, не приймати їжу та/або напої;
9. Вміти слухати (виявляти цікавість до того, що говорить відвідувач);
10. Зводити до мінімуму очікування відвідувачів, сприяти тому, щоб час очікування не був стомлюючим. Рекомендованою граничною нормою при цьому вважається період тривалістю не більше 6 хвилин.

Функції, обов'язки, відповідність та права персоналу повинні бути викладені в посадових інструкціях та затверджені керівництвом турфірми. Персонал повинен знати свої обов'язки.

Особливістю обслуговування в туристичній фірмі є те, що клієнт часто приходиться не один, тому працівник повинен бути готовим до спілкування одразу з декількома соціально-психологічними типами людей. Переговори є важливим етапом у процесі обслуговування, тому до них треба ретельно готуватися. Слід завчасно «прокрутити» декілька варіантів ходу переговорів, прорахувати результати, в процесі переговорів вибрати потрібний варіант і намагатися його дотримуватися.

Під час переговорів слід дотримуватися ряду практичних рекомендацій:

1. Не вирішуйте проблему з ходу, налагодьте відносини з клієнтом, і уникайте офіціозності.
2. Коли доводиться вирішувати одразу декілька питань, необхідно визначити порядок значимості цілей, визначити те, чим можна пожертвувати.
3. Спочатку треба вирішити питання, які не викликають протиріч.
4. Дотримуйтеся коректності та поваги, навіть коли жорстоко атакуєте позиції противника.
5. Якщо у вас є відомі вам самому слабкі місця, розкажіть про них до того, як їх побачить клієнт.
6. Будьте готові відповісти на будь-яке питання, навіть якщо це буде перефразування тільки що сказаного.
7. Не ігноруйте переконання співбесідника в ході зустрічних переконань і ставтеся до нього з повагою.
8. Використовуйте вислови співрозмовника для розвитку його власних думок.
9. Посилайтеся на чужий досвід.
10. Вмійте слухати.
11. Якщо переговори зайшли в глухий кут, розгляньте проблему з іншого боку.
12. Навіть невдалі переговори не можна брутально переривати, необхідно залишати надію на майбутнє.

Урахування психологічних особливостей окремих типів клієнтів, підбір індивідуальних методів роботи з ними безсумнівно позитивно вплине на процес обслуговування і підвищить ефективність роботи туристичного підприємства.

Методи продажу турпродукту

В процесі продажу будь-якого товару, в тому числі туристичного продукту, значна увага приділяється **методам продажу**. Під методом продажу розуміють сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією турпродукту споживачам. За кордоном використовується синонім цього терміну — «шкала продажу».

Вибір методу продажу визначає рівень і структуру технологічного процесу обслуговування клієнтів. На нього суттєво впливає чисельність персоналу туристичного підприємства, його розмір, ступінь забезпеченості засобами комунікації та інформаційними технологіями, витрати та інші показники.

Методи продажу туристського продукту можна класифікувати за різними ознаками:

1. Місце зустрічі продавця і покупця:

- офіси турфірм;
- виставки, ярмарки тощо.

2. Характер контакту:

- особистий контакт;
- опосередкований.

3. Дистанція між продавцем і покупцем.

4. Ступінь використання електронних засобів тощо.

Місце зустрічі продавця і покупця. Традиційним місцем продажу турпродукту є офіс фірми. Від його стану багато в чому залежить ефективність туристичної діяльності. Чистота, охайність, наявність офісних меблів, оргтехніки, кваліфікований та привітний персонал — все це в сукупності приваблює потенційних клієнтів та впливає на конкурентоспроможність турів, що реалізуються.

До загальноприйнятих вимог, які висуваються до офісу туристичної фірми відносять:

1. Оформлення приміщень для відвідувачів та персоналу:
 - обладнання робочого місця персоналу;

- технічне забезпечення оперативної діяльності (засоби зв'язку, комп'ютер, копіювальна техніка);
- обладнання для зберігання цінних документів, паперів;
- місця для відвідувачів.

2. Наявність інформації для споживачів в доступному для них місці:

- копія свідоцтва про реєстрацію;
- копія ліцензії на право здійснення туристичної діяльності;
- копія сертифікату відповідності;
- копія ліцензії на використання знаку відповідності;
- рекламні проспекти, каталоги та інші рекламні засоби, розроблені за окремими турами;
- вивіска з інформацією про графік роботи.

3. Підтримка оптимального мікроклімату (температури, вологості повітря).

4. Зручні підходи/ під'їзди до офісу, паркінг.

Особливе місце серед методів продажу туристичного продукту належить виставкам та ярмаркам. Практика свідчить, що майже половина туристичних путівок реалізується на виставках та ярмарках. При просуванні турпродукту операторам необхідна участь в таких заходах, що дозволяє привернути увагу агентів не тільки до конкретного продукту, але й до фірми в цілому.

Сьогодні поняття виставка та ярмарок часто використовуються як синоніми, але між ними є суттєві відмінності. За визначенням Міжнародного бюро виставок, **виставка** — це «показ, основна мета якого полягає в ознайомленні публіки шляхом демонстрації засобів, які має людство для задоволення потреб в одній чи декількох галузях діяльності, або майбутніх перспектив».

Ярмарок за визначенням Союзу міжнародних ярмарків «являє собою економічну виставку зразків, яка у відповідності з традиціями країни проведення, являє собою крупний ринок товарів, діє у визначений термін в тому самому місці, і де експонентам дозволяється представляти

зразки своєї продукції для укладання торговельних угод в національному або міжнародному масштабах».

Основними туристичними центрами, де організуються відомі на весь світ ярмарки та виставки є Берлін, Брюссель, Мадрид, Мілан, Париж, Люксембург, Лондон.

Характер контакту. Спямовуючи свою діяльність на розширення збуту, турфірми використовують різні форми контакту з потенційними споживачами.

Особистий контакт співробітників фірми з клієнтами може здійснюватися в офісі або інших місцях знаходження можливих покупців; за допомогою телефону, виступів на радіо, телебаченні. При цьому ефективність продажу значною мірою залежить від кваліфікації та особистої зацікавленості продавця, уваги до клієнта.

Опосередкований контакт може відбуватися в різних варіантах. Наприклад, шляхом розсилки поштових відправлень (листів, рекламних проспектів тощо) потенційним клієнтам. Списки адресатів формуються на основі найбільш ймовірних покупців певних турів.

Контакт через агентів. Багато турфірм при формуванні групи туристів надають знижку агенту у вигляді одного безкоштовного місця на 10-15 осіб, в залежності від туру. Роботу в цьому напрямку треба продумати і запропонувати потенційним агентам безкоштовну подорож при наборі групи туристів. Наприклад, в ролі агентів та їх клієнтів можуть бути: вчитель-учні, керівник-підлеглі тощо.

Метод електронних продаж. Великої популярності в країнах Західної Європи і США отримав продаж послуг, в тому числі туристичних, за допомогою Інтернет. Наприклад, в Британії, за прогнозами лондонського агентства Gatamonitor-Europe, на 2002 рік сумарний обіг реалізованих через Інтернет «on-line» туристських послуг мав досягти 1 млрд. ф. ст. На Заході використання Інтернет стало нормою. Турсайт компанії Microsoft вже сьогодні приносить понад 1 млн. дол. США за тиждень прибутку з «on-line» продажу авіаквитків, бронювання місць в готелях, замовлення автотранспорту тільки на території США.

У західних та американських фірм з продажу товарів та послуг накопичено значний досвід в цій галузі, першим кроком в якому стали комп'ютерні системи бронювання.

Туристичний продукт являє собою комплекс різних послуг і турфірма-реалізатор є лише однією з ланок великого ланцюга партнерів з організації сервісного забезпечення туру. Швидкість інформації, оперативний зв'язок між ними набувають першочергового значення. Тому інформаційні технології відіграють велику роль.

Системи бронювання авіаквитків стали з'являтися за кордоном наприкінці 50-х. На початку 90-х років почалося крупномасштабне впровадження електронних технологій в готельне господарство, дещо пізніше — в діяльність туристичних фірм. Про масштаб сучасних систем бронювання свідчить статистика: 600 тисяч терміналів по світу в офісах турфірм та авіакомпаній. В останні роки комп'ютерні системи бронювання (Computer Reservation Systems — CRS) отримали нову назву — глобальні системи розподілу (Global Distribution Systems — GDS). Можливості, які мають окремі програмні продукти відмінні. Наприклад, основу AMADEUS становлять простота та можливість надання всього спектру туристичних послуг на додаток до бронювання авіаквитків. WORLDSPAN робить ставку на технології, які застосовуються в мережі Інтернет, а GALILEO надає технологічно забезпечений сервіс для агентств та їх клієнтів (Табл. 6)

Табл. 6.

Характеристика програмних продуктів найбільш поширених в туризмі

Можливості	Програмний продукт		
	AMADEUS	WORLDSPAN	GALILEO
Авіаційний транспорт: інформація про наявність вільних місць на рейси компаній			
– Кількість	460	414	527
– Інше	235	карта	213 компаній
	компаній працюють в режимі прямого доступу	наявності посадочних місць 50 компаній	підключено в режимі Direct Link (пряме з'єднання)

Продовження табл. 6

Можливості	Програмний продукт		
	AMADEUS	WORLDSPAN	GALILEO
Готелі, кількість: – Готельних ланцюгів – Готелів понад	291 40 тис.	160 30 тис.	202 40 тис.
Автомобільний транспорт: – Кількість компаній з прокату – Інші	55 тури, залізничні поїздки, пороми, круїзи	42 круїзи, залізничні поїздки, путівники, HERTZ	48 круїзи, залізничні поїздки, 36 туроператорів, бронювання готелів з прив'язкою до карти місцевості, більше 2400 географічних карт та схем
Поширення, кількість: – Терміналів в турагентствах, тис. – Країн	118.5 102	18.0 Європа, Африка, Близький та Далекий Схід	Близько 14.0 103

Перспективи використання Інтернет полягають в тому, що створивши web-сторінку, турфірма фактично отримує новий офіс, тільки електронний.

Практика доводить, що кращий час для створення представництва в Інтернет – березень-квітень, перед початком туристського сезону, і оптимальна кількість сторінок у форматі HTML – 5-7.

Метод електронного продажу має ряд переваг, що визначають потенціал його подальшого розвитку і поширення в практиці обслуговування:

- ♦ необмежений обсяг інформації, що дозволяє представити докладну інформацію туристичної фірми про її проекти, фото та інші наочні матеріали, які можуть подивитися як

потенційні клієнти, так і партнери по бізнесу; така інформація може супроводжуватися прайс-листом, який має необмежену кількість позицій;

- ♦ широта охоплення аудиторії – інформація доступна всім структурам, які мають вихід в Інтернет в масштабі всієї планети;
- ♦ цілодобовий доступ – Інтернет не має перерви на обід, або святкових чи вихідних днів;
- ♦ можливість оперативного поновлення, що особливо важливо з огляду на динамічність змін у вимогах попиту та економічні можливості пропозиції його задовольнити (зміни цін, промоушн акції, системи знижок, впровадження нових привілеїв, програм ринкових альянсів тощо);
- ♦ інтерактивний режим – споживач сам може продивитися перелік послуг, які пропонуються і одразу направити в туристичну фірму електронний лист із замовленням;
- ♦ повна статистика звернень після встановлення лічильника відвідувань сайту можна визначити кількість звернень до джерела інформації, визначити показники відповідності пропозиції запитам потенційного попиту, обсяги реального попиту тощо.

Документальне оформлення турів

Здійснення туристичних операцій передбачає документальне оформлення відносин між туристами-замовниками і туристичними фірмами-виконавцями обслуговування, в тому числі відносини останніх з різними організаціями, які забезпечують надання послуг.

Отже, *договірно правові відносини* в туризмі можуть розглядатися як відносини між:

- 1) турфірмою і туристом;
- 2) турфірмою та іншими контактуючими з нею організаціями (готелі, автотранспортні підприємства, страхові компанії, авіакомпанії, екскурсійні бюро, інші турфірми, ліцензовані гіді-перекладачі та ін.), які беруть участь у створенні турпродукту.

Договірні-правові відносини туриста і турфірми складаються як відносини покупця (замовника) і продавця (виконавця). *Документальне оформлення взаємовідносин* є важливим елементом обслуговування клієнта. При цьому всі документи можна поділити на три групи:

1. Документи для оформлення замовлення (листок замовлення, листок бронювання, підтвердження бронювання);
2. Документи для клієнта (договір, путівка, ваучер, пам'ятка, страховий поліс, квиток на транспорт, документи, які підтверджують факт оплати туру);
3. Документи, які підтверджують особистість клієнта (паспорт, довіреність на дітей тощо).

Перелік документів стосовно кожного конкретного туру залежить від великої кількості факторів: набір послуг, вид туру, країна призначення, індивідуальний чи груповий тур, наявність малолітніх дітей, і повинен відповідати нормативно-правовим документам країни виїзду та країни призначення подорожі.

Замовлення туриста (групи туристів) на бронювання туру оформлюється на спеціальному бланку. Воно містить інформацію про наміри придбати ті чи інші послуги. У зв'язку з тим, що значна кількість туристичних фірм надає можливість розрахунку за послуги частинами, від термінології, яка буде використана в такому документі залежатиме його правовий статус. Якщо попередня оплата визначається як аванс, то замовлення визнається попереднім договором, на основі якого в подальшому буде укладено основний договір. При цьому після вступу в дію основного договору попередній може втратити свою юридичну силу. Якщо попередня оплата визнається задатком, то в юридичному плані договір вважається укладеним і іншого не потрібно.

Лист бронювання фактично є замовленням на надання туристичних послуг.

Договір між турфірмою і туристом укладається в письмовій формі і повинен відповідати законодавству країни, де придбано тур.

Основна інформація, яка обов'язково включається в договір, стосується:

- відомостей про туроператора або турагента (продавця), в тому числі дані про ліцензію на здійснення туристичної діяльності, юридичну адресу та банківські реквізити;
- відомості про туриста (покупця) в обсязі, необхідному для реалізації туристичного продукту;
- достовірну інформацію про обсяг, умови та якість послуг, в тому числі, про програму перебування туриста, тривалість і маршрут подорожі, умови безпеки туристів;
- права, обов'язки та відповідальність сторін за невиконання або неналежне виконання умов договору;
- вартість туристичного продукту та порядок оплати;
- мінімальна кількість туристів в групі, термін інформування туриста про те, що подорож анулюється з причини недобору групи тощо;
- умови зміни та ануляції договору;
- штрафна сітка;
- порядок врегулювання спорів та претензій;
- фак-мажорні обставини;
- термін дії договору.

Специфічні, індивідуальні умови зазначаються в договорі додатково в кожному конкретному випадку.

Невід'ємною частиною договору фірми з клієнтом щодо продажу турпродукту є туристична путівка.

Туристична путівка — документ, який підтверджує факт передавання туристичного продукту. Туристична путівка є письмовим акцентом оферти туроператора чи турагента на продаж туристичного продукту. Це первинний документ обліку турагента чи туроператора.

Виходячи з особливого характеру такого товару як турпродукт, турист розраховує на отримання необхідного йому набору послуг. Турфірма ж надає йому не самі послуги, а права (гарантії) отримання в певний час, в певному місці послуг, які надають інші організації. Такі організації не мають прямих

договірних відносин з туристом, але перебувають в договірних відносинах з даною турфірмою. Сукупність таких гарантій, які купує турист, оформляється у вигляді путівки (ваучера). Отже, предметом договору турфірми з туристом є придбання туристом гарантій, оформлених у вигляді путівки (ваучера).

Туристичний ваучер — документ, який встановлює право туриста на послуги, які входять до складу тура і підтверджує факт його передачі. Крім того, на основі ваучера здійснюється врегулювання взаєморозрахунків між направляючою та приймаючою сторонами.

Ваучер є офіційним документом, який направляюча фірма видає туристам індивідуалам чи керівнику групи як підтвердження їх прав отримати від приймаючої фірми перераховані в ньому послуги. По прибутті туриста (туристів) в пункт призначення ваучер подається приймаючій стороні.

Міжнародний туристичний ваучер — унікальна система, яка вперше поєднала ваучер з офіційним платіжним документом, в якості його інтегральної частини. Такий ваучер має наступні переваги:

- гарантія отримання комісійних наперед;
- зменшення витрат при обміні валюти;
- скорочення паперової роботи і забезпечення бронювання навіть залізничних квитків.

Міжнародний туристичний ваучер затверджено Всесвітньою Федерацією Асоціацій туристичних агенцій (ФУААВ), національними асоціаціями, які входять до Федерації, представниками турагентств, Міжнародною готельною асоціацією, ланцюгами міжнародних готелів та урядовими організаціями всього світу.

Право на видачу міжнародного туристичного ваучера має будь-яке турпідприємство, яке є членом національної асоціації турагентств, або членом ФУААВ, або і тієї і іншої організації.

Міжнародний туристичний ваучер призначений для бронювання місць в готелях, залізничних квитків, оренди автомобілів та інших видів обслуговування, які вимагають поне-

редню оплату. Цей документ дозволяє значно зекономити час і гроші. Сторона, яка надає послуги (наприклад, готель), сплачує тверду суму за обробку кожного ваучера, а це значний прибуток для турагентства. Міжнародний туристичний ваучер приймається підприємствами обслуговування в усьому світі і практично виключає необхідність укладати угоди з кожним цим підприємством окремо. Даний ваучер включає юридично затверджений платіжний документ, який після надання вказаних у ньому послуг може бути депонований на банківський рахунок підприємства, яке надає ті чи інші послуги.

В практиці туристичного обслуговування в Україні ваучер є підставою для отримання туристом або групою туристів обумовлених договором (контрактом) туристичних послуг та документом, який визначає їх статус як туристів та підтверджує оплату послуг (або її гарантію). Зразок ваучера подано в Додатку 10.

Бланк ваучера має єдину форму як для туриста, що здійснює подорож індивідуально, так і для групи туристів. Він має бути виготовлений типографським способом у трьох екземплярах під єдиним номером.

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

Обов'язковими в оформленні ваучеру є наступні елементи:

- ✓ в шапці ваучера зазначаються: повне найменування фірми-власника ваучера, юридична адреса, телефон, факс;
- ✓ номер ваучера, який складається з 12-ти цифр, розбитих на групи:

Далі вказується:

- 1) № ліцензії, дата видачі.
- 2) Найменування, адреса, телефон, факс приймаючого туристичного підприємства, якому необхідно пред'явити даний ваучер.

- 3) Прізвище, ім'я, по-батькові туриста, який здійснює подорож індивідуально, або керівника туристської групи.
- 4) Кількість туристів (цифрою і прописом).
- 5) Термін туру з "_____" _____ р. до "_____" _____ р.
- 6) Маршрут і вид транспорту. Вказуються в порядку слідування за маршрутом пункти, в яких замовлено обслуговування, а також види транспорту, якими буде здійснюватися переїзд між цими пунктами.
- 7) Назва готелів, в яких замовлено обслуговування.
- 8) Додаткова інформація. Наприклад, про наявність в складі групи інваліда, або потребу групи в послугах сурдоперекладача і т.п.
- 9) Відмітка про оплату туру. Направляючою стороною робиться запис про оплату туру відповідно до умов договору (контракту), на основі якого здійснюється обслуговування туристів. Наприклад: "Вартість туру сплачено відповідно до Договору № _____ від "_____" _____ р.
- 10) Підпис керівника направляючої фірми. Дата видачі ваучера. Печатка. Після підпису керівника зазначаються його прізвище та ініціали.
- 11) Фактично надані послуги. Туристом, що порожує індивідуально, або керівником групи робиться запис про фактично надані послуги. Наприклад: "Послуги надані в повному обсязі" або "Не надані такі послуги (перерахувати)", після цього — особистий підпис.
- 12) Підпис керівника приймаючої фірми. Дата. Печатка. Керівник приймаючої фірми засвідчує достовірність вкладаєного в п.11 власним підписом, після чого зазначаються його прізвище та ініціали.

Ваучер з виправленнями, незаповненими або неповністю заповненими пунктами, на якому відсутня печатка направляючої турфірми вважається недійсним.

До ваучера на групу туристів додається список туристів, завірених печаткою направляючої фірми. В списку зазначаються: № ваучера; прізвище, ім'я по-батькові кожного туриста (включаючи керівника групи), рік народження, серія і № паспорта.

Ваучер для туриста, що подорожує індивідуально, або туристичної групи надається на комплексне обслуговування або на окремі його види.

Ваучер заповнюється в 3-х екземплярах. Перший і другий видаються туристу перед початком подорожі, про що робиться запис в журналі реєстрації ваучерів. Третій екземпляр зберігається в бухгалтерії направляючої фірми і в разі необхідності використовується відповідними державними органами при здійсненні фінансово-фіскального контролю.

В першому пункті обслуговування за маршрутом турист подає перший і другий екземпляри ваучера представнику приймаючої фірми. В кінцевому пункті маршруту, після закінчення обслуговування, турист робить відповідний запис у п.11 обох екземплярів ваучера, який завіряється підписом керівника і печаткою приймаючої фірми. Перший екземпляр ваучера залишається у приймаючої фірми, а другий повертається направляючій фірмі.

Бланки ваучера — це документи суворої звітності. Відповідальність за їх виготовлення, зберігання та використання покладається на керівників туристичного підприємства-власника ваучера. Керівники турфірми за першою вимогою контролюючих органів або уновноважених ними осіб повинні пред'явити всю необхідну документацію, що стосується використання туристичного ваучера. У випадку виявлення контролюючими органами порушень турфірмою вимог до виготовлення і використання турваучера, фірма несе відповідальність у встановленому законодавством порядку.

До комплексу обов'язкових документів, що видаються клієнту, входить **інформаційний листок**. Він містить достовірну та повну інформацію про подорож. До нього додається програма, маршрут, проспекти, каталоги, карта метро тощо.

Останнім часом посольства розвинених країн для отримання в'їзної візи запровадили вимогу обов'язкового страхування. В зв'язку з цим турфірми укладають угоди на страхування із страховими компаніями, які видають туристам **страховий поліс** або **сервісну книжку**, якщо поліс груповий (Додаток 11).

Для подорожей в країни, які небезпечні з огляду на особливі захворювання (чума, холера, малярія тощо), туристам повинна видаватися «Пам'ятка громадянам, що від'їжджають в країни, де поширені небезпечні інфекції».

Оскільки, предметом договору турфірми з туристом є придбання туристом гарантій, оформлених у вигляді путівки (ваучера), то і оборот від реалізації турпродукту у турфірми утворюється в тому звітному періоді, коли відбувся продаж путівки (ваучера), а не тоді, коли турист здійснить поїздку за даною путівкою.

Отримання туристом самих послуг — це вже процес споживання туристом придбаного туру (товару). За туристом залишається право пред'явлення претензій до турфірми, яка продала йому путівку, у випадку неотримання або отримання в неповному обсязі послуг, гарантії надання яких він придбав у турфірми. Але турфірма не має ніяких підстав вважати свою продукцію нереалізованою лише тому, що, можливо, колись/кимось по ній будуть пред'явлені претензії.

При оплаті туру обліковими документами, які підтверджують надходження грошей в касу туристичної фірми є:

- прибутковий касовий ордер — у випадку оплати готівкою;
- чек або туристська путівка (ваучер).

Після повної оплати вартості туру (як правило, не пізніше двох тижнів до початку поїздки клієнту видаються документи на право отримання послуг:

- перевезення (квитки)
- на розміщення та харчування, основні послуги (ваучери)

Таким чином, при організації подорожі турфірма повинна оформити такі документи:

- 1) договір на надання туристичних послуг;
- 2) ваучер;
- 3) договір страхування (страховий поліс);
- 4) документ, що підтверджує оплату вартості турпослуг, зазначених в договорі фірми з туристом (корінець прибуткового касового ордеру, квитанцію, касовий чек та ін.);
- 5) програму туру, інформаційний листок;
- 6) квиток на транспорт;
- 7) виїзні документи (закордонний паспорт, віза).

Перед організацією турів за кордон турфірма має пройти акредитацію в посольстві тих країн, в які плануються подорожі. Це необхідно для оформлення туристських віз її клієнтам для подорожі в дану країну (якщо не передбачено інший порядок в'їзду).

Прийом іноземних туристів в будь-якій країні — іноземний туризм — є пріоритетним напрямком організації туристської діяльності.

Туристичні фірми, які приймають іноземних туристів, забезпечують:

- 1) облік іноземних туристів, які прибули в Україну по програмі туристичного обслуговування фірми;
- 2) надання своєчасного роз'яснення іноземним туристам прав, свобод і обов'язків, передбачених законодавством України.

Турфірми повинні вести облік документів, що стосуються в'їзду та пересування іноземних туристів в Україні, яким були надані турпослуги, а саме:

- 1) договорів (контрактів) з іноземними партнерами про співробітництво з обслуговування іноземних туристів в Україні;
- 2) договорів з вітчизняними партнерами про співробітництво з обслуговування іноземних туристів в Україні;
- 3) листів-замовлень іноземного партнера на обслуговування іноземних туристів;

- 4) підтверджень фірми іноземному партнеру про готовність до прийому іноземних туристів;
- 5) документів, які підтверджують здійснення трансферу, бронювання місць в готелях для іноземних туристів, їх проживання;
- 6) маршрутів і програм туристичних подорожей іноземних туристів, проведення екскурсій;
- 7) інших документів, пов'язаних з обслуговуванням іноземних туристів в Україні.

Фірма повинна вести журнал обліку іноземних туристів, в якому відмічають:

- ◆ прізвище, ім'я, по-батькові іноземця;
- ◆ громадянство;
- ◆ країна, з якої прибув турист;
- ◆ серія, № і дата видачі національного паспорта;
- ◆ дата в'їзду в Україну;
- ◆ дата і пункт виїзду з України;
- ◆ підприємство розміщення туриста;
- ◆ маршрут туру.

Договірно-правові відносини «турфірма-партнер».

Для здійснення своєї діяльності турфірма заключає договори про співробітництво з організаціями, підприємствами, приватними підприємцями, які беруть участь у формуванні і просуванні турпродукту. При організації туристської діяльності і відсутності при цьому власної матеріальної бази фірма повинна укладати письмові договори з постачальниками і підрядчиками — вітчизняними і зарубіжними партнерами, які забезпечують туристів належними умовами розміщення і харчування, засобами транспорту, організацією екскурсій та відпочинку, страхування тощо.

В ході заключення договорів щодо реалізації турів обов'язково визначаються обов'язки сторін стосовно оформлення документації (ваучерів, договорів з туристом, договорів про страхування).

У відповідності з укладеними договорами турфірми розробляють програми турів і складають калькуляції на кожную поїздку. До договорів партнери додають зразки своїх туристських ваучерів.

Крім того, турфірма обов'язково має здійснювати страхування туристів (медичне та від нещасного випадку). Страхування туристів турфірмою здійснюється на основі угод із страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності.

Таким чином, договір про співробітництво між турфірмою та іншими організаціями, які беруть участь в обслуговуванні туристів (резидентами і нерезидентами) повинен містити повну інформацію про послуги, що надаються, вимоги щодо забезпечення захисту і безпеки туристів, їх майна в Україні і за кордоном, визначати відповідальність сторін за якість надання послуг, сервісного забезпечення турпродукту.

Розділ 11.

Управління якістю турпродукту

Якість туристичного продукту

Проблема забезпечення якості продукції має в сучасному світі універсальний характер. Показники якості, а також проблеми, пов'язані з випуском якісної продукції специфічні

Якість досить часто ототожнюється з конкурентоспроможністю підприємства і розглядається як поняття, що має два аспекти:

- ✓ *об'єктивні фізичні характеристики;*
- ✓ *суб'єктивні ознаки (тобто, наскільки гарною є послуга для кожного суб'єкта).*

для кожної галузі, в тому числі і для сфери туризму. Здатність організаторів (виробників) турів оцінити відповідність послуг, що пропонуються окремими виконавцями різних видів туристичного обслуговування, вимогам, уподобанням, очікуванням і сприйняттю якості з боку клієнтів є невід'ємною умовою ефективного туропереїтинга – створення якісного турпродукту.

В сучасних умовах поняття якості, як категорії, нормоване і визначається стандартами. У відповідності з визначенням міжнародної організації по стандартизації (ІСО) **якість** – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби. Формально рівень якості визначається, як відповідність властивостей продукції та послуг вимогам стандартів. Директивними настановами для створення технологій у сфері управління якістю є міжнародні стандарти ІСО (МС ІСО) серії 9000, орієнтовані на встановлення ідентичних

норм до аналогічної продукції та послуг у світовому масштабі, в тому числі в сфері туризму. Крім того, різні країни на державному рівні законами та стандартами встановлюють вимоги, які забезпечують безпеку життя, здоров'я і майна споживачів туристичних послуг, охорону навколишнього середовища.

Як відомо, туристичний продукт – поняття комплексне, яке складається з чисельних взаємопов'язаних складових, – туристичних послуг. Отже, стандарти встановлюються щодо виробництва і споживання туристичного продукту за окремими складовими.

Однак, слід відзначити, що незважаючи на всеохоплюючу правову базу, покликану полегшити створення системи якості турпродукту, практика туропереїтинга постійно стикається з різноманітними проблемами, пов'язаними з цим питанням.

Специфіка сфери туризму полягає в тому, що її продукт повно або частково невідчутний, а ефект сервісу оцінюється споживачами в умовах певного емоційного стану, який залежить від великої кількості факторів, серед яких такі суб'єктивні характеристики туриста, як:

- особливості виховання;
- вік;
- культурні традиції народу, представником якого є гість;
- поняття про комфорт;
- звички;
- самопочуття або психологічний стан на момент отримання послуги;
- фізіологічні особливості організму.

Все це робить сприйняття якості турпродукту в значній мірі суб'єктивним, таким, що залежить від індивідуальних рис кожного туриста.

Крім того, діяльність в сфері туризму має декілька специфічних проблем, які суттєво позначаються на створенні якісного турпродукту – ефективного туропереїтинга:

1. Дискретність (перервність) виробництва туристичних послуг та цілісність їх споживання.

Навіть незначні на перший погляд недоліки, припущені хоч одним із співробітників готелю або ресторану в дотриманні технології обслуговування, можуть стати причиною незадоволення туриста в цілому. Професіонали турбізнесу часто говорять: гостинність — мистецтво дрібниць. Робота кожного співробітника в готелі, ресторані, туристичній фірмі однаково важлива. У забезпеченні якості турпродукту неможливо виділити більш важливу, або менш головну складову обслуговування — всі вони мають працювати однаково чітко і якісно. Для якісного виробництва турпослуги однаково важлива робота служб авіакомпанії, відповідальних за ліфти готелю, справність трансферного засобу транспорту, професіоналізм екскурсовода або інструктора з дайвінгу тощо. Отже, туроперейтинг має враховувати специфічні технологічні і гуманітарні особливості якості будь-якого з видів обслуговування, що надається тим чи іншим підприємством туристичної індустрії, обраним для надання послуг за конкретним туром.

Дуже яскраво проблема дискретності виробництва і цілісності споживання туристичних послуг проявляється в ресторані, де в єдиному технологічному процесі обслуговування гостя від його приходу до ресторану до того моменту, коли метрдотель вимовить прощальні слова та висловить сподівання на нову зустріч, задіяна величезна кількість персоналу. Від того, наскільки якісно метрдотель зустріне гостя, офіціант обслуговуватиме, повар приготує страви, прибиральник підготує зал ресторану до обслуговування, а працівник пральні — столову білизну, залежить якість однієї-єдиної послуги — харчування. В багатофункціональному готелі таких послуг — десятки, а гість є їх єдиним споживачем, причому кожний гість — індивідуальність. Для адміністратора, офіціанта, метрдотеля, консьєржа, швейцара гість, який тільки прибув до готелю ввечері може бути сотим за день, але для гостя — це перший адміністратор, перший офіціант тощо.

2. Можливість повторного виробництва турпослуг на однаково високому рівні, або тривалість якості.

Рішення даної проблеми для багатьох підприємств туріндустрії виявляється непосильним завданням, що, в свою чергу, часто стає причиною різкого зниження конкурентоспроможності всього підприємства, а в найгіршому випадку — певного турпродукту (туру), сприйняття і оцінка якого були зіпсовані одним або декількома з виробників послуг.

Важко уявити собі незмінно люб'язного протягом 24 годин адміністратора, якому жодної хвилини не дозволяється залишити своє робоче місце, або менеджера авіакомпанії, який працює з бронюванням для одного клієнта і одночасно швидко здійснює розрахунок з іншим клієнтом. Причин тому багато. І, обираючи виконавця обслуговування в процесі туроперейтинга, слід оцінити якість праці персоналу певного підприємства, рівень ергономічності робочих місць, своєчасність і продуманість мотивації працівників, узгодженість всієї системи взаємодії між робітниками підприємства, що забезпечує безперервну роботу на однаково високому рівні забезпечення потреб клієнтів.

3. Як вже вказувалося, сфера туризму відноситься до такого виду діяльності, де продукт, що виробляється, є невідчутним, споживається одночасно з виробництвом. У персоналу підприємства, що працює в туризмі, немає шансу на виправлення браку і, як наслідок (враховуючи жорстку конкуренцію на ринку турпослуг), немає шансу на повернення гостя. При цьому клієнт, обираючи інше місце відпочинку, іншого туроператора, виробника турпродукту, своїм близьким і друзям порадить зробити так само.

Дослідження свідчать, що негативна інформація поширюється значно швидше, ніж позитивна. Наприклад, Жак Горовіц, професор Міжнародного інституту менеджменту (Швейцарія), у своєму дослідженні, присвяченому проблемам створення систем якості в обслуговуванні споживачів, говорить про те, що чотири із ста клієнтів, які висловили своє незадоволення обслуговуванням, можуть забрати з собою в

три рази більше потенційних клієнтів, ніж ті, кому обслуговування сподобалося, привести.

Індустрія туризму характеризується тим, що основна увага в ній при створенні системи якості продукту приділяється якості обслуговування (сервісу). Якість сервісу – ключ до комерційного успіху. Готелі і ресторани, екскурсійні бюро і туристичні агентства досить часто при ідентичній матеріальній базі і напрямку діяльності відрізняються між собою лише якістю обслуговування, що є для деяких основною козирною картою в конкурентній боротьбі.

Світова практика напрацювала певні правила організації ефективного сервісу, дотримання яких і дозволяє залучати по відношенню до конкретного туристичного продукту весь накопичений у сфері сервісу досвід.

Умови якісного сервісу в туризмі

Перше – це дотримання основних та найбільш важливих для сфери туризму принципів сучасного сервісу:

- ◆ максимальна відповідність послуг, які надаються, вимогам споживачів та характеру споживання;
- ◆ нерозривний зв'язок обслуговування з маркетингом, його основними принципами і завданнями;
- ◆ гнучкість сервісу, його спрямованість на врахування мінливих вимог ринку, переваг споживачів турпослуг.

Друге – створення необхідних умов для персоналу, який має забезпечити якісний сервіс. До них належать:

- ◆ ергономічність робочих місць;
- ◆ чітке формулювання правил, обов'язкових для виконання кожним співробітником;
- ◆ чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника, яка дозволяє об'єктивно вимірювати кількісно та якісно ефективність сервісу, особливо таких важких для обліку елементів як доброзичливість та ввічливість;

- ◆ мотивація персоналу, його щира зацікавленість в процвітанні всього підприємства, бажання та вміння робити свою роботу максимально ефективно, настрої на самовдосконалення;
- ◆ система підвищення кваліфікації персоналу.

Третє – оптимізація організаційної структури управління підприємства, яке надає турпослуги.

Чим довший ланцюг проходження замовлення, тим більша ймовірність помилки. Оптимальною вважається така організаційна структура управління, де кількість елементів гранично мала (але не ушкоджує високих вимог якості обслуговування).

Необхідною умовою забезпечення безперервності технологічного процесу з однаковим рівнем якості обслуговування є також ефективність взаємодії всіх елементів структури, яка дозволяє негайно виправляти помилки та виключати можливість їх повторення.

Четверте – всебічний, повний, об'єктивний та безперервний контроль якості сервісу, який включає:

- ◆ участь гостя в оцінці якості і контролю за нею;
- ◆ створення методик і критеріїв, які дозволяють співвіднести вимоги стандартів з фактичним станом справ;
- ◆ створення системи самоконтролю персоналу;
- ◆ постійна робота з групами якості;
- ◆ використання чітко сформульованих якісних критеріїв оцінки якості послуг, які надаються;
- ◆ участь персоналу в створенні систем і критеріїв якості;
- ◆ застосування технічних засобів контролю якості;
- ◆ створення служб контролю, куди входили б представники різних підрозділів підприємства: дирекції, фінансового відділу, відділу безпеки, кадрової служби, керівники або співробітники усіх функціональних служб.

При створенні системи контролю необхідно також дотримуватися принципу безперервності. Система контролю якості сервісу має забезпечувати контроль на всіх етапах технологіч-

ного циклу і за всіма параметрами (кожної хвилини). Крім того, функція контролю має забезпечувати напряму гнучкість і коригування всіх інших дій по забезпеченню якості послуг.

Таким чином, можна виділити два основних критерії системи якості: вона повинна забезпечувати високий рівень якості, його відповідність стандартам і потребам туриста, а також служити інструментом для створення спеціальних технологій з раціонального управління підприємством.

Комфорт як ключовий інструмент у створенні якісного турпродукту

Історія розвитку туризму демонструє, що основна роль, підприємств, які входять в індустрію туризму, не змінилася. Гостя потрібно зустріти, нагодувати, напоїти, розважити та покласти спати.

Ключовим фактором, який формує поняття якості, є найбільш повне задоволення потреб гостей з різними запитами та своїм розуміння комфорту як такого. Наприклад, американці вважають комфортним такий готель, де в номері передбачене місце для приготування коктейлів, в будь-який час можда дістати лід, існує ефективна система безпеки. Європейці особливу увагу приділяють обладнанню санвузлів та різноманітності підприємств харчування, а японці — можливості своєчасно отримати інформацію, системі піктограм (спеціальних знаків, малюнків), які дозволяють добре орієнтуватися в готелі, не маючи можливості спілкуватися місцевою мовою, і наявності ресторану зі східною кухнею.

Виділяють два модельних шляхи забезпечення якісного обслуговування на високому рівні вимог комфортності. *Перший напрямок – американська модель готельної інтернаціоналізації.* В сучасній індустрії туризму подорожуючий за допомогою туроператора може обирати з чисельної кількості підприємств і отримувати якісне і різноманітне обслуговування там, де він вважає за потрібне. На вибір часто впливає можливість отримання гарантованого рівня сервісу

без «будь-яких сюрпризів». На сьогодні лідерами такої інтернаціоналізованої системи якості є готельні ланцюги.

Початок міжнародним готельним операціям було покладено в 1946 р., створенням американськими міжнародними авіалініями міжнародних готельних ланцюгів, які стали провідниками експорту готельних послуг американського зразка (особливо для сегменту ділового туризму). Такий підхід наочно ілюструє вислів Конрада Хілтона у зв'язку з відкриттям закордонних готелів «... кожен з них представляв собою «маленьку Америку». В той час корпорації Hilton, Holiday Inn, Sheraton Intercontinental, зацікавлені у створенні стабільного ринку, відзначили потребу багатьох американських туристів у таких засобах розміщення, де можна було б абстрагуватися від зовнішніх обставин країни, обраної для відпочинку, і отримати так званий «момент Америки» з усіма американськими благами, які дозволяють не відмовлятися від національних звичок в будь-якій країні світу.

Така система стала початком одного з напрямків у створенні міжнародних систем якості турпродукту, який ґрунтується на жорсткій централізованій схемі створення та контролю «якості з США» шляхом інструкцій, деталізованого опису технологій та виконання необхідних дій і процедур з надання послуг та управління ними.

Час підтвердив життєздатність такої системи, побудованої на експорті стандартизованого готельного продукту, який гарантує клієнтам виконання зобов'язань з якості послуг, що надаються, та узгодженість в межах жорсткого контролю забезпечення якості. Сьогодні не тільки готелі, але й заклади харчування діють за такою схемою.

Європейці тривалий час не погоджувалися з такою стратегією забезпечення якості. Наприклад, один з менеджерів французької готельної компанії Ассог, аналізуючи американський досвід, говорить, що «в 60-ті роки американські компанії діяли в наступальному стилі, використовуючи незмінний стандартний готельний продукт та технологію його виробництва в міжнародних операціях. Ми так не робили. Наша гнучкість і здатність пристосовуватися до

місцевого оточуючого середовища докорінно відрізняє нас від американців». Так чи інакше, європейці також визнавали, що одним з головних питань виробничого процесу з надання турпослуг є стандартизація.

Не приймаючи зростаючу «макдональдизацію» суспільства, європейці тим не менш прийняли та запровадили в життя можливість надання ефективних, швидких, передбачуваних та контрольованих за якістю послуг за типом McDonalds. Найяскравішим прикладом цього є поява в світі французької групи готелів «Accor».

Прикладом американської моделі готельної інтернаціоналізації є також і міжнародне об'єднання «The Leading Hotels of the World». Стати членом такого об'єднання непросто: крім того, що готель дуже ретельно перевіряють, вимагаючи досконалості в усьому, необхідно ще заплатити дуже великий вступний та щорічний внесок. Послугами готелів, які входять до такого об'єднання, користується тільки еліта суспільства. Компанія постійно проводить перевірки за участю спеціалістів, які інкогніто зупиняються в готелі.

Другий напрямок створення якісних послуг використовується в основному незалежними підприємствами сфери туризму. Основу його складає *чітке дотримання параметрів комфортності*, які вироблені практикою турбізнесу і є універсальними як для готелю, так і для роботи підприємства харчування або туристської фірми. До комплексу складових входять наступні елементи поняття «комфорт»:

- ◆ інформаційний;
- ◆ економічний;
- ◆ естетичний;
- ◆ побутовий;
- ◆ психологічний.

Інформаційний комфорт. Створення інформаційної комфортності починається з того, наскільки повну інформацію про готель, підприємство харчування та інші об'єкти туристичної сфери, може отримати гість до їх відвідування.

Отже, достовірність і повнота інформації на етапі розробки турпродукту, його «обкатки» і подальшого збуту — важлива складова ефективного туроперейтинга.

До поняття інформаційного комфорту входять два інших параметри:

- ◆ інформованість персоналу, який готовий відповісти на будь-яке питання клієнта не тільки про готель, ресторан тощо, але й про країну перебування;
- ◆ система піктограм, яка покликає допомогти гостю орієнтуватися в готелі, навіть не володіючи мовою. Важливо, щоб піктограми добре розпізнавалися, відповідали міжнародній системі ХОТРЕК.

Важливу роль відіграють фотографії, буклети з внутрішнім дизайном приміщень, інформація про ціни, комплекс основних та додаткових послуг, що надаються, наявність сертифіката про безпеку послуг та ін. Важливо, щоб така інформація була подана у формі, яка б задовольняла потреби клієнта.

Економічний комфорт. Під економічним комфортом розуміють зручність розрахунків для гостей, систему знижок, бонусів, клубних карт та інші заходи, що мають мотивувати гостя до повторного вибору закладу розміщення або підприємства харчування, турагентства або екскурсійного бюро, що і є основною метою системи якості.

В зв'язку з цим особливу увагу слід приділити системі клубних карт, яка останнім часом стала найбільш актуальною.

Нові комп'ютерні технології диктують нові способи подання інформації. На зміну класичним каталогам, рекламним проспектам, листівкам приходять спеціалізовані сайти в Інтернеті. За їх допомогою потенційний турист може отримати стільки інформації, скільки йому необхідно для прийняття рішення про вибір того чи іншого підприємства. Сучасні технології дозволяють віртуально пройтися залами ресторану, походити номерами готелю, відвідати конгрес-центр, конференц-зали, перукарні тощо.

Її поява була спричинена насамперед створенням технологій, які дозволяють здійснювати централізований контроль, миттєву обробку замовлення, автоматичне обслуговування кредитних карт, контроль за виконанням замовлень в режимі on-line. Клубна система придатна для підприємств туристичної сфери насамперед тим, що є інструментом приваблення і утримання клієнтів. Конкуренція зростає з року в рік. Власникам необхідно вживати заходи для збереження своїх ринкових позицій. Сам факт придбання клієнтом клубної карти є підтвердженням серйозності його намірів відвідати заклад знову. Однак, наявність клубної карти у клієнта — ще не гарантія того, що він буде часто користуватися послугами того чи іншого підприємства, яке надає туристичні послуги. На додаток, спрощуються розрахунки з клієнтом. Вилучення готівкових коштів з обігу — великий плюс в будь-якому бізнесі. Це зменшує кількість крадіжок і махінацій, ризик нальотів на заклад, полегшує бухгалтерський облік.

Заради утримання клієнтури багато туристичних підприємств вдається до різних пільг та додаткових послуг, бонусів, подарунків. Їх різноманітність особливо зростає в силу формування стратегічних ринкових альянсів транснаціональних готельних, авіаційних компаній, фірм з оренди автомобілів тощо. Клієнт виграє від цього не тільки матеріально, але й емоційно — завжди приємно користуватися особливою увагою. Вчасно забезпечити задоволення клієнта в даному аспекті — теж елемент туроперейтинга на високому якісному рівні.

Естетичний комфорт. Однією з причин, через які гість обирає той чи інший готель, ресторан, клуб тощо є естетично оформлений інтер'єр, який створює атмосферу затишку та домашнього тепла. Естетика — наука про прекрасне, а поняття про красу у кожного своє. При оформленні приміщень з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства керуються наступними загальними положеннями:

- ♦ всі приміщення мають бути декоровані в одному стилі і відповідати напрямку підприємства;

- ♦ гама кольорів в оздобленні приміщень не повинна бути дратуючою;
- ♦ матеріали, які використовуються для оформлення, повинні відповідати стандартам безпеки та гігієни і мати відповідні сертифікати;
- ♦ матеріали також повинні бути придатними для тривалого використання та стійкими до впливу високих температур та хімічних речовин.

Саме на дотримання цих настановчих умов звертає увагу туроператор визначаючи естетичну привабливість обслуговування, яке забезпечує турпродукт, що буде пропонуватися на ринку.

Побутовий комфорт передбачає створення нормальних умов для перебування гостя (оптимальна температура, вологість повітря, зручність меблів тощо) і звичайно, формуючи турпродукт, троператор повинен переконатися, що під час обслуговування туриста на маршруті виконавці послуг дотримуються вищезазначених вимог.

Психологічний комфорт. З одного боку, поняття психологічного комфорту охоплює всі раніше перераховані параметри комфорту, оскільки за відсутності хоча б однієї з вказаних складових настроїв гостя буде зіпсованим. Однак, існують і специфічні вимоги, дотримання яких гарантує нормальний психологічний стан гостя. Ці вимоги відносяться до галузі гуманітарних технологій і їх виконання — повага і гостинність по відношенню до клієнтів — цілковито залежать від персоналу підприємств туристичної індустрії, які залучаються до обслуговування. В контексті психологічного комфорту на оцінку заслуговують спеціальна політика освіти і програми виховання персоналу, елементи корпоративної культури, особисте сприйняття рівня гостинності, ввічливості персоналу, які кваліфікований менеджер з туроперейтинга повинен проаналізувати на стадії попереднього вибору виконавців обслуговування, проведення переговорів про укладання договорів про надання послуг, обробки відгуків клієнтів турфірми про подорож.

Практика сучасного туроперейтинга має враховувати, що сьогодні конкурентна боротьба на ринку турпослуг проявляється не стільки в конкуренції між окремими підприємствами, які беруть участь у створенні турпродукту як такого, скільки в конкуренції їх професіоналізму. При цьому запорукою створення якісного турпродукту є широке застосування прийомів, напрацьованих маркетинговим досвідом у сфері туристичного обслуговування.

Управління якістю сервісного забезпечення турпродукту

Сучасний туроперейтинг приділяє велику увагу таким аспектам функціонування підприємств індустрії туризму, як функціональна придатність, безпека, готовність до експлуатації, економічні параметри, екологічність послуг, що надаються. Крім того, на туроператора покладається завдання забезпечити сукупність властивостей і характеристик туристичного продукту, які відповідають потребам, очікуванням і вимогам клієнтів щодо якості туристичного обслуговування.

Фундамент цього закладається на стадії формування турпродукту і забезпечується побудовою **петлі якості** — схематичної моделі взаємопов'язаних видів виробничої діяльності, які впливають на якість туристичного продукту або послуги на різних стадіях — від визначення потреби до оцінки її задоволення. На основі петлі якості складається **програма якості** — документ, який регламентує конкретні заходи щодо забезпечення якості турпродукту: розподіл ресурсів і послідовність дій, які відносяться до конкретної продукції/послуги, контракт і проект. Практичну реалізацію такої програми забезпечує діяльність оперативного характеру — управління якістю турпродукту:

- ◆ аналіз якості — обов'язкова оцінка стану системи якості та її відповідності політиці підприємства у сфері якості і новим цілям, зумовленим мінливими вимогами до сервісу в туристичній сфері;

- ◆ перевірка якості — систематичний і незалежний аналіз, який дозволяє визначити відповідність фактичної якості сервісного забезпечення турпродукту запланованій;
- ◆ нагляд за якістю — постійне спостереження і перевірка стану процедур, методів, умов надання конкретних послуг, а також аналіз отриманих результатів і порівняння їх з встановленими показниками з метою забезпечення виконання обумовлених вимог.

Значно підвищити якість турпродукту і послуг, які надаються, дозволяють прийоми, напрацьовані маркетинговим досвідом у сфері туристичного обслуговування:

- матеріалізація невідчутного товару (рекламні плакати, буклети, фотографії);
- врахування специфіки закладу в його інтер'єрі, дотримання чистоти і озеленення приміщень, дотримання смаку і стриманості в одязі (формі) працівників;
- досконале управління персоналом і розвиток у всіх працівників менталітету, орієнтованого на клієнта;
- подолання побоювань ризику у клієнтів шляхом особливого ознайомлення персоналу турпідприємства з особливостями функціонування окремих підприємств, які залучаються до сервісного забезпечення турпродукту. Завдяки участі працівників турфірм в ознайомчих (рекламних) турах, пропонуючи певний тур вони можуть поділитися з клієнтом власними враженнями щодо рівня сервісу, що завжди має позитивний вплив;
- адаптація своїх можливостей до попиту: відомо, наприклад, що період шкільних канікул, традиційних відпусток — пік активності в споживанні туристичних послуг. Отже, завданням туроперейтинга є забезпечення максимально широкого асортименту турпродукту в такій період, що, по-перше, дозволяє спрямувати всі потужності і ресурси турфірми на максимальний виробничо-обслуговуючий ефект і, по-друге, створює умови ефективного використання методів управління якістю, підпо-

рядкованого головній меті — задоволення потреб клієнтів. Конструктивним прийомом у «мертвий сезон» є не планування відпусток працівників і скорочення операційних видатків, а перенесення акценту на інший сегмент ринку: пошуки можливостей обслуговування учасників конференцій, про які завжди відомо завчасно, проведення ознайомчих турів тощо;

➤ дотримання постійної якості обслуговування.

Значний потенціал творчого розвитку в цьому контексті має концепція, основи якої були визначені Роном Нікелем, колишнім віце-президентом з маркетингу компанії Стуфеер Хотелз. Її сутність полягає в конструктивній оцінці так званих **точок зіткнення** (Рис. 11).

Як відомо, результат роботи обслуговуючого персоналу різних закладів залежить від значної кількості факторів і реалізовується в точках, де відбувається контакт між клієнтом і працівником, який залучається до сервісного забезпечення турпродукту (голос в телефонній слухавці, трансферний транспортний засіб, стойка портьє, зал ресторану або бару, екскурсійний автобус тощо). Отже, запорукою ефективного туроперейтинга є управління і контроль якості сервісного забезпечення турпродукту: передбачення точок зіткнення, встановлення вимог якості до виконавців окремих послуг, аналіз і перевірка їх дотримання тощо.

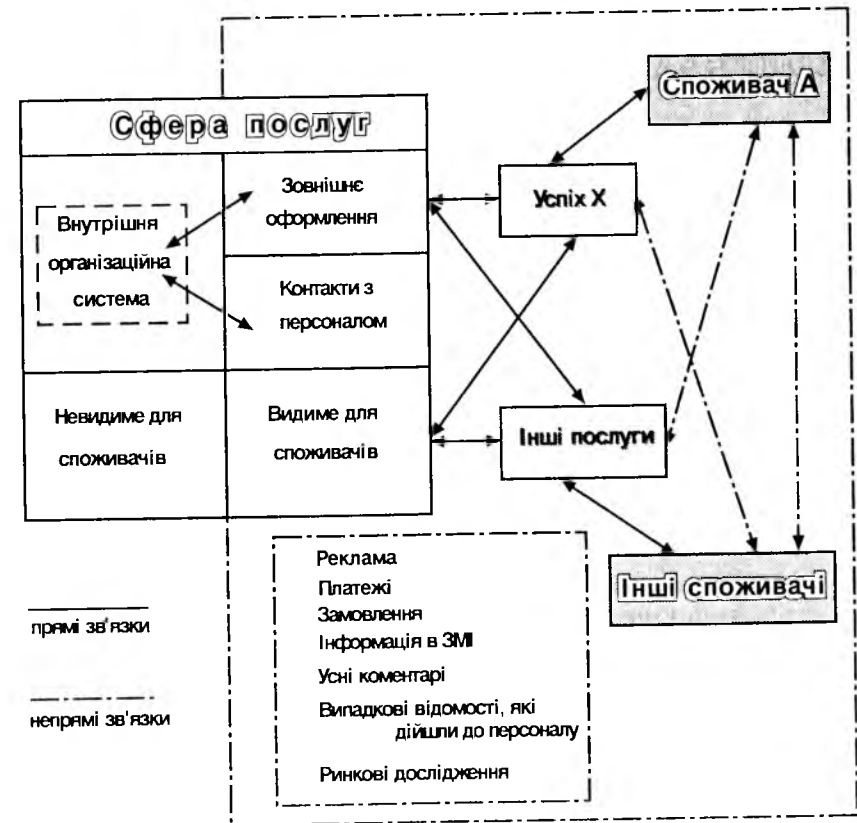


Рис. 11. Точки зіткнення в сфері послуг

Контрольні питання до Частини II

«Сервісне забезпечення турпродукту»

Розділ 6. Обслуговування в закладах розміщення

1. Охарактеризуйте основні заклади розміщення в туризмі.
2. Охарактеризуйте підходи до класифікації готельних підприємств.
3. Проаналізуйте відмінності в категоризації закладів розміщення в країнах світу.
4. Проаналізуйте варіативність вимог до обслуговування в готельних закладах на прикладі Міжрегіональної гармонізації критеріїв готельної класифікації на основі класифікаційних стандартів (ВТО, Мадрид, листопад 1989 р.)
5. Визначте функції служб готельного підприємства.
6. Дайте визначення основних понять, які впливають на зміст обслуговування в готельних підприємствах.
7. Побудуйте технологічну схему (гостьовий цикл) обслуговування клієнта готельного підприємства. Охарактеризуйте функції кожної з технологічних ланок.

Розділ 7. Організація харчування туристів

8. Проаналізуйте основні форми організації харчування туристів в польоті.
9. Охарактеризуйте найбільш поширені класифікації ресторанних закладів.
10. Побудуйте схему впливу на формування ринкової концепції ресторанного закладу. Дайте оцінку ролі окремих факторних складових.

11. Визначте функції секцій комплексу харчування при готельному підприємстві.

Розділ 8. Транспортне обслуговування в туризмі

12. Дайте оцінку переваг та недоліків подорожування різними транспортними засобами.
13. Охарактеризуйте основні елементи та нормативні вимоги організації обслуговування туристів на авіатранспорті.
14. Проаналізуйте складові ринкової ціни та основні тарифи на авіанеревезення в обслуговуванні туристів.
15. Охарактеризуйте основні складові оформлення авіаквитка.
16. Розкрийте сутність організації чартерних перевезень туристів.
17. Розкрийте сутність основних елементів обслуговування на залізничному транспорті.
18. Дайте оцінку переваг та недоліків використання автомобільного транспорту в обслуговуванні туристів.
19. Охарактеризуйте основні елементи обслуговування при подорожуванні водними видами транспорту.
20. Проаналізуйте чинники, що впливають на розвиток круїзного туризму.

Розділ 9. Сервісне забезпечення дозвілля

21. Дайте визначення екскурсії та розкрийте їх сутність як процесу пізнання навколишнього світу.
22. Обґрунтуйте відмінність екскурсії від інших форм культурно-виховної роботи.
23. Розкрийте сутність екскурсійного методу.
24. Визначте класифікаційні складові об'єктів екскурсії.
25. Охарактеризуйте сутність прийомів показу і розповіді в екскурсії.

26. Проаналізуйте зміст основних структурних елементів екскурсії.
27. Визначте сутність етапів проектування екскурсії.
28. Проаналізуйте підходи до класифікацій екскурсій.
29. Розкрийте сутність анімаційних програм.
30. Охарактеризуйте напрямки анімаційного туризму.

Розділ 10. Виробничо-обслуговуюче забезпечення туру

31. Дайте визначення основних видів можливої пропозиції турпродукту на ринку.
32. Розкрийте сутність понять «пекідж-тур», «ексклюзив тур», «інклюзив тур».
33. Побудуйте і проаналізуйте схему виробничо-обслуговуючого забезпечення турів.
34. Визначте сутність процесів формування і проектування туристської послуги.
35. Охарактеризуйте етапи проектування послуги «туристська подорож».
36. Розкрийте сутність етапів проектування послуги «туристський похід».
37. Охарактеризуйте канали доставки турпродукту до споживача.
38. Розкрийте сутність процесів просування турпродукту та стимулювання його продажу.
39. Охарактеризуйте складові процесу продажу турів.
40. Визначте вимоги до персоналу турфірми, який безпосередньо контактує з клієнтом.
41. Охарактеризуйте методи продажу турпродукту.
42. Визначте вимоги до місця зустрічі продавця і покупця турпродукту.

43. Проаналізуйте можливості інформаційних технологій в туризмі.
44. Визначте набір документів, обов'язкових в договірно-правових відносинах туриста і турфірми.
45. Охарактеризуйте набір документів, обов'язкових в організації зарубіжного та іноземного туризму.
46. Дайте визначення і проаналізуйте складові туристичного ваучера.
47. Проаналізуйте сутність договірно-правових відносин «турфірма-партнер».

Розділ 11. Управління якістю турпродукту

48. Проаналізуйте чинники впливу на якість турпродукту.
49. Розкрийте сутність умов якісного сервісу на турпідприємстві.
50. Дайте оцінку ефективності моделей якісного забезпечення комфорту туристського обслуговування.
51. Розкрийте сутність складових комфорту туристського обслуговування.
52. Проаналізуйте схему «точок зіткнення» в сфері послуг.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. *Азар В.И., Туманов С.Ю.* Экономика туристского рынка: Институт Международного туризма - М.: ИПК госслужбы, 1998. - С. 34.
2. *Александрова А.Ю.* Международный туризм. - М., 2001. - 464 с.
3. *Анапьев М.А.* Экономика и география международного туризма. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1975. - 299 с.
4. *Анапьев М.А.* Основы международного туризма. Ч.1. Предпосылки возникновения и развития международного туризма. Учеб. пособие. - М., 1978. - 67 с.
5. *Бабарицька В.К., Любіцева О.О.* Організація туризму. Навчальний посібник. Ч.1. - Київ: "Аванпост", 1998. - 82 с.
6. *Биржаков М.Б.* Введение в туризм. - СПб.: "Издательский дом Герда", 2001. - 320 с.
7. *Бурцев П.* Программные продукты систем бронирования // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1998.- №11. С.22-23
8. *Герасименко В.Г.* Основы туристского бизнеса: Учеб. пособие для вузов. - Одесса: Черноморье, 1997. - 160 с.
9. *Гуляев В.Г.* Туристские перевозки (документы, правила, формуляры, технология). - М.: Финансы и статистика, 1998. - 368 с.
10. *Джон Р. Уокер.* Введение в гостеприимство (пер. с англ. Михайлова Н.Н.) - М, 1999.
11. *Ефремова М.В.* Основы технологии туристского бизнеса. - М., 1999. - 192 с.
12. *Зорин И.В., Квартальнов В.А.* Энциклопедия туризма. - Москва: "Финансы и статистика", 2000. - 368 с.
13. *Квартальнов В.А.* Иностраный туризм. - М: Финансы и статистика, 1999. - 312 с.
14. *Квартальнов В.А.* Туризм: учебник. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 320 с.
15. *Крачило Н.П.* География туризма. - К.: Вища школа, 1987. - 208 с.

16. *Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Р.Б.Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.
17. *Левицкая Э.В.* Организация предпринимательства в туризме: Учеб. Пособие (Донецкий ин-т туристского бизнеса). - Донецк, 2000. - 312 с.
18. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. - Москва: "Финансы и статистика", 2001. - 228 с.
19. Основы управления в индустрии гостеприимства/ *Под. ред. Роберта А. Браймера.* Пер. с англ. - М., 1995
20. *Пузакова Е.П.* Международный туристический бизнес. - М.: "Издательство ПРИОР", 2001. - 240 с.
21. Розвиток масового харчування, готельного господарства і туризму в умовах ринкових відносин: 36. наук. пр./ Київ. Держ. Торг.-екон. Ун-т. - К., 1996. - 184 с.
22. *Сенин В.С.* Организация международного туризма. - Финансы и статистика. - М., 1999.
23. Типізація готельного господарства: Конспект лекцій - Київ. Держ. Торг.-екон. Ун-т. - К., 1997 - 21 с.
24. Требования к индустрии гостиниц, ресторанам и кафе. (По материалам Белой Книги ХОТРЕК). - М., 1991.
25. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник / *Под. ред. Чудновского А.Д.* - М.: Экмос, 2000. - 400 с.
26. *Чеботарь Ю.М.* Туристический бизнес. Практическое пособие для турфирм и их клиентов. - М.: Мир деловой книги, 1997. - 69 с.
27. *Hall C.M., Page S.J.* the Geography of Tourism and recreation. Environment, Place and Space - London and New York, 1999/ - 309 p.
28. *Marriott J.W., Kathi Ann Brown.* The Spirit to Serve. - New York: HarperBusiness, 1997, - 216 p.
29. The Guide of the AA of Britain/ How we classify Hotels and Restaurants/ - London, 1995

ДОДАТОК 1

ДЕЯКІ СКОРОЧЕННЯ І ОКРЕМІ ТЕРМІНИ,
ЩО ПРИЙНЯТІ В МІЖНАРОДНОМУ
ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНОМУ
МЕНЕДЖМЕНТІ

	Скорочення (англ.)	Пояснення
1. Послуги загального призначення	ABC	Субсидіювання відсутнє
	ADLC	Витрати на телефонні розмови
	ARP	Прибуття
	ASAP	Як можна швидше
	ATTN	Увага, до уваги
	BK	Порушення
	CFM	Підтвердження
	CHLD	Дитина віком від 2 до 8 років
	CIT	Чартерний інклюзив-тур
	CMP	Повторення зв'язку
	DEP	Відправлення
	DTO	Туроператор з відправки
	EEE	Помилка
	FAM	Ознайомчий тур
	GRP	Груповий тур, група
IND	Індивідуальний тур, індивідуальна подорож	
INF	Дитина віком до 2 років	
IT	Інклюзив-тур	
ITO	Туроператор з прийому	
ITX-EARES	Розцінки турів, які пропонують-ся до роздрібного та гуртового продажу з регулярними авіалініями	

Продовження табл.

	MNS	Хвилини
	MR	Чоловік
	MRS	Жінка
	OCC	Субсидіювання обов'язкове
	OK	Так, погодження
	OOO	У відповідності до наказу, розпорядку
	PLS	Будь ласка
	R	Отримано
	RE	Відносно, стосовно
	STR	Наявність страховки
	TA	Турагент
	UR	Ви, Ваше
	VAT	Вартість з податком (митом)
	VSI	Віза індивідуальна
	VSG	Віза групова
	WRT	Хто Ви?
2. Послуги гостинності	AI	Повний сервіс (все включено = проживання + сніданок + обід + вечеря + закуски + алкогольні та безалкогольні напої місцевого виробництва в необмеженій кількості протягом дня)
	AP	Американський план (проживання + триразове харчування)
	BB	Проживання + сніданок
	BI	Включаючи напої
	CP	Континентальний план (проживання + континентальний сніданок)
	DBL	Двомісний номер з 1 ліжком
	DBLB	Двомісний номер з ванною
	DBLN	Двомісний номер без ванної і душу

Продовження табл.

2. Послуги гостинності	DBLS	Двомісний номер з душем
	DP	Напів-пансіон
	EP	Європейський план (тільки проживання)
	FB	Повний пансіон
	FP	Повний пансіон
	FR	Номер "люкс" з окремими кімнатами для сімей з 2 або 3 дітьми
	HAI	Повний сервіс високого класу (проживання + сніданок + обід + вечеря + пізні сніданок і вечеря + дитяче меню + закуски + алкогольні та безалкогольні напої місцевого та імпорного виробництва, морозиво, свіжі соки, кава, часто + анімаційні програми, дискотека, аеробіка, тенісні корти, боулінг, більярд, міні-футбол, тренажерний зал, джакузі, сауна, масаж, водні види спорту, гольф, дартс, кінозал тощо)
	HB	Напів-пансіон (шведський стіл)
	HP	Напів-пансіон
	MAP	Модифікований американський план: проживання + дворазове харчування (сніданок + обід або вечеря), тобто напів-пансіон
NM або OB	Тільки проживання, харчування не включено	
SFB	Супер повний пансіон (проживання + сніданок + обід + вечеря + напої місцевого виробництва в необмеженій кількості під час обіду і вечері, часто + додаткова анімаційна програма, дискотека, теніс, сауна, тренажерний зал тощо)	

Продовження табл.

3.	SGL	Одномісний номер
	SGLB	Одномісний номер з ванною
	SGLN	Одномісний номер без ванної і душу
	SUTA	Двомісний номер з ванною та вітальною "люкс"
	TRP	Тримісний номер
	TRPB	Тримісний номер з ванною
	TRPL	Тримісний номер (іноді DBL+ додаткове ліжко)
	TRPS	Тримісний номер з душем
	TRPN	Тримісний номер без ванної і душу
	TWNB	Двомісний номер з двома ліжками і ванною
	TWNS	Двомісний номер з двома ліжками і душем
	TWNN	Двомісний номер з двома ліжками без ванної і душу
	QAD	Чотиримісний номер
	QADB	Чотиримісний номер з ванною
	QADS	Чотиримісний номер з душем
	QADN	Чотиримісний номер без ванної і душу
QUI	П'ятимісний номер	
QUINB	П'ятимісний номер з ванною	
QUINS	П'ятимісний номер з душем	
QUINN	П'ятимісний номер без ванної і душу	
UAI	Ультра-повний сервіс (проживання + сніданок + обід + вечеря + закуски + свіжі соки + алкогольні та безалкогольні напої місцевого виробництва + деякі алкогольні напої імпорного виробництва в необмеженій кількості протягом дня,	

Продовження табл.

3.	UP	часто + анімаційні програми, тенісні корти, тренажерний зал, сауна тощо) Ультра-пакет (проживання + сніданок + вечеря + алкогольні і безалкогольні напої місцевого виробництва з 10:00 до 24:00, часто + анімаційні програми, аеробіка, тренажерний зал, сауна, більярд тощо)
	GV	Вид на сад, парк, зелену зону
	PV	Вид на басейн
	SV	Вид на море
	SSV	Боковий вид на море
	IHV	Протилежний від моря вид
4. Транспортні послуги	TRF	Трансфер
	BUS	Автобус
	MBUS	Міні-автобус
	TXT	Таксі
5. Екскурсійні послуги	EXW	Екскурсії пішохідні
	EXB	Екскурсії автобусні
	EXA	Екскурсії автомобільні

ДОДАТОК 2

МІЖРЕГІОНАЛЬНА ГАРМОНІЗАЦІЯ КРИТЕРІЇВ ГОТЕЛЬНОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ НА ОСНОВІ КЛАСИФІКАЦІЙНИХ СТАНДАРТІВ

Схвалено регіональними комісіями ВТО, Мадрид,
листопад 1989 р.
(Витяг)

1. Будинок готелю	
1.1. Автономія	
Всі категорії	Будинок готелю повинен розташовуватись автономно від інших споруд або інших частин тієї самої будівлі
1.2. Вхід	
Всі категорії	Окремий вхід, якщо готель займає частину будівлі
3-5 зірок	Вхід до ресторану (кафетерію і т.ін.) з готелю і з вулиці Окремий службовий вхід
1.3. Основні та службові сходи	
3-5 зірок	Основні сходи відділені від службових (винятком можуть бути малоповерхові споруди)
1.4. Мінімальна кількість номерів	
Всі категорії	10 номерів
2. Вимоги якості	
Всі категорії	Все обладнання і меблі в номерах, санвузлах і громадських приміщеннях мають бути розраховані на посилену експлуатацію, функціональні, безпечні, гармонійні та пропорційні по відношенню до приміщень, в яких вони розташовані. Вимоги до якості споруди і всього обладнання зростають з кожною категорією і повинні відповідати вартості. Вартість відбиває якість матеріалів і праці, які використовуються при будівництві та виробництві обладнання, устаткування і меблів.
1 зірка	Дешеві будівельні матеріали; устаткування, обладнання і меблі прості, масового виробництва.
2 зірки	Те саме.
3 зірки	Середня вартість будівельних матеріалів, устаткування, обладнання, меблі на замовлення.

Продовження табл.

4 зірки	Висока вартість будівельних матеріалів і устаткування. Обладнання і меблі на замовлення.
5 зірок	Будівельні матеріали, устаткування, обладнання, меблі (на замовлення) вищої якості. Інтер'єри мають бути оформлені авторськими творами мистецтва.
3. Водопостачання	
Всі категорії	Гаряча і холодна вода цілодобово (забезпечення питною водою, див.п.15.2 даного стандарту).
4. Енергопостачання	
Всі категорії	Постійне постачання електроенергії.
4.1. Прилади аварійного енергопостачання	
1 зірка	Аварійне освітлення (акумулятор, газ, свічки).
2 зірки	Те саме.
3 зірки	Стаціонарний генератор, який забезпечує основне освітлення і роботу обладнання в мінімальний проміжок часу (не менше 24 годин)
4 зірки	Стаціонарний генератор, що забезпечує електропостачання, опалення, водопостачання, основне освітлення і роботу ліфтів, холодильників, обладнання кухні.
5 зірок	Те саме.
5. Опалення	
1 зірка	Опалення за необхідністю (в залежності від місцевих умов і сезону).
2 зірки	Те саме, але на базі центрального опалення.
3 зірки	Те саме, що для готелів «2 зірки», але з додатковим індивідуальним регулюванням в номерах. Охолодження (кондиціонування) в місцевостях з жарким кліматом. Тепловий комфорт (18-250С)
4 зірки	Те саме, що для готелів «3 зірки», але з кондиціонуванням в різних кліматичних зонах протягом року або сезону в залежності від погоди. Індивідуальне кондиціонування як в номерах, так і громадських приміщеннях.
5 зірок	Те саме
5.1. Вентиляція	
Всі категорії	Природна (через вікна) та/або примусова в усіх кімнатах і зонах. Вентиляція через вікна повинна бути в номерах, залах ресторану, кухнях, приміщеннях для персоналу.
6. Санітарні вимоги(всі категорії)	
6.1. Загальні	Сувора санітарія, чистота, гігієнічність у всій будівлі. Постійне прибирання всіх секцій готелю. Сантехнічне обладнання у справному стані в будь-який час доби.
6.2. Відходи	Збирання в спеціальних контейнерах із щоденним вивозом із будівлі. Зона збирання відходів в контейнери має постійно знаходитися в хорошому санітарному стані.

Продовження табл.

6.3. Захист від комах і гризунів	Ефективний захист від комах і гризунів по всій будівлі.
7. Безпека і охорона	
Всі категорії	Готелі повинні відповідати архітектурним і технічним умовам, мати протипожежне забезпечення і систему пожежної сигналізації, аварійні виходи, сходи, добре помітні інструкції тощо, які вимагаються від громадських споруд і пов'язані зі специфікою готелю. Все електричне, газове, водо- та каналізаційне обладнання має бути встановленим у суворій відповідності до вимог безпеки і відповідних інструкцій. Безпека клієнтів та їх речей забезпечується цілодобово.
8. Умови для використання інвалідних візків	
Всі категорії	Біля входу до готеля і до окремих номерів, ванних кімнат, туалетів мають бути пристрої для руху інвалідних візків.
9. Технічне обладнання	
9.1. Ліфти для гостей	
1 зірка	Для готелів, що мають більше 3 поверхів
2 зірки	Для готелів, що мають понад 2 поверхи
3 зірки	Те саме
4 зірки	Для готелів, що мають понад 1 поверх.
5 зірок	Те саме.
9.1.1. Службові ліфти	
4 і 5 зірок	Службові ліфти окремо від ліфтів для гостей.
9.2. Телефон	
Всі категорії	Повинен бути телефон для місцевих та міжнародних переговорів
9.2.1. Телефони в номерах	
1 зірка	Дзвінок для внутрішнього зв'язку
2 зірки	Внутрішній телефон (без виходу за межі готелю). Підключення до місцевої лінії на окреме прохання.
3 зірки	Телефон для внутрішнього і зовнішнього зв'язку через комутатор готелю
4 зірки	Телефон для прямого зв'язку з іншими приміщеннями готелю і з містом.
5 зірок	Телефон для прямого зв'язку з іншими приміщеннями готелю, з містом, країною, для міжнародних переговорів (якщо є автоматичний набір). Телефон у ванній кімнаті.
9.2.2. Телефони на поверсі	
Всі категорії	Не менш як один телефон на поверсі в готелях, де в номерах немає телефонів з виходом за межі готелю (в основному для готелів «1 і 2 зірки»).

Продовження табл.

9.2.3. Телефони поблизу громадських приміщень					
3-5 зірок	Телефон поблизу всіх громадських приміщень.				
9.2.4. Телефонна кабіна у вестибюлі (платний телефон)					
1 зірка	Наявність телефону в службі прийому.				
2 зірки	Телефонна кабіна у вестибюлі.				
3 зірки	Те саме.				
4 зірки	Звукоізоляційна телефонна кабіна у вестибюлі з міжміським і міжнародним зв'язком.				
5 зірок	Те саме				
10. Номери					
10.1. Розмір					
Всі категорії	Розмір номеру має дозволити вільне, зручне і безпечне пересування і використання усього обладнання і меблів				
Площа номеру (м ²) за категоріями					
	одномісний	двомісний			
1 зірка	8	10			
2 зірки	8	10			
3 зірки	10	12			
4 зірки	12	14			
5 зірок	13	16			
Примітка номери, призначені для більшої кількості гостей, повинні за площею бути збільшені принаймні на різницю між розміром одномісного і двомісного номерів.					
10.2. Рекомендації щодо наявності необхідного обладнання і меблів у номерах					
Обладнання і меблі	Категорія готелю				
	1 зірка	2 зірки	3 зірки	4 зірки	5 зірок
2 ліжка (одномісний номер/ двомісний номер)	x	x	x	x	x
постирадла, ковдри, покривала	x	x	x	x	x
мінімальний розмір 190 смх80 см (одно-спальне ліжко)	x	x	x		
мінімальний розмір 200 смх80 см (односпальне ліжко)				x	x
шафа (гардероб) з вішалками і полицями або комод з шухлядами	x	x	x	x	x
стілці (мінімум 1 на гостя)	x	x	x	x	x
крісло (а)			x	x	x
приліжкова тумбочка (1 на гостя)	x	x	x	x	x

Продовження табл.

Обладнання і меблі	Категорія готелю				
	1 зірка	2 зірки	3 зірки	4 зірки	5 зірок
стіл*		x	x		
письмовий стіл або туалет* (з висувними шухлядами)			x	x	x
люстра на стелі або бра	x	x	x	x	x
приліжкова лампа (и)	x	x	x	x	x
лампа(и) для читання біля крісла або на письмовому столі	x	x	x	x	x
світлоізоляція (щільні штори)	x	x	x	x	x
дзеркало (крім ванної кімнати)		x	x	x	x
вмикачі освітлення біля входу і ліжка	x	x	x	x	x
приліжкові килимки	x	x	x		
килими**			x	x	x
коврал**	x	x			
радіо (центральне радіомовлення з музичними програмами, які включаються самим гостем)			x	x	x
ТБ за додаткову плату ***			x		
чорно-біле ТБ			x		
кольорове ТБ ***				x	x
відео ****				x	x
корзина для сміття	x	x	x	x	x
письмова інформація про готель (тарифи, аварійні виходи тощо)	x	x	x	x	x
попільничка(и)	x	x	x	x	x
табличка «не турбувати»	x	x	x	x	x
доставка багажу		x	x	x	x
вентилятор ****	x	x	x	x	x
графин з питною водою і склянки	x	x	x	x	x
міні-холодильник або міні-бар				x	x
письмове приладдя			x	x	x

Продовження табл.

Примітки: * стіл або письмовий стіл (туалет) в готелях «3 зірки». ** килими або коврал в готелях «4-5 зірок». *** якщо є телебачення (особливо кольорове). В районах, де немає телебачення, має бути встановлено відеообладнання в усіх номерах. Відеообладнання повинно також бути в готелях «5 зірок» як самостійна послуга, незалежно від наявності ТБ **** Вентилятор має бути обов'язково в жарких і вологих місцевостях. В готелях більш високої категорії вентилятори можуть доповнювати систему кондиціонування.	
12. Загальне сатнехнічне обладнання	
<i>12.1. Ванні кімнати загального користування на поверхах</i>	
<i>12.1.1. Кількість</i>	
Всі категорії (для номерів без ванних кімнат)	1 ванна кімната на 5 номерів без санвузла або 2 ванні кімнати на кожному поверсі (одна для чоловіків, одна для жінок).
<i>12.1.2. Устаткування і обладнання</i>	
Всі категорії	Холодна і гаряча вода через комбінований змішувач в умивальнику, ванні і біде, вентиляція, умивальник з дзеркалом, лампою, полицею для особистих речей і електричним штепселем із зазначенням напруги, унітаз, туалетний папір*, біде*, душ (душева кабіна)**, ванна (з душем і шторою)***, рушник***, мило, корзина для сміття.
Примітки: * ці предмети можуть не включатися, якщо є окремий від ванної кімнати туалет. ** одне або інше *** Якщо є унітаз. Полотняний рушник може бути замінений паперовими рушниками або електросушилкою, оскільки гості можуть користуватися рушником зі своєї кімнати.	
<i>12.2. Туалети загального користування на поверхах</i>	
<i>12.2.1. Кількість</i>	
Всі категорії (для номерів без туалетів)	1 туалет на 5 номерів або 2 туалети на кожному поверсі (один для чоловіків, один для жінок).
<i>12.2.2. Устаткування і обладнання</i>	
Всі категорії	Унітаз, туалетний папір, умивальник з холодною і гарячою водою через змішувач, дзеркало, мило, рушник (паперові рушники або електросушилка), біде з гарячою і холодною водою, корзина для сміття.
<i>12.3. Громадські туалети</i>	
Всі категорії	в зонах громадського користування або поблизу них повинні бути громадські туалети для гостей і відвідувачів. Обов'язкове обладнання: унітаз, туалетний папір, умивальник з гарячою і холодною водою через змішувач, дзеркало, мило, рушник (паперові рушники або електросушилка), корзина для сміття, вентиляція.

Продовження табл.

13. Зони громадського користування	
<i>13.1. Коридори</i>	
Всі категорії	В усіх коридорах і зонах навколо номерів має бути гарне цілодобове природне або штучне освітлення.
3-5 зірок	В коридорах і зонах навколо номерів має бути килимове покриття або коврал, або спеціальне покриття (мозаїка, паркет тощо).
<i>13.2. Вестюль</i>	
Всі категорії	У вестибюлі (зоні прийому) повинні бути стільці, крісла або дивани в кількості узгодженій з місткістю готелю.
3-5 зірок	В зоні прийому повинні бути також столики для кави, письмові столи, спеціальне покриття долівки або килими (коврал), рослини, музичне віщання, яке використовується для оголошень.
14. Додаткові приміщення і зони, пов'язані з проживанням, харчуванням, відпочинком і охороною здоров'я	
1 зірка	Зона громадського користування (окрема кімната, частина кімнати або холл) з вішалкою, музичним та/або телевізійним пристроєм, призначена для подання сніданків і зустрічей гостей з відвідувачами.
2 зірки	Повинні бути: кімната відпочинку з музичним віщанням, телевізором, газетами, журналами, в якій може розташуватися як мінімум одна третина гостей; зона громадського користування з вішалками, де можуть подаватися сніданки (це може бути кімната для сніданків, обідня зала, кафетерій, кафе тощо); ресторан (обідня зала) або кафетерій, в якому можна швидко подати як мінімум легкі закуски під час обіду або вечері (якщо такого немає, готель повинен знаходитися в безпосередній близькості до подібного незалежного закладу).
3 зірки	Повинні бути: кімната відпочинку з музичним віщанням, телевізором, газетами, журналами, в якій може розташуватися як мінімум одна третина гостей; гардероб поряд з громадськими приміщеннями; окрема зала для сніданків (або кафетерій, де можуть подаватися сніданки); окремий бар; ресторан (обідня зала) або кафетерій, в якому можна швидко подати як мінімум легкі закуски і де одноразово можуть розташуватися як мінімум половина гостей готелю.
4 зірки	Повинні бути: декілька окремих апартаментів (спальня, вітальня, ванна кімната, окремий туалет) або декілька номерів, які можуть бути об'єднані для утворення тимчасових апартаментів, або й те, й інше; гардероби поряд з громадськими приміщеннями і зонами; кімната відпочинку з музичним віщанням, телевізором, газетами, журналами,

Продовження табл.

	подачею напоїв; кафетерій (для сніданків та легких закусок); окремих бар, ресторан (як мінімум дві зали); банкетна зала, що може бути трансформована в конференц-зал з відповідним обладнанням для проведення конференцій; танцювальний зал або дискотека, або нічний клуб (можуть бути замінені на танцювальний майданчик в одному з залів ресторану); перукарня або салон краси; сауна або плавальний басейн, або центр оздоровлення (можливі їх комбінації); кімната першої медичної допомоги.
Примітка:	Загальна кількість місць в кафетерії і ресторані повинна відповідати місткості готелю.
5 зірок	Повинно бути: декілька незалежних апартаментів різних типів і декілька номерів, які можуть бути об'єднані для утворення тимчасових апартаментів, або й те, й інше; гардероби поряд з громадськими приміщеннями і зонами; кімната(и) відпочинку і окремі вітальні з музичним віщанням, телевізором, газетами, журналами, подачею напоїв; кафетерій (для сніданків та легких закусок); окремих бар, ресторани, в одному з яких передбачено виступи музикантів; окремі кабінети в ресторані; банкетні зали; конференц-зали з повним обладнанням для проведення конференцій; нічний клуб; танцювальна зала або дискотека; перукарня або салон краси; сауна; спортзал або центр оздоровлення; плавальний басейн; кімната першої медичної допомоги.
Примітка:	Загальна кількість місць в кафетерії і залах ресторану має перевищувати загальну місткість готелю.
15. Кухня	
Всі категорії	Кухня, її обладнання, побутові пристрої, посуд, скло повинні бути чистими, гігієнічними, практичними і утримуватися таким чином, щоб гарантувати здоров'я, забезпечувати ефективне, безперервне обслуговування. Технічне і технологічне обладнання має утримуватися в справному стані. Потужність кухні повинна відповідати кількості місць в торговельних залах.
15.1. Зберігання харчових продуктів	
Всі категорії	Порядок зберігання продуктів харчування має відповідати загальним вимогам до зберігання продуктів харчування у закладах громадського харчування, в тому числі стосовно вентиляції, охолодження, захисту від пилу, комах та гризунів. З цією метою має бути встановлене і використовуватися відповідне обладнання і механізми: холодильники, морозильники, контейнери, які щільно закриваються.
15.2. Питна вода	
Всі категорії	Якщо немає гарантії якості водопровідної води, готель повинен мати спеціальні прилади для обробки води з метою забезпечення її придатності для пиття. Льод для

Продовження табл.

	напоїв повинен вироблятися тільки з питної води. Мінімальний запас питної води повинен забезпечуватися цілодобово в тих зонах готелю, де термінова потреба в питній воді не може бути забезпеченою зовні.
16. Зони навколо будинку готелю	
16.1. Автостоянка/гараж	
1 зірка	Вільний під'їзд до готелю. Резервування частини автостоянки для клієнтів готелю.
2 зірки	Те саме
3 зірки	Автостоянка, місткість якої відповідає середній кількості клієнтів.
4 зірки	Крита автостоянка та/або гараж, які здатні прийняти автомобілі усіх клієнтів і частини відвідувачів. Цілодобова охорона.
5 зірок	Те саме, але з більшим різноманіттям обслуговування автомобілів.
17. Готельні послуги	
Всі категорії	Служба прийому (цілодобовий прийом); зміна білизни перед заїздом клієнта в номер (рушники для кожного клієнта змінюються щодня); термінова медична допомога; зберігання цінностей; прання; поштове обслуговування, включаючи доставку і відправку пошти, продаж поштових марок і іншого поштового приладдя.
1 зірка	Піднесення багажу на прохання клієнта; зміна постільної білизни два рази на тиждень; подача сніданку в номер (якщо немає зали для сніданків).
2 зірки	Піднесення багажу; зміна постільної білизни два рази на тиждень; подача сніданку в номер; хімчистка.
3 зірки	Піднесення багажу; зміна постільної білизни щодня; подача сніданку в номер; подача сніданків у залі для сніданків з 7.00 до 10.00; подача їжі та напоїв в номер з 7.00 до 24.00; робота вітальні-кав'ярні і кафе-бару до 24.00; хімчистка; поштове обслуговування, включаючи відправку телеграм; прийом до оплати кредитних карток; служба пошуку клієнта готелю або система сповіщення; туристична інформація в службі прийому; бронювання квитків на розважальні програми в готелі і культурні заходи; обмін валюти; виклик таксі; продаж газет, книг, листівок, тютюнових виробів і фотоприладдя.
4 зірки	Швейцари; піднесення багажу; зміна постільної білизни щодня; додаткове прибирання номерів на прохання клієнтів до 24.00; подача сніданку в номер з ранковою газетою; подача сніданків у залі для сніданків з 7.00 до 10.00; подача в номер обіду, вечері, пізньої вечері; цілодобова подача напоїв та легких закусок у номер; цілодобова

Продовження табл.

	робота вітальні-кав'ярні і кафе-бару; термінові послуги прання і прасування; хімчистка; поштове обслуговування, включаючи відправку телеграм, заказної кореспонденції і телексів; прийом до оплати кредитних карток; цілодобовий обмін валюти; служба пошуку клієнта готелю або радіосповіщення; продаж і бронювання квитків на різні види транспорту, на розважальні програми в готелі і культурні заходи; туристичне обслуговування (туристична інформація, екскурсії, гіді-перекладачі, страхування тощо); виклик таксі; продаж газет, книг, листівок, тютюнових виробів і фотоприладдя; продаж сувенірів і косметики.
5 зірок	Швейцари; піднесення багажу; зміна постільної білизни щодня; додаткове прибирання номерів на прохання клієнтів цілодобово; подача сніданку в номер з ранковою газетою; подача сніданків у залі для сніданків з 7.00 до 11.00; подача в номер іншого харчування і напоїв цілодобово; цілодобова робота вітальні-кав'ярні, кафе-бару і кафетерію; термінові послуги прання і прасування; хімчистка; поштове обслуговування, включаючи відправку телеграм, заказної кореспонденції, телетайп і телефакс; індивідуальні сейфи для зберігання цінностей; прийом до оплати кредитних карток; цілодобовий обмін валюти; служба пошуку клієнта готелю або радіосповіщення; продаж і бронювання квитків на різні види транспорту, на розважальні програми в готелі і культурні заходи; туристичне обслуговування (туристична інформація, екскурсії, гіді-перекладачі, страхування тощо); виклик таксі та оренда автомобілю; автобус або міні-автобус (безкоштовно для клієнтів), якщо готель розташовано не в центрі міста і немає зв'язку громадським транспортом; продаж газет, книг, листівок, тютюнових виробів і фотоприладдя; продаж сувенірів і косметики; продаж квітів.
18. Обслуговуючий персонал	
18.1 Кваліфікація	
Всі категорії	Весь обслуговуючий персонал повинен пройти професійну підготовку. Супінь підготовки і спеціалізація мають відповідати послугам, що надаються. Як мінімум один працівник повинен пройти підготовку з питань забезпечення безпеки клієнтів і ще один - з питань безпеки в сфері громадського харчування.
18.1.1. Володіння іноземними мовами	
1 зірка	Достатнє володіння працівниками служби прийому однією іноземною мовою міжнародного спілкування або мовою, що найбільш уживана іноземними клієнтами в даній місцевості.
2 зірки	Те саме

Продовження табл.

3 зірки	Знання в необхідному обсязі як мінімум двох мов міжнародного спілкування або інших мов, що найбільш уживані іноземними клієнтами в даній місцевості, усім персоналом, який контактує з клієнтами.
4 зірки	Те саме, але володіння мовою повинно бути на хорошому рівні.
5 зірок	Знання всіма працівниками основних служб мов міжнародного спілкування або інших мов, найбільш уживаних іноземними клієнтами в даній місцевості. Вільне володіння щонайменше трьома такими мовами усім персоналом, який контактує з клієнтами
18.2. Медичні вимоги	
Всі категорії	Весь персонал має бути здоровий. Для цього всі співробітники повинні проходити періодичний медичний огляд, мати відповідний сертифікат.
18.3. Поведінка	
Всі категорії	Весь персонал повинен бути здатним створити атмосферу гостинності, по відношенню до клієнтів виявляти терплячість, стриманість, привітність і бути готовим виконати прохання клієнта.
18.4. Уніформа	
Всі категорії	Персонал, який контактує з клієнтами повинен вдягати уніформу, яка включає особистий значок з ім'ям і прізвищем. Форма повинна завжди бути чистою і в хорошому стані.
18.5. Умови для персоналу	
Всі категорії	Повинні бути окремі умови для санітарії, відпочинку і харчування персоналу. Обсяг таких послуг повинен відповідати кількості персоналу.
18.6. Кількість персоналу	
Всі категорії	Чисельність персоналу має бути такою, щоб забезпечити ефективно і безперервне обслуговування клієнтів
Рекомендації щодо кількості працівників на 10 номерів в готелі (мінімум):	
1 зірка	4 і більше
2 зірки	6 і більше
3 зірки	8 і більше
4 зірки	12 і більше
5 зірок	20 і більше

ДОДАТОК 3

Key to Symbols

CANADA

MONTREAL, QUEBEC

Le Centre Sheraton****

1201 Rene-Levesque Blvd. W
Tel: 514/878-2000 Fax: 514/878-3958
& ✨ * 📺 📞 📠 📡 📢 📣 📤 📥 📦 📧 📨 📩 📪 📫 📬 📭 📮 📯 📰 📱 📲 📳 📴 📵 📶 📷 📸 📹 📺 📻 📼 📽 📾 📿 📠 📡 📢 📣 📤 📥 📦 📧 📨 📩 📪 📫 📬 📭 📮 📯 📰 📱 📲 📳 📴 📵 📶 📷 📸 📹 📺 📻 📼 📽 📾 📿

CAD 155 sgl/dbl Std
CAD 190 sgl/dbl Club
📞 📠 📡 📢 📣 📤 📥 📦 📧 📨 📩 📪 📫 📬 📭 📮 📯 📰 📱 📲 📳 📴 📵 📶 📷 📸 📹 📺 📻 📼 📽 📾 📿

Quote SET ID No. 25150-CO & Request
'Special IAPA UltraSave Rate'

Star rating
Chain code
UltraSave Program
Special rates or reductions available to IAPA member
Hotel location

Services available
Special IAPA benefits
Specific instructions

SHC
CR

Location Codes

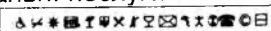
A/P	Airport	TC	City centre/downtown	SUB	Suburban
R	Resort	B	Beach		

Services

♿	Facilities for handicapped	🌳	Outdoor pool
🚭	Non-smoking rooms	🏠	Indoor pool
❄️	Air conditioning	🏋️	Health club/fitness center
🔥	Central heating	📞	International direct dialling
🏢	Conference facilities	📞	On premise parking
🚗	Airport shuttle (may be subject to payment)	🅁	On premise parking – Free
🍴	Restaurant	🅁	On premise parking – Pay
☕	Coffee shop	📺	in-house movies
🍳	Room service	📡	CNN Cable News Network
🍸	Bar/Lounge	📠	Business Centre

Умовні позначення, що використовуються в міжнародних готельних довідниках — приклад IAPA Hotel and Car Rental Directory

Найвні послуги



**** Зіркова категорія

SHC Код ланцюга

Програма супереконії

CR Спеціальні тарифи або знижки для членів IAPA

TC Розташування готелю

Спеціальні пільги IAPA



Спеціальні інструкції

Quote SET ID No. 25150-CO & Request
Special IAPA UltraSave Rate

Коди розташування:

A/P — аеропорт TC — центр міста SUB — передмістя
R — курорт B — пляж


Послуги

- | | | | |
|----|--|----|--|
| ♿ | приспособлення для інвалідів | 🌳 | відкритий басейн |
| 🚭 | кімнати для некурців | 🏠 | критий басейн |
| ❄️ | кондиціонування | 🏋️ | фітнес-центр |
| 🔥 | центральне опалення | 📞 | прямий міжнародний телефонний набір |
| 🏢 | конференц-зал | 📞 | паркінг |
| 🚗 | трансфер до/з аеропорту
(може бути платним) | 🅁 | безкоштовний паркінг |
| 🍴 | ресторан | 🅁 | платний паркінг |
| ☕ | кав'ярня | 📺 | внутрішня система демонстрації кінофільмів |
| 🍳 | обслуговування в номері | 📡 | кабельна мережа новин CNN |
| 🍸 | бар/ложа | 📠 | бізнес центр |

ДОДАТОК 4

Зразок анкети-опитування гостей готелю Marriott

Guest Satisfaction Survey



09/830.50 CARDIFF MARRIOTT HOTEL

Name: _____

Address: _____

Country: _____

Arrival Date: _____ Departure Date: _____

Please take a moment and answer the following questions. If a question is not applicable to your stay, please skip to the next question. How would you rate this hotel on:

1. Quality of Accommodation ...

	EXCELLENT	POOR
Cleanliness of your guest room upon entering	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Condition of furniture in guest room	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Good guest room lighting	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Guest room work areas that meets my needs	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Peaceful, quiet guest room	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Spacious feel of guest room	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Cleanliness of both and tiled areas	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Overall cleanliness of guest room	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Cleanliness and servicing of your room during stay	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Overall guest room quality	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Condition of the grounds	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Condition of the lobby/reception area	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Lobby/reception decor	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Condition of the corridors	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Overall maintenance and upkeep	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Was everything in your room in working order?	Yes No	

What was your room number? _____

Please share any comments you may have about the quality of our rooms, lobby and outside areas.

2. Quality of Hotel Staff and Services ...

When you arrived at the hotel, was the information the hotel had concerning your reservation correct? Yes No

How were your reservations made?

Hotel reservation department Free phone number

Travel agent Group reservation card

Other (please specify) _____

	EXCELLENT	POOR
Ease of reservations process	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Check-in speed	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Staff efficiency	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Staff attitude	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Attentiveness of front desk clerk	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Attentiveness of bell staff	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Check-out speed	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Availability and frequency of airport transportation*	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Overall quality of Service and Staff	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Providing adequate information about the activities/facilities in and around the hotel	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Was your bill correct?	Yes No	

Please share any comments about the quality of our hotel staff or their service.

Please continue to next page

002337

361

09

ДОДАТКИ

243

3. Value ...

	EXCELLENT	POOR
Reasonableness of charges for hotel services (e.g., minibar, parking)	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Value of room	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Value of breakfast	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Value of dinner	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Price	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Overall value	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

4. Food and Beverage ...

	EXCELLENT	POOR
Overall breakfast experience	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Overall lunch experience	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Overall dinner experience	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Room service overall	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Overall eating/dining experience	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Restaurant name: _____

Please share any additional comments, positive or negative, you may have regarding your recent stay with us.

In General ...

5. How would you rate THIS hotel on an overall basis compared to other hotels, including other Marriott Hotels with which you may be familiar?

	EXCELLENT	POOR
	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

6. During your hotel stay, did you experience any problems?

Yes No (If No, skip to #7.)

Did you report your problem(s) during your stay?

Yes No

If YES, were all problems resolved during your stay to your satisfaction?

Yes No

Which of the following statements best describes your feelings about the action taken by the hotel to resolve your problems?

More than satisfied

Completely satisfied

Not completely satisfied, but the action taken was acceptable

Left feeling dissatisfied

Left feeling very dissatisfied

If YES, was your problem resolved with a single phone call or contact?

Yes No

7. What was the primary purpose of your visit?

Business

Pleasure

Both business and pleasure combined

Conference/group meeting/banquet

8. IF IN THIS AREA AGAIN, how likely would you be to stay in this Marriott again?

Definitely would (skip to #9)

Probably would (skip to #9)

Might or might not (skip to #9)

Probably would not

Definitely would not

If "Probably" or "Definitely" would not return, please mark the main reason for not returning:

Other hotels more convenient

Quality of guest rooms

Quality of service

Quality of restaurants

Quality of meeting rooms

Price

Other (please specify) _____

9. Based only on your personal preference, if all of the following major hotels were located in the area where you were planning your next stay, which ONE hotel would be your first choice?

For Business:	For Pleasure:
<input type="checkbox"/> Copthorne	<input type="checkbox"/> Copthorne
<input type="checkbox"/> Hilton	<input type="checkbox"/> Hilton
<input type="checkbox"/> Holiday Inn	<input type="checkbox"/> Holiday Inn
<input type="checkbox"/> Marriott	<input type="checkbox"/> Marriott
<input type="checkbox"/> Posthouse	<input type="checkbox"/> Posthouse
<input type="checkbox"/> Stakis	<input type="checkbox"/> Stakis
<input type="checkbox"/> Other (specify) _____	<input type="checkbox"/> Other (specify) _____

10. Are you a member of Marriott's Honored Guest Awards programme or the Marriott Miles programme?

Yes No

002337

Thank you for taking the time to assist us.

Анкета опитування гостей готелю Marriott

стор. 1
09/830.50 **CARDIFF MARRIOTT HOTEL**

Ім'я _____
Адреса _____
Країна _____
Дата заїзду _____ Дата виїзду _____
Неправильне позначення _____

**Будь ласка, знайдіть час для відповіді на наступні запитання.
Якщо питання не відповідає Вашому досвіду перебування,
переходьте до наступного**

ЯК БИ ВИ ВИЗНАЧИЛИ РІВЕНЬ ДАНОГО ГОТЕЛЮ ЗА:

Якістю проживання	Якістю послуг та роботою персоналу готелю	
	Так	Ні
Чистота в кімнаті на момент прибуття	Чи правильну інформацію щодо бронювання мав готель на момент Вашого прибуття	
Стан меблів в кімнаті	Як було здійснено бронювання	
Освітленість кімнати	через відділ бронювання готелю	безкоштовною телефонною лінією
	через турагентство	груповою картою бронювання
Відповідність робочої частини кімнати особистим потребам	інше	

Відмінно Погано

Тиша, затишок кімнати			процес бронювання		
Відчуття простору в кімнаті			швидкість процесу реєстрації		
Чистота ванної кімнати			ефективність персоналу		
Загальна чистота кімнати			відношення персоналу		
Чистота і якість прибирання кімнати під час перебування			чутливість ставлення персоналу		
Загальна якість кімнати			стойки портьє		
			чутливість ставлення персоналу		
			консьєржа		
Стан приміщень на першому поверсі			швидкість процесу виселення		
Стан зони прийому клієнтів - стойки портьє			наявність та частота трансферу до/з аеропорту*		
Декор стойки портьє			Загальна якість обслуговування і роботи персоналу		
Стан коридорів			адекватність інформації про діяльність/ наявні можливості готелю та інших закладів		
Загальний стан утримання приміщень					
Чи всі прилади в кімнаті працюють	Так	Ні	Чи правильно був складений рахунок	Так	Ні
Який був номер кімнати					
<i>Будь ласка, висловіть можливі коментарі щодо якості наших кімнат, холу, навколишньої території</i>					

Стор. 2 (на звороті)

3. Вартість	Відмінно	Погано	4. Їжа та напої	Відмінно	Погано
обґрунтованість тарифів на послуги готелю (міні-бар, паркінг тощо)			загальні враження від сніданків		
вартість кімнати			загальні враження від обідів		
вартість сніданку			загальні враження від вечер		
вартість вечері			загальні враження від обслуговування в номер		
ціни			загальні враження про харчування		
загальна оцінка			Назва ресторану		

Будь ласка, висловіть можливі коментарі, позитивні чи негативні щодо Вашого перебування

Яке з наступних висловлювань найкраще відображає Ваші відчуття від дій, які здійснені персоналом готелю для вирішення проблеми?

Більш ніж задоволений
Цілком задоволений
Не зовсім задоволений, але дії були прийнятними

Залишилося почуття незадоволення
Залишилося почуття сильного незадоволення

Якщо "так", чи вирішилися проблеми завдяки одному дзвінку чи зверненню?
Так Ні

7. Якою була основна мета Вашого візиту?
бізнес
розваги
бізнес і розваги
конференція/зустріч групи/банкет

9. Визначте, ґрунтуючись виключно на особистих поглядах, який з готелів став би найпершим при виборі і плануванні наступної подорожі, якщо уявити, що такі є в певній місцевості?

З метою бізнесу	З метою розваг
Copthorne	Copthorne
Hilton	Hilton
Holiday Inn	Holiday Inn
Marriott	Marriott
Posthouse	Posthouse
Stakis	Stakis

Інший (визначте) Інший (визначте)

10. Чи Ви є членом програм Marriott Honored Guest Award або Marriott Miles?
Так Ні

Загальні відомості...

5. Як би Ви визначили загальний рівень ДАНОГО готелю порівнюючи з іншими Вам відомими, в тому числі ланцюга Marriott

Відмінно Погано

6. Чи виникали протягом Вашого перебування будь-які проблеми
Так Ні (переходьте до #7)

Чи повідомляли Ви про проблеми, що виникли протягом Вашого перебування?

Так Ні

Якщо "так", то чи були вирішені проблеми?

Так Ні

8. ЯКЩО ВАМ ДОВЕДЕТЬСЯ ЗНОВУ ВІДВІДАТИ ДАНУ МІСЦЕВІСТЬ, наскільки ймовірно, що Ви знову зупинитесь в готелі Marriott

Певно зупинюся (переходьте до #9)
Ймовірно зупинюся (переходьте до #9)
Можливо так, а можливо й ні (до #9)
Ймовірно не зупинюся
Певно не зупинюся

Якщо "ймовірно" або "певно" не зупинюся, будь ласка, позначте головну причину

інші готелі більш зручні
через якість кімнат
через якість обслуговування
через якість ресторану
через якість кімнат для зустрічей
через ціни
Інше (визначте)

ДОДАТОК 5

Зразки оформлення авіаквитка, багажного і посадочного талонів

Пасажирський квиток та багажна квитанція
Passenger Ticket and Baggage Check

655:4200:040:143:5



Issued by
INDEPENDENT CARRIER L.T.D.

87/89 Frunze Str. Kiev, Ukraine.

АКЦІОНЕРНИЙ БАНК "НАЦІОНАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ"

Головний офіс:

Київ, Україна, ул. Володимирська, 54
Тел.: (044) 221 - 66 - 10; (044) 235 - 82 - 24
Факс: (044) 224 - 96 - 69; (044) 224 - 35 - 19
Телекс: 131414 JSB NI; e-mail: akadem@gu.kiev.ua



Head office:

Kiev, Ukraine, Volodimirska street,
Тел.: (044) 221 - 66 - 10; (044) 235 - 82 - 24
Факс: (044) 224 - 96 - 69; (044) 224 - 35 - 19
Telex: 131414 JSB NI; e-mail: akadem@gu.kiev.ua

JOINT STOCK BANK "NATIONAL INVESTMENT"

ЧАС РЕСТРАЦІЇ
CHECK-IN TIMES

КУПОН COUPON	ТЕРМІНАЛ МІСТА TOWN TERMINAL	АДРЕСА ADDRESS	ЧАС TIME	ЛЕТОВИЩЕ AIRPORT	ЧАС TIME
1					
2					
3					
4					

ЧАС РЕСТРАЦІЇ
Рейс не може бути затриманий в зв'язку з опізнанням пасажирів. Якщо пасажир опізнаний до часу закінчення реєстрації, перевізник може відмінити бронювання.

CHECK-IN TIMES
No flight will be delayed because of the late arrival of a passenger. If passenger does not comply with the check-in times, carrier may cancel the reservation.

Перевізник залишає за собою пов. на відмовитися від перевезення будь-якого пасажирів, що придбає білет поза законом або тарифів перевізника, правил або інструкцій

Carrier reserves the right to deny boarding for any person who has acquired a ticket in violation of applicable law or carrier's tariffs, rules and regulations.

ПОВІДОМЛЕННЯ. До перевезень, що мають пункти призначення або зупинки не в країні відправлення, може бути застосована Варшавська конвенція, яка більшість випадків обмежує відповідальність перевізника за смерть або ушкодження здоров'я пасажирів або пошкодження багажу. Див. також повідомлення пасажирів міжнародного рейсу про обмеження відповідальності за багаж.

УМОВИ ДОГОВОРУ

1. Термін, що вживається в даному договорі, означають: "квиток" - пасажирський квиток і багажна квитанція, частково якіс с дані умови і повідомлення; "перевізник" - всі авіаперевізники, котрі перевозять або зобов'язують перевозити пасажирів чи його багаж за цим договором або здійснюють інше обслуговування, пов'язане з даними авіаперевезеннями; "Варшавська конвенція" - конвенція для уніфікації деяких правил стосовно міжнародних повітряних перевезень, підписана у Варшаві 12 жовтня 1929 р., або дана конвенція, змінена протоколом, підписаним в Гаазі 28 вересня 1955 р., в залежності від того, який з цих документів можна застосувати до даного перевезення; "франкський золотий франк" - франк, що відповідає 65,5 міліграма золота проби дев'яносто чотири.
2. На перевезення, що виконуються за даним договором, розповсюджуються правила про відповідальність, установлені Варшавською конвенцією, за винятком тих випадків, коли таке перевезення не є "міжнародним перевезенням" за визначенням цієї конвенції.
3. Пасажир, що не залучається до перевезення, що виконується за даним договором, та його супутні, що підкоряються першому закону, що застосовується до даного перевезення (конвенція), урядові посадовці і розпорядники, застосовуються до умов перевезення у відношенні до нього правил (з котрим можна ознайомитися в будь-якому відділі перевізника). Щодо перевезень між пунктами в США і Канаді і будь-якими пунктами за їх межами застосовуються тарифи цих країн.
4. Найменування перевізника у квитку може вказуватися скорочено. Повне найменування та його скорочення вставляється в тарифних довідниках, умовах перевезень, правилах і розкладі відправного перевізника. Адресою перевізника є аеропорт відправлення, вказаний у квитку проти першого скороченого найменування перевізника. Узгодженням пунктів зупинки вказується пункти, вказані в даному квитку або зазначені в розкладі перевізника як пункти зупинки на маршруті руху пасажирів. Перевізник, що виконуються за даним договором, кількома послідовними перевезеннями, розглядається як одне перевезення.
5. Перевізник, котрий видає квиток для перевезення на повітряних ліній іншого перевізника, де як агент останнього.
6. Кожен квиток або обмеження відповідальності перевізника розповсюджується на агентів, службовців або представників перевізника і кожну особу, повітряне судно якого використовується для перевезення перевізником та агентами, службовцями або представниками цієї особи. Далішня особа, котра може бути ступеня з перевізника таких агентів, службовців, представників такої особи, не повинна перевозити багаж відповідальності перевізника.
7. Зарезервовані багаж вивається перед вильотом багажної бірки; у випадку пошкодження або втрати багажу при міжнародному перевезенні претензія повинна бути подана перевізнику в письмовій формі негайно після виявлення пошкодження або втрати, але не пізніше 7 днів з дня одержання багажу. У випадку прострочення в доставці претензія повинна бути подана не пізніше 21 дня з дня видачі багажу. У випадку втрати багажу претензія повинна бути подана протягом двох років з дня прибуття повітряного судна в пункт призначення або з дня, коли повітряне судно повинно було прибути, або з дня прострочення на один рік з дати початку перевезення, а якщо ні один з перелічених термінів не був використаний - з дати видачі квитка, собою має передбачене у даному квитку, тарифних довідниках, умовах перевезень або відповідних правил. Термін на перевезення, що виконуються за даним договором, може бути змінений до початку перевезення. Перевізник може відкликати всі встановлені тарифи, якщо встановлений тариф не був оплачений, багаж в розумні строки. Час, вказаний в розкладі та інших документах, не гарантується і не є складовою частиною даного договору. Перевізник може без попередження передати пасажирів для перевезення іншому перевізнику, якщо це необхідно. Розклад може бути змінений без попередження пасажирів. Перевізник не несе відповідальності за забавлення стюардес райс.
10. Пасажир повинен виконувати вимоги державних органів відносно перебування, пред'являти візи, в'їзи на які необхідні документи, прибути в аеропорт в час, зазначений перевізником, а якщо цей час не вказано, то в строк, необхідний для завершення передполітних формальностей.
11. Ніщо в агентстві, службовців або представників перевізника не має права змінити або відмінити положення даного договору.

**ПОВІДОМЛЕННЯ ПАСАЖИРУ МІЖНАРОДНОГО РЕЙСУ
ПРО ОБМЕЖЕННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

Пасажири, перевезення яких має пункт призначення або зупинки не в країні вильоту, попереджаються про те, що положення міжнародного договору, відомого як "Варшавська Конвенція", можуть застосовуватись щодо всього перевезення, враховуючи будь-який його відрізок (етап), який повністю знаходиться на території країни відправлення або призначення. Для таких пасажирів, перевезення яких має пункт відправлення, призначення або узгоджений пункт зупинки на території Сполучених Штатів Америки, конвенція і спеціальні договори, які знаходяться у тарифних довідниках, передбачають, що відповідальність перевізників, які є учасниками таких спеціальних договорів, за заподіяння смерті або uszkodження здоров'я пасажирів в більшості випадків обмежується доказом завданої шкоди, але не більше 75 000 доларів США стосовно кожного пасажирів, і що відповідальність у визначених межах наступає незалежно від доказів вини перевізника. Щодо пасажирів, які перевозяться перевізником, що не є учасником таких спеціальних договорів, або пасажирів, котрі не їдуть до (із) США або не мають пункту узгодженої зупинки на території США, відповідальність перевізника за смерть або uszkodження здоров'я пасажирів в більшості випадків обмежується сумою 10 000 доларів США або 20 000 доларів США.

Перелік перевізників – учасників таких спеціальних договорів, вказаний в усіх агентствах по продажу квитків цих перевізників, з яким можна ознайомитись на прохання пасажирів.

Додаткове забезпечення, як правило, здійснюється пасажиром шляхом страхування в страховій організації. На таке страхування не впливає будь-яке обмеження відповідальності перевізника за Варшавською конвенцією або за спеціальним договором перевезення. За додатковою інформацією необхідно звернутись до авіаперевізника або представника страхової організації.

Примітка. Межа відповідальності в 75 000 доларів США враховує судові витрати, за винятком витрат, відшкодування яких передбачається окремо згідно з законом країни, де пред'являється позов. В цьому випадку межею відповідальності вважається сума 58 000 доларів США, за винятком судових витрат.

NOTICE. If the passenger's journey involves an ultimate destination or stop in a country other than the country of departure the Warsaw Convention may be applicable and the Convention governs and in most cases limits the liability of carriers for death or personal injury and in respect of loss of or damage to baggage. See also notices headed "Advice to International Passengers on Limitation of Liability" and "Notice of Baggage Liability Limitations".

CONDITIONS OF CONTRACT

1. As used in this contract "ticket" means this passenger ticket and baggage check, or this itinerary/receipt if applicable, in the case of an electronic ticket, of which these conditions and the notices form part, "carriage" is equivalent to "transportation", "carrier" means all air carriers that carry or undertake to carry the passenger or his baggage hereunder or perform any other service incidental to such air carriage, "electronic ticket" means the Itinerary/Receipt issued by or on behalf of Carrier, the Electronic Coupons and, if applicable, a boarding document. "Warsaw Convention" means the Convention for the Unification of Certain Rules Relating to International Carriage by Air signed at Warsaw, 12th October 1929, or that Convention as amended at The Hague, 28th September 1955, whichever may be applicable.

2. Carriage hereunder is subject to the rules and limitations relating to liability established by the Warsaw Convention unless such carriage is not "international carriage" as defined by that Convention.

3. To the extent not in conflict with the foregoing carriage and other services performed by each carrier are subject to: (i) provisions contained in the ticket; (ii) applicable tariffs; (iii) carrier's conditions of carriage and related regulations which are made part hereof (and are available on application at the offices of carrier), except in transportation between a place in the United States or Canada and any place outside thereof to which tariffs in force in those countries apply.

4. Carrier's name may be abbreviated in the ticket, the full name and its abbreviation being set forth in carrier's tariffs, conditions of carriage, regulations or timetables; carrier's address shall be the airport of departure shown opposite the first abbreviation of carrier's name in the ticket; the agreed stopping places are those places set forth in this ticket or as shown in carrier's timetables as scheduled stopping places on the passenger's route; carriage to be performed hereunder by several successive carriers is regarded as a single operation.

5. An air carrier issuing a ticket for carriage over the lines of another air carrier does so only as its Agent.

6. Any exclusion or limitation of liability of carrier shall apply to and be for the benefit of agents, servants and representatives of carrier and any person whose aircraft is used by carrier for carriage and its agents, servants and representatives. The aggregate amount recoverable from carrier and from such agents, servants, representatives and person shall not exceed the amount of carrier's limit of liability.

7. Checked baggage will be delivered to bearer of the baggage check. In case of damage to baggage moving in international carriage, complaint must be made in writing to carrier forthwith after discovery of damage and, at the latest, within 7 days from receipt; in case of delay, complaint must be made within 21 days from date the baggage was delivered. In case of loss complaint must be made within two years from the date of arrival at the destination, or from the date on which the aircraft ought to have arrived, or from the date on which the carriage stopped.

8. This ticket is good for carriage for one year from date of commencement of carriage but in case no flight coupon of this ticket was used, from the date of issue except as otherwise provided in ticket, in carrier's tariffs, conditions of carriage, or related regulations. The fare for carriage hereunder is subject to change prior to commencement of carriage. Carrier may refuse carriage if the applicable fare has not been paid.

9. Carrier undertakes to use its best efforts to carry the passenger and baggage with reasonable dispatch. Times shown in timetables or elsewhere are not guaranteed and form no part of this contract. Carrier may without notice substitute alternate carriers or aircraft, and may alter or omit stopping places shown on the ticket in case of necessity. Schedules are subject to change without notice. Carrier assumes no responsibility for making connections.

10. Passenger shall comply with Governmental travel requirements, present entry, exit and other required documents and arrive at the airport by the time fixed by carrier or, if no time is fixed, early enough to complete departure formalities.

11. No agent, servant or representative of carrier has authority to alter, modify or waive any provision of this contract.

ADVICE TO INTERNATIONAL PASSENGERS ON LIMITATION OF LIABILITY

Passengers on a journey involving an ultimate destination or a stop in a country other than the country of origin are advised that the provisions of a treaty known as the Warsaw Convention may be applicable to the entire journey including any portion entirely within the country of origin or destination. For such passengers on a journey to, from, or with an agreed stopping place in the United States of America, the Convention and special contracts of carriage embodied in applicable tariffs provide that the liability of carriers parties to such special contracts, for death or a personal injury to passengers is limited in most cases to proven damages not to exceed US \$75,000 per passenger, and that this liability up to such limit shall not depend on negligence on the part of the carrier. For such passengers travelling by a carrier not a party to such special contracts or on a journey not to, from, or having an agreed stopping place in the United States of America, liability of the carrier for death or personal injury to passengers is limited in most cases to US \$10,000 or US \$20,000. The names of carriers, parties to such special contracts are available at all ticket offices of such carriers and may be examined on request.

Additional protection can usually be obtained by purchasing Insurance from a private company. Such insurance is not affected by any limitation of the carrier's liability under the Warsaw Convention or such special contracts of carriage. For further information please consult your airline or insurance company representative.

Note: The limit of liability of US \$75,000 above is inclusive of legal fees and costs except that in case of a claim brought in a state where provision is made for separate award of legal fees and costs, the limit shall be the sum of US \$58,000 exclusive of legal fees and costs.

ПОВІДОМЛЕННЯ ПРО ОБМЕЖЕННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА БАГАЖ

Відповідальність за втрату, затримку або пошкодження багажу обмежена, за винятком того, коли більша цінність заявлена раніше і заплачено додаткові збори. Для більшості міжнародних польотів (включаючи внутрішній відрізок міжнародних перевезень) обмеження відповідальності становить 9,07 долара США за фунт (20 доларів США за кілограм) за зареєстрований багаж та 400 доларів США на кожного пасажирів за незареєстрований багаж. При польоті тільки між пунктами США федеральні правила вимагають, щоб обмеження відповідальності авіакомпанії за багаж становило принаймні 1250 доларів США на кожного пасажирів.

Заявлена цінність не застосовується до деяких видів товарів.

Деякі перевізники не беруть на себе відповідальність за цінні предмети, а також за предмети, що б'ються та швидко псуються. Більш детальну інформацію можна одержати від перевізника.

NOTICE OF BAGGAGE LIABILITY LIMITATIONS

Liability for loss, delay, or damage to baggage is limited unless a higher value is declared in advance and additional charges are paid. For most international travel (including domestic portions of international journeys) the liability limit is approximately US \$9.07 per pound (US \$20.00 per kilo) for checked baggage and US \$400.00 per passenger for un-checked baggage. For travel wholly between U.S. points, Federal rules require any limit on an airline's baggage liability to be at least US \$1,250.00 per passenger. Excess valuation may not be declared on certain types of articles. Some carriers assume no liability for fragile, valuable or perishable articles. Further information may be obtained from the carrier.

Небезпечні предмети та речовини

Задля безпеки пасажирів забороняється перевозити як при собі, так і в багажі перелічені небезпечні предмети і речовини:

Стиснуті гази – горючі, негорючі або отруйні: побутовий газ, бутан, кисень, пропан, заряджені балони аквалангістів:

ємності зі стиснутим газом, балони



Їдкі речовини – кислоти, луги, акумуляторні батареї, ртуть та апарати, які містять в собі ртуть:



Вибухові речовини – боеприпаси, спорядження, піротехнічні засоби, сигнальні ракети, освітлювальні патрони:



Легкозаймисті рідини та тверді речовини – рідини для запальничок та нагрівання:



Радіоактивні матеріали;

Портфелі і кейси з вмонтованим сигнальним пристроєм;

Окислювачі – відбілювачі, перекиси;

Отрути – миш'як, ціаністи речовини, інсектициди, гербіциди;

Інфекційні матеріали – бактерії, вірусні культури;

Інші небезпечні предмети та речовини – намагнічені матеріали, агресивні і подразнювальні речовини.

Дозволяється перевозити в ручній кладі або зареєстрованому багажі лаки і парфюмерно-туалетні вироби в обмеженій кількості та алкогольні напої – максимум 2 літри або 2 кілограми.

Перевезення вогнепальної зброї, спорядження та сухого льоду дозволяється в обмеженій кількості та за певних умов.

По додаткову інформацію необхідно звертатися до авіаперевізника.

Перевезення вогнепальної зброї в салоні не дозволяється.



Dangerous articles in baggage

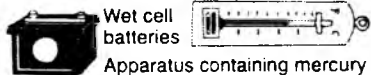
For safety reasons, dangerous articles such as those listed below, must not be carried in passengers' baggage.

Compressed gases — (Deeply refrigerated, flammable, non-flammable and poisonous) such as butane, oxygen, liquid nitrogen, aqualung cylinders

Compressed gas cylinders Aqualungs

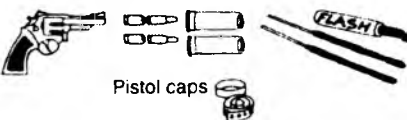


Corrosives such as acids, alkalis, mercury and wet cell batteries

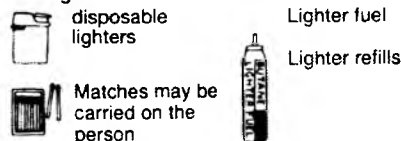


Explosives, munitions, fireworks and flares

Hand guns Ammunition including blank cartridges Fireworks



Flammable liquids and solids such as lighter fuel, matches, paints, thinners, fire-lighters



Radioactive materials

Brief-cases and attaché cases with installed alarm devices

Oxidising materials such as bleaching powder, peroxides

Poisons such as arsenic, cyanides, insecticides, weedkillers

Infectious substances such as bacteria, virus cultures


Other dangerous articles such as magnetised material, offensive or irritating materials

Medicines and toiletries in limited quantities and alcoholic beverages may be carried in checked or cabin luggage maximum 2 litres or 2 kg.

Small arms, ammunition, dry ice may be carried in limited quantities and certain conditions. Further information may be obtained from the carrier. Firearms are not permitted in the cabin.



Посадочний талон (вразок)

ECONOMY				
Passenger Pass				
Name BABARITSKAIA/VICTORI				
From ZURICH				
To KIEV				
KBP				
Carrier	Flight	Class	Date	Time
SR	470	Y	07JUL	1145
Class	Boarding Time	Seat	Smoker	
A45	1115	29E	NO	
Pass No. 0006				
swissair 				

Багажна бірка
(вразок)

This is not the luggage ticket (baggage check) described in Article 4 of the Warsaw Convention or the Warsaw Convention as amended by the Hague Protocol, 1955. Baggage checked subject to tariffs, including limitations of liability therein contained. Carrier will not be liable for baggage not claimed immediately upon arrival.

JU 514757

Yugoslav Airlines

ДОДАТОК 6

Коди крупних трансферних міжнародних аеропортів

AMS	Амстердам
ANC	Анхорадж
BKK	Бангкок
BZE	Буенос-Айрес
CDG	Париж (Шарль де Голь)
CGK	Джакарта
CPH	Копенгаген
DMS	Москва (Домодедово)
FRA	Франкфурт
GIC	Ріо-де-Жанейро
HAV	Гавана
HEL	Гельсінкі
HKG	Гонконг
HRB	Харбін
JFK	Нью-Йорк (Джона Кенеді)
KBP	Київ (Бориспіль)
KIJ	Нігата
LAX	Лос-Анджелес
LIM	Ліма
LHR	Лондон (Хітроу)
MEX	Мехіко
MIA	Маямі
MUC	Мюнхен
ORD	Чикаго
PEK	Пекін
SVO	Москва (Шереметьєво)

ДОДАТОК 7

**Приклади позначень класу обслуговування
на борту повітряного судна**

- A** First Class Discounted
Перший клас зі знижкою
- B** Coach Economy Discounted
Економічний клас зі знижкою
- C** Business Class
Бізнес-клас
- D** Business Class Discounted
Бізнес-клас зі знижкою
- E** Shuttle Service (no reservation allowed-seat to be confirmed at check-in)
Човникові рейси (бронювання не проводиться - місце підтверджується при реєстрації)
- F** First Class
Перший клас
- G** Conditional Reservation
Встановлено обмеження в бронюванні
- H** Coach Economy Discounted
Економічний клас зі знижкою
- J** Business Class Premium
Бізнес-клас покращений
- K** Thrift
Економічний клас
- L** Thrift Discounted
Економічний клас зі знижкою

- M** Coach Economy Discounted
Економічний клас зі знижкою
- P** First Class Premium
Перший клас покращений
- Q** Coach Economy Discounted
Економічний клас зі знижкою
- R** Supersonic
Надзвуковий літак
- S** Standard Class
Стандартний клас
- T** Coach Economy Discounted
Економічний клас зі знижкою (туристичний)
- U** Shuttle Service (no reservation allowed-seat to be confirmed at check-in)
Човникові рейси (бронювання не проводиться - місце підтверджується при реєстрації)
- W** Thrift Discounted
Економічний клас зі знижкою
- V** Coach Economy Premium
Економічний клас покращений
- Y** Coach Economy
Економічний клас

ДОДАТОК 8

Скорочення назв міжнародних авіакомпаній,
прийняті при міжнародних перевезеннях

AA	AMERICAM AIRLINES
AC	AIR CANADA
AF	AIR FRANCE
AH	AIR ALGERIE
AL	AIR INDIA
AM	AEROMIXICO
AN	ANSETT AUSTRALIA
AP	AIR ONE
AR	AEROLINEAS ARGENTINAS
AS	ALASKA AIRLINES
AV	AVIANICA
AY	FINNAIR
AZ	ALITALIA
BA	BRITISH AIRLINES
BD	BRITISH MIDLAND
BK	PARADISE ISLAND AIRLINES INC.
BU	BRAATHENS S.A.F.E.
B2	BELAVIA
CA	AIR CHINA
CI	CHINA AIRLINES
CJ	CHINA NORTHERN AIRLINES
CM	COPA-COMPANIA PANAMENA DE AVIACION
CO	CONTINENTAL AIRLINES

CP	CANADIAN AIRLINES
CU	INTERNATIONAL
CZ	CUBANA
DL	CATHAY PACIFIC AIRWAYS
EH	DELTA ALINES
FL	ICELANDAIR
GA	GARUDA INDONESIA
GU	AVIATECA
HP	AMERICA WEST AIRLINES
IB	IBERIA
IT	AIR INTER EUROPE
IY	YEMENIA YEMEN AIRWAYS
JD	JAPAN AIR SYSTEM
JL	JAPAN AIR LINES
JP	ADRIA AIRWAYS
JS	AIR KORYO
KE	KOREAN AIR
KK	TRANSPORTES AEREOS REGIONAIS (T.A.M.)
KL	KLM-ROYAL DUTCH AIRLINES
LA	LAN-CHILE
LH	LUFTHANSA GERMAN AIRLINES
LM	ALM ANTILIAN AIRLINES
LO	LOT - POLISH AIRLINES
LX	CROSSAIR
LZ	BALKAN
MA	MALEV
MH	MALAYSIA AIRLINES
MS	EGIPTAIR
MX	COMPANIA MEXICANA

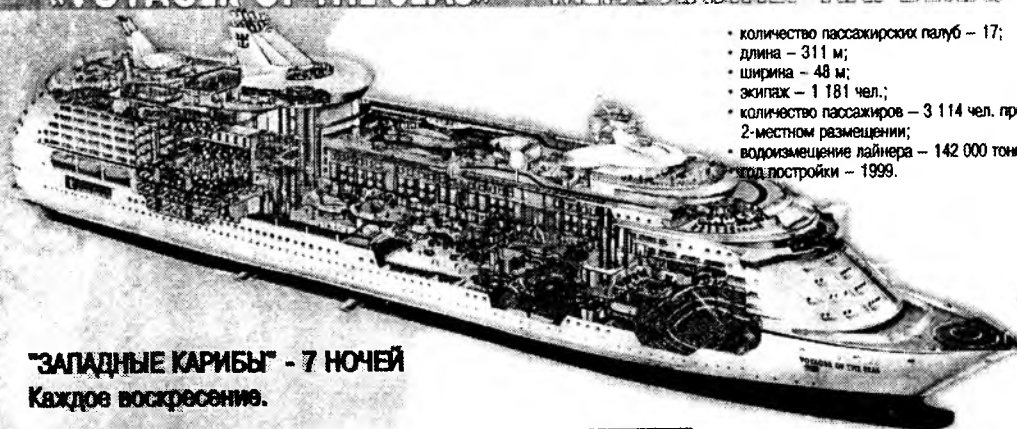
NH	ALL NIPPON AIRLINES
NW	NORTH WEST AIRLINES
NZ	AIR NEW ZEALAND
N4	NATIONAL AIRLINES CHILE S.A.
OK	CZECH AIRLINES
OM	MIAT - MONGOLIAN AIRLINES
OS	AUSTRIAN AIRLINES
OU	CROATIA AIRLINES
OV	ESTONIAN AIRLINES
PK	PAKISTAN INTERNATIONAL AIRLINES
PL	AEROPERU
PR	PHILIPPINE AIRLINES
PU	PLUNA
PZ	LAPSA LINEAS AEREAS PARAGUAYAS S.A.
QF	QANTAS AIRWAYS
RB	SYRIAN ARAB AIRLINES
RG	VARIG
RJ	ROYAL JORDANIAN
RK	AIR AFRIQUE
RO	TAROM
SF	SHANGHAI AIRLINES
SK	SAS SCANDINAVIAN AIRLINES
SQ	SINGAPORE AIRLINES
SR	SWISS AIR
SU	AEROFLOT RUSSIAN INTERNATIONAL AIRLINES
TA	TACA INTERNATIONAL AIRLINES
TG	THAI AIRWAYS INTERNATIONAL
TK	TURKISH AIRLINES
TR	TRANSBRASILS/A LINHAS AEREAS

TV	TRANS WORLD AIRLINES
UL	AIR LANKA
UN	TRANSAERO
US	USAIR
VA	VIASA
VC	SERVIVENSA
VN	VIETNAM AIRLINES
VO	TYROLEN AIRLINES
VP	VASP
VS	VIRGIN ATLANTIC AIRWAYS
VX	ACES
WF	WIDEROE'S FLYVESELSKAP
XO	XINJIANG AIRLINES
3M	GULFSTREAM INTERNATIONAL AIRLINES INC.
6U	AIR UKRAINE
6Y	NICARAGUENSE DE AVIACION

ДОДАТОК 9

Макет круїзного лайнера

«VOYAGER OF THE SEAS» – МЕГА-ЛАЙНЕР XXI ВЕКА!



- количество пассажирских палуб – 17;
- длина – 311 м;
- ширина – 48 м;
- экипаж – 1 181 чел.;
- количество пассажиров – 3 114 чел. при 2-местном размещении;
- водоизмещение лайнера – 142 000 тонн;
- год постройки – 1999.

“ЗАПАДНЫЕ КАРИБЫ” - 7 НОЧЕЙ
Каждое воскресенье.

ДЕНЬ	ПОРТ	ПРИБЫТИЕ	ОТПРАВЛЕНИЕ
ВС	МАИАМИ, Флорида	—	17:00
ПН	В МОРЕ	—	—
ВТ	ЛАБАЛЛ, Гаити	08:00	16:00
СР	ОЧО РИОС, Ямайка	08:00	18:00
ЧТ	В МОРЕ	—	—
ПТ	КОЗУМЕЛЬ, Мексика	07:00	18:00
СБ	В МОРЕ	—	—
ВС	МАИАМИ, Флорида	08:30	—

Стоимость – от 2 199 у.е.

Цены указаны в у.е.
в рекламных целях

EC  **PLANT**
TRAVEL AGENCY

01023, Україна, м. Київ, бул. Л. Українки, 3, оф. 126
3 Lesi Ukrainky blvd, of 126, 01023 Kyiv, Ukraine

tel./fax: (38044) 246-4142, 246-4161, 246-4335, 244-4155, 244-4311
e-mail: ecoplant@profit.net.ua, <http://www.ecoplant.kiev.ua>

ДОДАТОК 10

Зразок туристичного ваучера

ВАУЧЕР № 26-3795- VOUCHER/

1. ТОВ "ЕКОПЛАНТ" - 01023, Україна, м. Київ, Буль. Л. Українок, 3, оф. 126
/ECOPPLANT LTD. - 3 Lesi Ukrainky Blvd, of 126, 01023 Kyiv, Ukraine
tel./fax: (38044) 246-4142, 246-4161, 246-4335, 244-4155, 244-4311
Ліцензія Державного комітету України по туризму № 03795 від 27.05.99
/Licence of the State Committee of Ukraine for Tourism/

2. Має бути проав'язаний до _____
(назва, адреса, телефон, факс приймаючого тур. підприємства)
/To be present to/ (name, address, telephone, fax of receiving touragency)

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

Паспорт серія _____ № _____
/Passport/

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

5. Термін туру з " ____ " _____ 200_ р. по " ____ " _____ 200_ р.
/Duration of the tour from till/

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

7. Назва готелів _____
/Name of hotels/

8. Харчування _____
/Feeding/

9. Додаткова інформація _____
/Additional information/

10. Відмітка про оплату туру _____
/Note of tour payment/

11. Підпис керівника туристичного підприємства _____
/Authorized signature of touragency/

Дата видачі " ____ " _____ 200_ р. Печатка _____
/Date of issue/ /Stamp of touragency/

12. Фактично надані послуги _____
/Provided services/

13. Підпис керівника приймаючого туристичного підприємства _____
/Authorized signature of receiving touragency/

Дата " ____ " _____ 200_ р. Печатка _____
/Date/ /Stamp of touragency/

ДОДАТОК 11

Зразок оформлення туристичної страховки



SKIDE-WEST
Joint Stock Insurance Company

INTERNATIONAL ASSISTANCE  СКАЙД ВЕСТ

АКЦІОНЕРНА СТРАХОВА КОМПАНІЯ **10 років** на страховому ринку
Скайд Вест

Державна ліцензія №124786

Страхова компанія Скайд Вест
пропонує такі види страхування:

- страхування майна підприємств та громадян;
- страхування будівельно-монтажних робіт;
- страхування автотранспортних засобів (АвтоКАСКО);
- страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів, в т.ч. за кордоном (Зелена картка);
- страхування вантажів;
- страхування від нещасних випадків працівників підприємств, фізичних осіб;
- медичне страхування;
- авіаційне страхування;
- морське страхування.

 СКАЙД ВЕСТ НАДІЙНИЙ ЗАХИСТ ДЛЯ ПЕРЕДБАЧЛИВИХ ЛЮДЕЙ! 

Шановні панове!

Ваші інтереси за кордоном від імені, за дорученням та за рахунок коштів страхової компанії Скайд Вест захищає міжнародна компанія по аситуванню CORIS.

Обов'язковою умовою надання Застрахованому послуг та гарантування оплати в разі раптового захворювання або нещасного випадку є негайне повідомлення в представництво компанії CORIS в країні перебування (список представництва наведений в кінці поліса) або в київський офіс CORIS:

CORIS Ukraine, вул. Димитрова, 5, Київ, 03150, Україна
Тел.: 380 44 494 31 31; 380 44 461 98 15; факс: 380 44 494 31 32

Ви можете звертатись в CORIS цілодобово українською, російською або англійською мовами. Протягом 24 годин Ви повинні проінформувати представників компанії CORIS про страховий випадок і повідомити такі дані:

- номер страхового поліса;
- прізвище та ім'я Застрахованої особи;
- термін дії поліса;
- місце знаходження, контактний телефон або адресу;
- докладний опис обставин та характер необхідної допомоги;
- адресу та телефон лікувального закладу, якщо Ви вже знаходитесь на лікуванні.
- Якщо Ви самостійно сплатили вартість амбулаторного лікування, вимагайте від лікарів, які надали Вам допомогу, такі документи:
- оригінали іменних деталізованих рахунків, де вказані прізвище пацієнта, діагноз, дані про окремі лікувальні процедури та дати їх проведення;
- квитанції про оплату одержаного лікування;
- рецепти з печаткою, де вказані прізвище лікаря, назва призначених ліків, ціни, документи, які підтверджують оплату.

Якщо Ви не звернетесь до представників компанії CORIS, СК Скайд Вест залишає за собою право у відмові / частковій відмові відшкодування Ваших витрат.

Skide West Insurance Company

04053, Ukraine, Kyiv, 01030, Ukraine, Kyiv, 79005, Ukraine, Lviv,
 40 Artama Str., 40/3 Ivana Franka Str., 11/6 Shevchenko av.,
 tel. (38044) 238-26-53; fax (38044) 246-96-25 tel./fax (38044) 238-60-23, 238-80-24 tel./fax (380322) 97-17-43, 74-43-20, 72-32-37

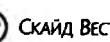
Request to the physician.

A holder of the present insurance policy is covered according to the general terms and conditions of the policy. In case of Insured's illness or bodily injuries please contact the nearest CORIS office. The addresses and contact telephone numbers of CORIS offices are listed in supplement to this policy. Your attention would be appreciated.

Skide West Insurance Company

INTERNATIONAL ASSISTANCE

1	Страхована особа (Прізвище та ім'я) / Insured (Name and first name) BAVARYTSKA VIKTORIYA	Дата народження / Date of birth 25.12.66
	адреса / address Kiev, Vasylkovskaya Ste 53 ap.2	
2	Застрахована особа (Прізвище та ім'я) / Insured person (Name and first name) SAZONOVA YELYZAVETA	Дата народження / Date of birth 26.09.70
	адреса / address Kiev, bul. S. Ukrahyny 20/22 ap.75	
3	Застрахована особа (Прізвище та ім'я) / Insured person (Name and first name)	Дата народження / Date of birth
	адреса / address	
4	Вигонабувач (Прізвище та ім'я) / Beneficiary (Name and first name)	Дата народження / Date of birth
	адреса / address	

POLICY № 0227043  **СКАЙД ВЕСТ**

Поліс добровільного страхування відповідальності за оплату наданих послуг під час поїздки за кордон Policy of voluntary insurance of liability for payment of rendered services when travelling abroad

Територія дії Договору / Insurance effective territory EUROPE
Період страхування / Period of insurance
Днів / Days 9 from 26.04.03 to 04.05.03
Лімит перебування за кордоном / The limit of staying abroad 9 Днів / Days

СТРАХОВЕ ПОКРИТТЯ / INSURANCE COVERAGE

Медичні витрати, евакуація, інші послуги / Medical expenses, evacuation, other services USD 15000
Франшиза / Deductible
Нещасний випадок / Accident GRN 1000

ОСОБЛИВІ УМОВИ / SPECIAL CONDITIONS

Страхова премія, грн. / Insurance premium, UAH		Тариф згідно з Додатком №1 до правил № 230.4/4/Tariff	
На одну особу / Per person	По медичним та ін. витратам / Medical expenses 12,50 По нещасному випадку / Accident 3,00	Кількість осіб / Number of beneficiaries 2	Підписано в / Signed in Київ
Загалом / Total	По медичним та ін. витратам / Medical expenses 25,00 По нещасному випадку / Accident 6,00	Підписано / Signed В. М. Мельник	Дата оплати / Date 2003.04.26
Всього / Grand total	31,00	З Правилами страхування ознайомлений / Insured was familiarized with insurance conditions Підпис Страховальника / The Insured signature [Signature]	



* При страхуванні групи обов'язково додається список. ** Правила та умови страхування вилучені в Додатку №1 до поліса.

Додаток до поліса добровільного страхування відповідальності за оплату наданих послуг під час поїздки за кордон

Відповідно до діючих Правил № 230.4/4 Страхова компанія Скайд Вест, яка виступає Страховиком, укладає Договір страхування відповідальності за оплату наданих послуг під час поїздки за кордон.

Об'єктом страхування є майнові інтереси Застрахованої особи, пов'язані з її відповідальністю перед третьою особою за оплату наданих послуг під час поїздки за кордон, передбачених Договором страхування.

1. Страхові ризики

1.1. Страховими ризиками вважаються:

- 1.1.1. Раптове захворювання Застрахованого або розлад здоров'я, який виник неочікувано і становить загрозу для життя Застрахованого.
- 1.1.2. Тілесні ушкодження і розлад здоров'я у зв'язку з нещасним випадком.
- 1.1.3. Смерть Застрахованого у зв'язку з раптовим захворюванням або нещасним випадком.
- 1.1.4. Інвалідність першої групи в результаті нещасного випадку.
- 1.1.5. Пошкодження під час ДТП та поломки автомобіля, який належить Застрахованому, що подорожує автотранспортом.
- 1.1.6. Порушення кримінальної справи проти Застрахованого внаслідок ненавмисного правопорушення.

1.2. Під нещасним випадком треба розуміти таку раптову, короткочасну подію, яка призвела до смерті Застрахованого або до травматичного ушкодження чи іншого розладу здоров'я, що становить загрозу життю Застрахованого та вимагає негайного медичного втручання.

1.3. Під раптовим захворюванням треба розуміти гостре погіршення стану здоров'я у зв'язку з несподіваною хворобою, що становить загрозу життю Застрахованого та вимагає негайного медичного втручання.

1.4. Зазначені ризики не є страховими, якщо вони сталися внаслідок:

- 1.4.1. Вживання Застрахованим алкоголю, наркотиків або токсичних речовин.

- 1.4.2. Навмисного заподіяння Застрахованим собі тілесних ушкоджень.
- 1.4.3. Самогубства або замаху на самогубство.
- 1.4.4. Учасі у парі, правопорушеннях або бійках (крім випадків самозахисту).
- 1.4.5. Учасі у воєнних діях, народних заворушеннях, повстаннях.
- 1.4.6. Терористичних актів.
- 1.4.7. Прямої чи непрямой дії радіоактивних речовин або радіоактивного зараження.
- 1.4.8. Керування Застрахованим засобами наземного або водного транспорту без дозволяючого посвідчення.
- 1.4.9. Виконання усякої фізичної роботи по найму, якщо це спеціально не обумовлено у Договорі страхування.
- 1.4.10. Заняття такими видами спорту на любительському рівні: авто - і мотоспорт (автомобіль, мотоцикл та будь-який засіб пересування), повітряні види спорту, альпінізм, бойові види спорту, спелеологія, підводне плавання, а також зимові види спорту під час відпочинку на гірськолижних курортах, якщо не було сплачено додатковий тариф.
- 1.4.11. Заняття спортом на професійному рівні (включаючи змагання та тренування), крім випадків, коли було сплачено додатковий тариф.

Види спорту:

Клас А: легка атлетика, крокет, гольф, гімнастика, плавання (крім підводного плавання), сквош, теніс, стрільба.

Клас В: баскетбол, велоспорт, ручний м'яч, хокей на траві, кінний спорт (без кінних перегонів), водні види спорту (за винятком рафтингу), волейбол, фехтування, стрибки у воду.

Клас С: бейсбол, футбол, американський футбол, кінні перегони, підводне плавання, рафтинг, регбі, спелеологія, повітряні види спорту, автоспорт, мотоспорт, бойові види спорту, зимові види спорту, альпінізм, поло, важка атлетика.

2. Витрати, які покриває Страховик

У відповідності з цими Правилами Страховиком покриваються витрати на:

Поліс категорії "А":

2.1. Медичні послуги.

- 2.1.1. Надання стаціонарної допомоги в медичних закладах, включаючи:

- вартість медикаментозного лікування;
 - вартість діагностичних та лікувальних процедур (включаючи оперативні втручання), а також використання будь-якого, необхідного для лікування медичного обладнання, до моменту встановлення діагнозу;
 - консультаційні послуги та винагороди медичному персоналу;
 - харчування під час перебування в стаціонарі за нормативами, прийнятими у даному медичному закладі.
- Страховик залишає за собою право оплачувати лікування Застрахованого за кордоном, у межах встановленого у полісі ліміту, до тих пір, доки стан здоров'я хворого не дозволить перевезти його в Україну для продовження лікування.
- 2.1.2. Надання амбулаторної допомоги в медичному закладі або дипломованим лікарем (консультації, лікарняні послуги, діагностичні дослідження, медикаменти, перев'язочні засоби, необхідні засоби фіксації).
 - 2.1.3. Невідкладна стоматологічна допомога на суму до 200 доларів США.
 - 2.1.4. Невідкладна пологова допомога до 7-го місяця вагітності.
 - 2.1.5. Надання швидкої медичної допомоги (в тому числі на місці виникнення надзвичайних медичних обставин).
- 2.2. Медичні перевезення:
 - 2.2.1. Транспортування Застрахованого машиною швидкої допомоги до найближчого лікувального закладу або до лікаря, який знаходиться поблизу.
 - 2.2.2. Репатріація (медична евакуація), включаючи витрати на супроводжуючу особу, при наявності медичної довідки про необхідність супроводжування, якщо ця необхідність підтверджується відповідними документами, із-за кордону до місця постійного проживання.

Якщо має місце репатріація, невикористаний зворотний квиток здається Страховику або його закордонному представнику (асістуючій компанії). Якщо Застрахований не має зворотного квитка, не надав його або надав після терміну можливого його використання, Страховик має право на відшкодування Застрахованим суми, яка дорівнює вартості квитка в один бік для проїзду Застрахованого додому. Ця сума обчислюється, виходячи із вартості проїзду у тій категорії, якою користувався Застрахований, від'їжджаючи у подорож.
 - 2.3. Телекомунікацію.

Телекомунікаційні витрати відшкодовуються безпосередньо Застрахованому після пред'явлення оригіналів квитанцій. Сума відшкодування не перевищує суми, еквівалентної 5,0 доларів США.

Поліс категорії "В":

- Додатково до витрат по полісу категорії "А" покриваються витрати на:
- 2.4. Візит третьої особи, коли тривалість перебування Застрахованого у стаціонарі перевищує 10 діб (відшкодовується вартість квитка в економічному класі).
 - 2.5. Організацію дострокового повернення у випадку смерті найближчих родичів: чоловіка, дружини, дітей, батьків (відшкодовується вартість квитка в економічному класі). Страховик залишає за собою право використати зворотний квиток Застрахованого.
 - 2.6. Евакуацію, при необхідності, дітей Застрахованого віком до 14 років у разі його хвороби або смерті. Страховик має право використати їх зворотний квиток.

Поліс категорії "С":

- Додатково до витрат по полісу категорії "В" покриваються витрати на:
- 2.7. Надання допомоги по порушенню справи по захисту прав Застрахованого.
 - 2.8. Організацію послуг адвоката.
 - 2.9. Організацію пошуку та повернення загубленого багажу.
 - 2.10. Організацію передачі термінових повідомлень.
 - 2.11. Надання допомоги по заміні документів, якщо їх загублено або вкрадено (до 200 USD).

Категорія "SKIDE-WEST CARD"

"CLASSIC", "SILVER", "GOLD" див. Додатки.

- * "SKIDE-WEST CARD SILVER" та "SKIDE-WEST CARD GOLD" передбачають відшкодування на випадок смерті (100% страхової премії) або інвалідності першої групи (90% страхової премії) в разі нещасного випадку.
- ** Страховий захист по програмі "SKIDE-WEST CARD" не діє у випадках, коли Страхувальник займається фізичною працею або професійним спортом.
- *** По всім типам карток встановлюється безумовна франшиза в розмірі 50 доларів США. (Франшиза - частина збитків, що не відшкодовуються Страховником).

3. Страховик не покриває витрати:

- 3.1. Пов'язані з хронічним захворюванням (лікування, придбання медикаментів) та наслідками таких захворювань, які існували на момент укладання Договору страхування, крім випадків ліквідації гострої смертельної небезпеки або цілеспрямованих заходів по ліквідації гострого болю.
- 3.2. Медичні витрати, які з медичної точки зору можна відкласти до повернення в Україну, в т.ч. витрати на проведення хірургічних операцій, які на даному етапі можливо замінити курсом консервативного лікування.
- 3.3. По лікуванню первових та психіатричних захворювань.
- 3.4. По лікуванню онкологічних захворювань.
- 3.5. Пов'язані з лікуванням СНІДу та його наслідків.
- 3.6. Пов'язані з лікуванням венеричних захворювань.
- 3.7. На водолікування, геліотерапію та косметичне лікування, якщо воно не зумовлене травмою, одержаною під час нещасного випадку у період страхування.
- 3.8. На придбання та ремонт допоміжних засобів (окулярів, контактних лінз, слухових апаратів, протезів і ін.).
- 3.9. На проведення абортів, крім випадків, коли аборт був необхідний внаслідок нещасного випадку або раптового захворювання, а також витрати, пов'язані з вагітністю, пологами та їх ускладненнями після 6-го місяця вагітності.
- 3.10. На протезування зубів та стоматологічну допомогу, яка перевищує необхідну допомогу для зняття болю.
- 3.11. На надання послуг лікувальним закладом або особою, які не мають відповідної ліцензії.
- 3.12. На лікування нетрадиційними методами.
- 3.13. На реабілітаційну та фізичну терапію.
- 3.14. Пов'язані зі штучним заплідненням, лікуванням безпліддя, витрати по запобіганню вагітності.
- 3.15. Пов'язані з наданням додаткового комфорту, а саме: радіоприймача або телевізора, а також послуг перукаря або косметолога та ін.
- 3.16. На поточні обстеження зору та слуху.
- 3.17. На лікування у державному лікувальному закладі, а також будь-які витрати у тому випадку, якщо Застрахована особа має право на безкоштовне медичне обслуговування.
- 3.18. Компаньйонів або членів родини Застрахованого під час госпіталізації Застрахованого (крім випадку, зазначеного в п.2.4).
- 3.19. На репатріацію, організовану без участі асистуючої компанії.

4. Місце і термін дії Договору страхування, страхова сума та страховий платіж

- 4.1. Страховий захист діє за межами України та країни постійного проживання в країні (країнах), вказаній у страховому полісі.
- 4.2. Страховий захист починається з моменту проходження Застрахованим митного контролю України, але не раніше вказаної у полісі дати початку дії Договору, та закінчується з моменту проходження Застрахованим митного контролю під час в'їзду в Україну, але не пізніше вказаної у полісі дати закінчення дії Договору.

Договір страхування укладається на термін до одного року.

- 4.3. Договір страхування припиняє свою дію у випадках:
 - закінчення терміну дії Договору;
 - виконання Страховиком фінансових зобов'язань по Договору в межах ліміту;
 - достроково, за вимогою Страхувальника або Страховика з урахуванням вимог ст.28 Закону України "Про страхування".

При відмові Застрахованої особи від Договору страхування до початку строку дії поліса їй відшкодовується 90% страхового внеску у десятиденний термін. Для категорії "SKIDE-WEST CARD" Застрахована особа повинна відшкодувати вартість пластикових(ої) карток(ки).

У всіх випадках дострокового припинення Договору Страхувальник зобов'язаний повернути страховий поліс та пластикову картку.

- 4.4. Страхова сума встановлюється за заявою Страхувальника, враховуючи особливості країни відвідування та особливості самої подорожі.

- 4.5. Розмір страхової премії встановлюється в залежності від розміру страхової суми, терміну страхування та інших умов, передбачених Договором страхування.

Страхові внески вносяться Страхувальником одноразовим платежем за весь термін страхування. Страхувальник виплачує страховий внесок Страховику або його представнику готівкою або по безготівковому рахунку згідно з діючим законодавством України.

5. Права та обов'язки сторін у разі настання страхового випадку

- 5.1. Страхувальник має право:
 - 5.1.1. На компенсацію витрат, визначених Договором страхування згідно з Правилами, за одержані медичні, юридичні та інші сервісні послуги.

5.1.2. Вимагати від Страховика своєчасних виплат відшкодування у терміни, визначені правилами страхування.

За несвоєчасну виплату страхової суми з випис Страховика (див. П.5.5) Страхувальнику виплачується пеня за кожний день прострочення платежу в розмірі 0,5% від суми, що належить сплатити.

5.2. Страховик має право:

5.2.1. Перевіряти повідомлену Страхувальником інформацію.

5.2.2. Повністю або частково відмовити у виплатах по Договору страхування у разі:

- невиконання п.5.3.;
- несвоєчасного повідомлення Страховика про страховий випадок;
- непадання документів та даних, необхідних для відшкодування витрат;
- непадання Страховику всіх відомих Страхувальнику даних, що мають відношення до оцінки страхового ризику;
- надання Страховику документів із завідомо неправдивою інформацією, що стосується здоров'я Застрахованого чи наданих йому медичних та інших послуг.

5.3. При настанні страхового випадку Застрахований або його довірені особи зобов'язані негайно, як тільки з'явиться можливість, зв'язатися з закордонним представником Страховика і повідомити таку інформацію:

- номер страхового поліса;
- прізвище та ім'я Застрахованої особи;
- докладний опис обставин та характер необхідної допомоги.

5.4. Оплата за надані послуги за кордоном здійснюється закордонними представниками Страховика, якщо Застрахований отримав допомогу через закордонного партнера Страховика, при цьому відповідний іноземний заклад надішле рахунок та поліс безпосередньо закордонному партнеру.

Якщо Застрахований сам оплатив послуги у країні перебування, страхова компанія "СКАЙД-ВЕСТ" може відшкодувати ці витрати після повернення Застрахованого в Україну. Компенсація здійснюється у національній валюті по курсу НБУ на день здійснення витрат.

Для отримання компенсації Застрахований має право звертатися до Страховика протягом 30 днів з моменту повернення із за кордону. При цьому до письмової заяви на відшкодування витрат додаються:

- страховий поліс;
- оригінали деталізованих рахунків, де вказані прізвище пацієнта, діагноз, інформація про окремі лікувальні процедури та дати їх проведення;
- квитанції про оплату здійсненого лікування;
- рецепти з печаткою, де вказані прізвище лікаря, назви призначених ліків, їх ціни, документи, що підтверджують оплату.

5.5. Якщо особа застрахована по програмі SKIDE-WEST CARD GOLD (SILVER), у разі загибелі або смерті її правонаступнику буде виплачено 100% страхової суми, а при встановленні I групи інвалідності внаслідок нещасного випадку їй або її правонаступнику - 90% страхової суми.

Для одержання відшкодування необхідно подати Страховику:

- страховий поліс;
- акт про нещасний випадок;
- висновок лікувального закладу;
- довідку про встановлення групи інвалідності;
- паспорт особи, яка одержує страхову суму;
- документ про правонаступництво для спадкоємців.

Виплата страхового відшкодування здійснюється Страховиком протягом 10-ти банківських днів після прийняття рішення про здійснення виплати страхового відшкодування. Рішення про виплату або відмову у виплаті страхового відшкодування в межах страхової суми приймається Страховиком протягом 10-ти робочих днів з моменту отримання Страховиком усіх необхідних документів.

6. Особливі умови

Страховик звільняється від здійснення страхових виплат, якщо Застрахований:

- знехтував вимогами Правил страхування та Загальних умов страхування при настанні страхового випадку;
- падав Страховику неправдиву інформацію щодо стану свого здоров'я або нещасного випадку.

SKIDE-WEST CARD "CLASSIC"

СТРАХОВА СУМА - 30 000 \$ US
СТРАХОВА ПРЕМІЯ - 60 \$ US
ФРАНШИЗА - 50 \$ US

ТЕРМІН СТРАХУВАННЯ - 1 РІК
МАКСИМАЛЬНА ТРИВАЛІСТЬ ОДНІЄЇ ПОЇЗДКИ - 90 ДНІВ
МАКСИМАЛЬНИЙ ТЕРМІН ПЕРЕБУВАННЯ ЗА КОРДОНОМ
ПРОТЯГОМ РОКУ - 200 ДНІВ
СТРАХОВИЙ ЗАХИСТ ДІЄ В УСІХ КРАЇНАХ СВІТУ ЗА
ВИНЯТКОМ УКРАЇНИ ТА КРАЇНИ ПОСТІЙНОГО
ПРОЖИВАННЯ

Опція	Медицина обслуговування, транспортування, репатріація (А)	Додаткові послуги, які не підлягають оплаті (Г)	Технічний асистанс (В)	Нещасний випадок (Д)
Страхова сума, \$ US	30 000	Оплачує Страховальник: 1. Юридичну допомогу. 2. Заставу у суді. 3. Послуги кваліфікованого перекладача. 4. Бронювання номера у готелі. 5. Бронювання, придбання та переоформлення квитків. 6. Допомогу при втраті багажу. 7. Надання послуг, пов'язаних з орендою автомобіля. 8. Надання послуг, пов'язаних з передачею повідомлень. 9. Інформаційні та довідкові послуги. 10. Допомогу при втраті документів.	—	—
Страхова премія, \$ US	60			

Іноземний представник Страховика забезпечить Вас послугами спеціаліста в галузі юриспруденції та представлятиме Ваші інтереси у разі виникнення судової справи, оформить доручення у вигляді застави, при необхідності внесе заставу до 2000 \$ US, яку власник SKIDE-WEST CARD повинен повернути протягом 45 днів з моменту внесення застави.
У разі необхідності іноземний представник Страховика організує терміновий пошук і повернення багажу, документів, бронювання місць у готелі, оренду автомобіля та його доставку до місця Вашого перебування.
Іноземний представник Страховика організує додаткові послуги (Г), власник SKIDE-WEST CARD повинен оплатити надані послуги.

SKIDE-WEST CARD "GOLD"

СТРАХОВА СУМА - 45 000 \$ US
СТРАХОВА ПРЕМІЯ - 115 \$ US
ФРАНШИЗА - 50 \$ US

ТЕРМІН СТРАХУВАННЯ - 1 РІК
МАКСИМАЛЬНА ТРИВАЛІСТЬ ОДНІЄЇ ПОЇЗДКИ - 90 ДНІВ
МАКСИМАЛЬНИЙ ТЕРМІН ПЕРЕБУВАННЯ ЗА КОРДОНОМ
ПРОТЯГОМ РОКУ - 200 ДНІВ
СТРАХОВИЙ ЗАХИСТ ДІЄ В УСІХ КРАЇНАХ СВІТУ ЗА
ВИНЯТКОМ УКРАЇНИ ТА КРАЇНИ ПОСТІЙНОГО
ПРОЖИВАННЯ

Опція	Медицина обслуговування, транспортування (репатріація) (А)	Додаткові послуги (оплачувані) (Б)	Технічний асистанс (В)	Нещасний випадок (Д)
Страхова сума, \$ US	30 000	4700 В тому числі: 1. Юридична допомога - до 1000 \$ 2. Застава у суді - до 2000 \$ 3. Витрати на поїздки для замінювання Страхованого - до 1000 \$ 4. Оплата транспортних витрат для члена родини - до 600 \$ 5. Затримка рейсу - до 10 \$ за годину затримки (max 100 \$) 6. Додаткові послуги див. "SILVER" п. 3-10	300 В тому числі: 1. Буксирювання до місця ремонту - 150 \$ 2. Доставка запасних частин - 150 \$	10 000
Страхова премія, \$ US	85		10	20

(А) - згідно з Правилами страхування п.п. 4.1; 4.2.

(Б) -

1. Юридична допомога.
- 1.1. Надання послуг адвоката.
- 1.2. Оплата судових витрат при пред'явленні позову до третьої особи.
2. Застава у суді.
- 2.1. Якщо Страхований неспроможний представити гарантію та проти нього порушено кримінальну справу, Страхова компанія внесе заставу.
3. Витрати на поїздки для замінювання Страхованого.
- 3.1. Якщо вислідок рятівного заворочення чи нещасного випадку Страхований не в змозі виконати завдання, визначені відповідними, Страхова компанія оплатить витрати на поїздки особи для замінювання Страхованого.
4. Оплата транспортних витрат для члена родини Страхованого.

4.1. Якщо Страхований перебуває в стаціонарі більше 10 днів, Страхова компанія оплатить транспортні витрати члену родини Страхованого для його відвідування.

- (В) - Транспортні послуги надаються при рятівній поїздці та пошкодженні при ДТП автомобільного транспорту, який належить Страховальнику.
(Г) - Іноземний представник Страховика бере на себе організацію додаткових послуг (Г) п.3-10 "SILVER", за наданих послуг платити Страховальнику.
(Д) - У разі злигали або смерті Страхованого вислідок нещасного випадку його правонаступнику буде виплачено 100% страхової суми, а при встановленні і групи нещасності Страхованому або його правонаступнику - 90 % страхової суми.
- Додаткові послуги (Б) надаються та оплачуються Страховиком тільки через іноземний представник Страховика або в разі погодження з ним.

СТРАХОВА СУМА - 35 000 \$ US
 СТРАХОВА ПРЕМІЯ - 80 \$ US
 ФРАНШИЗА - 50 \$ US

SKIDE-WEST CARD "SILVER"

ТЕРМІН СТРАХУВАННЯ - 1 РІК
 МАКСИМАЛЬНА ТРИВАЛІСТЬ ОДНІЄЇ ПОЇЗДКИ - 90 ДНІВ
 МАКСИМАЛЬНИЙ ТЕРМІН ПЕРЕБУВАННЯ ЗА КОРДОНОМ
 ПРОТЯГОМ РОКУ - 200 ДНІВ
 СТРАХОВИЙ ЗАХИСТ ДІЄ В УСІХ КРАЇНАХ СВІТУ ЗА
 ВИЯТКОМ УКРАЇНИ ТА КРАЇНИ ПОСТІЙНОГО
 ПРОЖИВАННЯ

Опція	Медицине обслуговування, транспортування, репатріація (А)	Додаткові послуги, які не підлягають оплаті (Г)	Технічний асистанс	Нещасний випадок (Д)
Страхова сума, \$ US	30 000	Оплатує Страховальник: 1. Юридичну допомогу. 2. Заставу у суді. 3. Послуги кваліфікованого перекладача. 4. Бронювання номера у готелі. 5. Бронювання, придбання та переоформлення квитків. 6. Допомогу при втраті багажу. 7. Надання послуг, пов'язаних з орендою автомобіля. 8. Надання послуг, пов'язаних з передачею повідомлень. 9. Інформаційні та довідкові послуги. 10. Допомогу при втраті документів.	---	5000
Страхова премія, \$ US		60		20

Іноземний представник Страховика забезпечить Вас послугами спеціаліста в галузі юриспруденції та представлятиме Ваші інтереси у разі виникнення судової справи, оформить доручення у вигляді застави, при необхідності внесе заставу до 2000 \$US, яку власник SKIDE-WEST CARD повинен повернути протягом 45 днів з моменту внесення застави.
 У разі необхідності іноземний представник Страховика організує терміновий пошук і повернення багажу, документів, бронювання місць у готелі, оренду автомобіля та його доставку до місця Вашого перебування.
 Іноземний представник Страховика організує додаткові послуги (Г), власник SKIDE-WEST CARD повинен оплатити надані послуги.
 У разі загибелі або смерті Застрахованого внаслідок нещасного випадку його правонаступнику буде виплачено 100% страхової суми, а при встановленні І групи інвалідності Застрахованому або його правонаступнику - 90 % страхової суми.

Основні умови страхування від нещасних випадків

згідно з Правилами № 210.1

1. Нещасні випадки
 1.1. Нещасним випадком вважається будь-яка раптова і несподівана зовнішня подія, що спричинила смерть, інвалідність або часткову втрату працездатності Застрахованого.
 1.2. Страховим випадком визнаються:
 1.2.1. Смерть Застрахованого, яка настала внаслідок нещасного випадку, що стався з Застрахованим під час дії договору страхування;
 1.2.2. Інвалідність Застрахованого, одержана ним внаслідок нещасного випадку, який трапився з Застрахованим під час дії договору страхування;
 1.2.3. Часткова втрата Застрахованим працездатності внаслідок нещасного випадку, який трапився з ним під час дії договору страхування.

2. Термін дії Договору страхування
 2.1. Початок та закінчення страхового застереження згідно з п.4.2. загальних умов страхування відповідальності за оплату наданих послуг під час поїздки за кордон.

3. Порядок зміни і припинення дії Договору
 3.1. Договір припиняє свою дію у випадках:
 - закінченні терміну дії;
 - виплати Страховиком повного розміру страхової суми;
 - смерті Застрахованого;
 - скасування Страховиком у порядку, встановленому діючим законодавством;
 - прийняття судового рішення про визнання Договору страхування недійсним;
 - несплати Страховальником страхових платежів у встановлені Договором терміни;
 - за ініціативи Страховальника або Страховика при письмовому повідомленні про це іншої сторони за 30 днів до дати припинення дії Договору з урахуванням вимог ст. 28 Закону України "Про страхування".
 Зміни Договору оформлюються письмово з внесенням з боку Страховика оформлених додатків, що є невід'ємною частиною Договору.

4. Права та обов'язки сторін і відповідальність за невиконання або неналежне виконання умов Договору
 4.1. Страховик зобов'язаний:
 - ознайомити Страховальника з умовами страхування;
 - при поданні всіх документів по страховому випадку здійснити виплату відшкодування в терміни, зазначені в Правилах.
 4.2. Страховальник зобов'язаний:

- вносити страхові платежі у встановлений термін;
 - при укладанні Договору страхування подати всю необхідну інформацію для оцінки ступеня ризику;
 - при настанні страхової події Страховальник, Вигодонабувач або їх представник повинен протягом 5-ти днів повідомити про це Страховика і подати всі необхідні документи згідно з умовами страхування. У випадку недотримання умов страхування Страховальник повинен об'єктивувати це у письмовій формі.
 4.3. Страховик має право:
 - з'ясувати причини та обставини страхового випадку, перевірити всі надані документи. З цієї метою на вимогу Страховика Страховальник повинен пройти спеціалізоване обстеження у лікарні, призначеного Страховиком;
 - відкликати в страховій виплаті, якщо:
 а) своєчасно не одержав інформації і документів про страховий випадок;
 б) одержав недостовірні документи або відомості;
 в) Страховальник здійснив навісний дії, що спричинили настання страхового випадку.
 4.4. Страховальник має право:
 - достроково припинити Договір страхування;
 - оскаржити у судовому порядку вимогу Страховика у виплаті страхового відшкодування;
 - у випадку недотримання Страховиком вказаного в Правилах терміна страхової виплати. Страховальник має право на отримання пені у розмірі 0,5% за кожен день прострочки платежів, але не більше 50% загальної суми виплати.
 5. **Важливо!** Із страхових випадків і обмеження страхування і страховик не несе відповідальності і не здійснює виплат в разі настання смерті чи тяжкої травми, якщо вони прямо чи побічно пов'язані:
 - з умиснимми діями чи грубою необережністю з боку Застрахованого, його правонаступників чи інших осіб, пр. значних для отримання страхової суми на випадок смерті Застрахованого;
 - з бійкою, самогубством, скоєним злочинним загаломом, хви. керу, вживанням алкоголю, наркотиків та інших речовин, що можуть спричинити ст'янення;
 - хворобами різного роду;
 - воєнними діями, їх наслідками, народними зава. злучивнями та ін.;
 - ядерними вибухами і радіоактивним опроміненням чи іними забрудненнями;
 - участю в спортивних заняттях, тренуваннях, змаганнях та інших заходах, пов'язаних з підвищеною небезпечкою для життя

та здоров'я, якщо інше не обумовлено в договорі страхування.
 Страховим випадком не вважається довготривале погіршення стану здоров'я в результаті внаслідок каровних отруєнь, епідемії та інших захворювань.

6. Порядок і умови виплат страхових сум
 При настанні страхового випадку Страховик виплачує:
 6.1. у разі загибелі або смерті Застрахованого внаслідок нещасного випадку - Вигодонабувачу, якщо Вигодонабувач не призначений або помер - спадкоємцям Застрахованої особи за законом у розмірі 100% страхової суми;
 6.2. у разі одержання Застрахованим травми внаслідок нещасного випадку йому виплачується при встановленні інвалідності:
 1 групи - 90% страхової суми;
 2 групи - 75% страхової суми;
 3 групи - 50% страхової суми
 з вирахуванням рішчів сплаченої Застрахованому суми (п.4.3.);
 6.3. при частковій втраті загальної працездатності - частину страхової суми, що відношує відсотку, на який знизилася працездатність Застрахованого (згідно з Додатком №1 до Правил страхування).

7. Перелік документів для виплати
 Для підтвердження настання страхової події та визначення розміру виплати Страховик повинні бути пред'явлені оригінали (чи завірені відповідними медичними установами або уповноваженим представником Страховика копії) наступних документів:
 - договору страхування (поліса);
 - довідки з медичного закладу (на фінансовому бланку або з відповідним штампом) із вказаними прізвищем пацієнта, точним діагнозом захворювання, датою звернення за медичною допомогою, тривалістю лікування;
 - документів, що підтверджують факт настання страхової події, в т.ч. заяви особи, яка визначена для отримання страхового відшкодування за договором страхування;
 - акт про настання страхової події в довільній формі з детальним описом причин, які зумовили настання страхового випадку, підписаний представником керівником підприємства, на якому працює Застрахований, іншою відповідальною особою;
 - документи, видані МСЕК, що підтверджують групу інвалідності Застрахованого;
 - в разі смерті Застрахованого внаслідок нещасного випадку, свідоцтва про смерть Застрахованого;
 - паспорт особи, яка одержує страхову суму;
 - документи про правонаступництво для спадкоємців

Навчальне видання

Бібліотека професійного менеджера

БАБАРИЦЬКА Вікторія Костянтинівна
МАЛИНОВСЬКА Оксана Юріївна

МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМУ
Туроперейтинг

*Понятійно-термінологічні основи,
сервісне забезпечення турпродукту*

Навчальний посібник

Розділи 1-7, 9-11 — *Бабарицька В. К.*
Розділи 5-10 — *Малиновська О. Ю.*

Книга видається в авторській редакції

НБ ПНУС



697230

звний редактор *Л.В. Фурта*
пення обкладинки *П. Є. Фурта*
'ютерна верстка *Л.В. Фурта*

Підписано до друку 10.03.2004. Формат 60х90/16. Папір офс.
Гарнітура Svoboda. Друк офсетний. Ум.-друк. арк. 18,0.
Обл.-вид. арк. 17,45. Наклад 500 прим. Замовлення №04-08

"Альтерпрес", 04112 Київ, вул. Шамрила, 23.