

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОДРОЖЕЙ

Курс лекцій
та завдання для самостійної роботи

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ

Курс лекцій

В процесі розробки та редагування

Укладала і редагувала:
Галина Щука



ЗУІ ім. Ф.Ракоці II
Берегове
2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
Тема 1. Вступ. Туристичні фірми як суб'єкт туристичного ринку. Туроператори та турагенти.	7
Тема 2. Умови створення та функціонування туристичного підприємства	77
Тема 3. Матеріальна база та кадрове забезпечення туристичної фірми	77
Тема 4. Туристичні формальності та умови їх виконання	77
Тема 5. Страхування в туризмі. Безпека туристичних подорожей	77
Тема 6. Шкала потреб клієнтів та формування психологічного портрету потенційних туристів	77
Тема 7. Техніка та технологія продажів в туристичній фірмі. Форми та стилі обслуговування клієнтів	77
Тема 8. Туристичні документи та правила їх оформлення	77
Тема 9. Бронювання туристичного обслуговування.....	77
Тема 10. Організація туристичного обслуговування, його контроль, облік та розрахунки.	77
Тема 11. Претензійна робота в туризмі.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	150

ВСТУП

Актуальність

Конспект лекцій з дисципліни «Організація туризму (Організація туристичних подорожей)» розрахований на студентів II курсу, першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності 242 «Туризм і рекреація».

Зміст дисципліни охоплює 11 тем, кожна з яких розглядається лекційно, потім закріплюється в ході самостійної та аудиторної (семінарські та практичні заняття) роботи. Тематика лекцій, їхня інформаційна насиченість та глибина подачі матеріалу детермінується тим фактом, що питання дозвілля та анімації розглядаються лише в межах даного курсу, тоді як рекреація вивчається і в рамках інших освітніх компонентів.

Вивчення цих тем складає теоретичне підґрунтя до формування наступних компетентностей:

Інтегральна компетентність:

Здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Фахові та предметні компетентності:

K15. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності

K21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.

K26. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.

Відповідно до освітньо-професійної програми, вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких ***програмих результатів навчання:***

ПР07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

ПР08. Ідентифікувати туристичну документацію та вміти правильно нею користуватися.

ПР09. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

Відповідно до технології побудови класичної лекції, у структурі кожного лекційного заняття визначаються наступні складові: тема; план; ключові слова; текст лекції; висновки, список рекомендованої літератури для самостійного опрацювання теми, кілька питань репродуктивного характеру та тестів для закріплення матеріалу.

В тексті лекцій присутні таблиці та рисунки, які допомагають краще засвоїти навчальний матеріал і демонструються під час занять у вигляді презентації.

Тема 1. Вступ. Туристичні фірми як суб'єкт туристичного ринку. Туроператори та турагенти.

План.

1. Основні поняття та визначення в туризмі.
2. Схема взаємодії у туризмі.
3. Турпакет та його складові.
4. Туроператор та турагентство – основні відмінності.

Ключові слова: турист, туризм, турпродукт, турагент, туроператор, турринок.

1. Основні поняття у туризмі.

Як ви знаєте, туризм – це складне явище, яке є об'єктом дослідження географії та економіки, медицини, психології та соціології, права та політології, інженерно-технічних наук й архітектури, історії та культурології. Кожна наука розглядає туризм із свого боку, застосовуючи свої методи дослідження, тому не в змозі вичерпно відповісти на всі питання, пов'язані з розвитком туризму. Сучасний туризм – це складна система з багатьма елементами, що знаходяться у динамічній взаємодії між собою та з іншими системами.

З точки зору різних наук і практичної оцінки туризму в різних галузях суспільного життя йому даються й різні визначення. Ми їх об'єднаємо у кілька груп:

- *туризм з точки зору рекреації* (де *рекреація* – відновлення чи відтворення фізичних і духовних сил, витрачених людиною в процесі життєдіяльності):
 - активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з її пересуванням за межами постійного місця проживання (визначення, яке дає Організація Об'єднаних Націй);
- *туризм з точки зору організації дозвілля*:
 - 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 й освіти і справляє на неї виховний вплив;
- *туризм як форма міграції населення*:
 - всі види пересування населення, не пов'язані зі зміною місця проживання та роботи;
- *туризм як галузь економіки нематеріальної сфери*:
 - суспільно-організована економічна діяльність, спрямована на виробництво товарів і послуг для задоволення потреб людей, що знаходяться за межами постійного місця проживання.

Найбільш універсальне, уніфіковане визначення туризму:

Туризм – це будь-яка форма тимчасового виїзду людей з місця постійного проживання з оздоровчою метою і (або) з метою задоволення пізнавальних інтересів у вільний час або з професійно-діловою метою без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування (визначення, прийняте Всесвітньою туристичною організацією, далі – ВТО).

Також необхідно знати визначення, яке подається в Законі України «Про туризм»:

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

Класифікація видів туризму:

- *За організаційними формами (спрямованістю туристичних потоків)* – внутрішній, в'їзний та виїзний.

- *За демографічним та соціальним складом учасників* – молодіжний, дитячий, туризм третього віку.
- *За джерелами фінансування туризм* – комерційний та соціальний.
- *За способом пересування* – пішохідний, річковий, автотуризм, залізничний, велосипедний, авіаційний, комбінований.
- *За кількістю учасників* – індивідуальний, сімейний, груповий.
- *За рівнем навантаження* – активний і пасивний.
- *За ритмічністю туристичних потоків* – сезонний та цілорічний.
- *За характером організації* – плановий (організований) та самодіяльний (неорганізований).
- *Залежно від впливу на зовнішнє середовище* – м'який (soft) та жорсткий (hard).
- *За метою подорожі (інтересом)* – пригодницький, гастрономічний, сільський зелений, екстремальний, етнографічний, ностальгічний, релігійний (паломницький, сакральний, езотеричний), шопінг, оздоровчий (лікувально-оздоровчий, медичний)

Наступне центральне поняття в туризмі – «турист». Воно теж має багато визначень. Ми послуговуємося наступними:

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

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

Особи, які перебувають у країні відвідування на таких самих умовах, але менше ніж 24 години, визначаються терміном «екскурсанти». До останніх також належать і такі, які здійснюють тривалі подорожі у країні відвідування, але на ночівлю повертаються до свого вагону, яхти або круїзного корабля.

Поняття «турист» і «екскурсант» об'єднуються терміном «тимчасовий відвідувач» - особа, яка подорожує до певного місця, що знаходиться за межами її звичайного середовища, на термін, що не перевищує 12 місяців, і головною метою подорожі якої не є зайняття діяльністю, що оплачується з джерела в місці відвідування.

До поняття «турист» не включають:

- осіб, які працюють у країні перебування й отримують тут грошову винагороду за це;
- осіб, які залишаються на постійне проживання у країні перебування;
- осіб, які здійснюють подорожі з метою державної служби (державні діячі, члени делегацій, дипломати, торговельні місії, військовослужбовці та ін.);
- наукові експедиції;
- біженців і кочовиків;
- осіб, які в юридичному значенні не в'їхали до країни (наприклад, особи, подорожуючі літаком, що не залишають транзитної зони аеропорту тощо).

Деякі визначення пропонують вважати туристом лише ту особу, яка подорожує, користуючись послугами туристичної фірми або організації.

Туристична фірма – це організація, що є суб'єктом підприємництва і займається створенням, реалізацією туристичного продукту й організує його споживання.

Туристична організація – це підприємницька або суспільна одиниця чи їх сукупність, що працює у сфері туризму. Поняття туристичної організації є більш широким за змістом, ніж туристична фірма.

Існують суто туристичні фірми, організації, компанії, що займаються виключно туристичною діяльністю. Крім того, туризм може бути визначений як один з напрямів діяльності фірми, що має інший профіль – транспортна, торговельна, виробнича або є широкопрофільною.

За територіальним принципом можна виділити наступні види туристичних організацій:

- національні – діють у межах своєї держави;
- регіональні – діють у межах регіону;
- міжрегіональні - міжнародні туристичні організації, які діють у межах кількох держав / регіонів.

За формою власності туристичні організації поділяються на:

- державні;
- міждержавні;
- інші форми власності: асоціації, корпорації, акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, приватні фірми тощо.

За економіко-господарським принципом діяльності можна виділити:

- комерційні туристичні організації займаються туризмом з метою одержання прибутку (турфірми),
- некомерційні – мають за мету своєї діяльності сприяння розвитку туризму в межах своєї компетенції або захист інтересів суб'єктів туристичної діяльності шляхом координації та об'єднання зусиль зацікавлених установ та організацій, розробки певних нормативів і рекомендацій, інформаційного та рекламного забезпечення, зміцнення матеріально-технічної та кадрової бази туризму тощо. Найчастіше це – асоціації. Серед них окреме місце займають державні органи та установи (міністерства, державні комітети, департаменти), що створені в ряді країн з метою здійснення державної політики в галузі туризму. В Україні це – Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ).

Однією з найвідоміших всесвітніх асоціацій у сфері туризму є **UN Tourism** (раніше називалася Всесвітня туристична організація, UNWTO). Це спеціалізована установа Організації Об'єднаних Націй, яка займається просуванням стійкого та загальнодоступного туризму. UN Tourism була створена в 1975 році, об'єднує 157 країн, має штаб-квартиру в Мадриді, Іспанія. Україна увійшла до її складу в 1997 р. Основною метою діяльності UNWTO згідно з її статутом є «сприяння розвитку туризму як внеску в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, загальну повагу та дотримання прав людини і основних свобод для всіх людей незалежно від раси, статі, мови та релігії» (Статут UN Tourism, п. 1, ст. 3).

Серед значних міжнародних організацій можна виділити організації, що спеціалізуються на окремих видах туризму, наприклад:

- Adventure Travel Trade Association (ATTA) – пригодницький туризм;
- International Ecotourism Society (TIES) – екотуризм;
- World Food Travel Association (WFTA) – гастрономічний туризм;
- Cruise Lines International Association (CLIA) – круїзний туризм, тощо.

Є міжнародні організації, які об'єднують туроператорів та турагентів, наприклад, European Travel Agents' and Tour Operators' Associations (ECTAA) – організація представляє інтереси національних асоціацій турагентів та туроператорів у Європі. Є такі, що мають більш вузький профіль діяльності в туризмі (транспорт, реклама, готельні послуги тощо), наприклад, **HOTREC** представляє індустрію готелів, ресторанів та кафе (HoReCa) на європейському континентальному рівні, що об'єднує 46 національних асоціацій, які відстоюють інтереси сектору у 34 країнах у політичних, економічних та регулівних інституціях ЄС.

За характером (змістом) діяльності всі комерційні туристичні організації та підприємства можна поділити на фірми-туроператори та фірми-турагенти.

Фірми-туроператори розробляють і пропонують власний туристичний продукт. Як правило, це великі фірми, що мають власну матеріальну базу або укладають договори з готелями, транспортними та іншими організаціями на обслуговування туристів і реалізують свій продукт самостійно або через фірми-турагенти.

Фірми-турагенти самі не виробляють туристичного продукту, а виступають на туристичному ринку як посередники, отримуючи прибуток у вигляді комісійних від продажу або користуючись пільговими умовами контракту з туроператором.

Таблиця 1. Основні відмінності між суб'єктами «туристичний оператор» та «туристичний агент»

№ з/п	Ознаки	Прояв ознак відмінності	
		туроператор	турагент
1	Відношення до створення туристичного продукту	Самі розробляють та створюють комплекс послуг для туристів	Виступають у ролі посередників, реалізуючи сформований туроператорами туристичний продукт
2	Формування доходів (прибутків)	Різниця між вартістю сформованого туристичного продукту та вартістю його окремих елементів, які надані сторонніми організаціями (транспортними, розважальними, екскурсійними організаціями, готелями, закладами харчування тощо)	Комісійні, які турагенти отримують від туроператорів за посередництво
3	Розмір суб'єкта	Як правило, більший, ніж турагент. Структуру можуть формувати декілька філіалів, утворюючи агентську сітку	Менші за розмірами туристичні підприємства. Складаються, як правило, з одного офісу, або можуть мати 2-3 філії
4	Процес просування (розподілу) туристичного продукту	Виступає оптовим продавцем	Виступає роздрібним продавцем
5	Контактність із споживачами	Робота із споживачами опосередковано	Робота із споживачами безпосередньо
6	Приналежність туристичного продукту	Завжди має запас туристичного продукту для продажу	Замовляє певний продукт або послугу тільки тоді, коли клієнт проявляє зацікавленість у придбанні
7	Правовий статус	Юридичні особи, створені згідно із законодавством України	Юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності

Джерело: складено автором

Під **туристичним продуктом** розуміють сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають у період туристичної подорожі та викликані саме цією подорожжю. Таким чином, вирізняють туристичні товари та туристичні послуги, що можуть бути запропоновані на туристичному ринку окремо або в комплексі, у вигляді туру.

Туристичний товар – це продукт праці, виготовлений у виробничій сфері для продажу та призначений для загальних потреб (неспецифічний туристичний товар – все, що може бути затребуване будь-ким, здебільшого має «прив'язку» до території) або для суто туристичного споживання (специфічний туристичний товар – туристсько-спортивне спорядження та обладнання, сувенірна продукція).

Туристична послуга частіше за все виступає у формі корисного ефекту праці, а не матеріального продукту (послуги розміщення, харчування, транспортне й екскурсійне обслуговування, спортивно-оздоровче, культурно-видовищне, побутове обслуговування тощо). Це свого роду «невидимий товар», що не можна накопичувати та зберігати, але значна його частина не вимагає великих затрат на виготовлення і в той же час широко використовується та оплачується туристами.

Тур – комплексний туристичний продукт, що являє собою поїздку за визначеним маршрутом у визначений термін з визначеним комплексом послуг. Згідно цього головними складовими туру є маршрут, окреслений визначеним терміном перебування у подорожі, та комплекс туристичних послуг. Для зручності обліку та розрахунків у туристичній галузі прийнято одиницю виміру комплексу обслуговування на одного туриста за один день – **«туродень»**.

Можливість створення якісного та повноцінного туристичного продукту (туру) визначається двома моментами – наявністю та станом туристичних ресурсів і наявністю та рівнем розвитку туристичної інфраструктури.

Туристична інфраструктура – сукупність спеціалізованих підприємств туристичного обслуговування (готелі, ресторани, об'єкти культурно-побутового обслуговування тощо) та інших об'єктів, пов'язаних з туризмом або необхідних для обслуговування туристичних підприємств: шляхів сполучення (дороги, під'їзні шляхи, аеродроми та пристані тощо), комунікацій (водогінна та електрична мережа, каналізація, газ, телефон тощо), місцевих установ (поштові відділення, поліклініки, лікарні, перукарні, магазини тощо).

Туристичний попит викликає споживання різноманітних товарів і послуг, виробництвом яких зайняті різні підприємства і навіть галузі. Їх виробництво, як і організація збуту і споживання, набрали таких масштабів, що до туристичного словника вже у 1960-70-і рр. увійшов термін «туристична індустрія».

Деякі спеціалісти обмежують індустрію туризму підприємствами, що виробляють товари та послуги, необхідні тільки для туризму. Це:

- підприємства розміщення;
- туристичні та транспортні фірми;
- навчальні заклади з туризму;
- інформаційні та рекламні туристичні організації та видання;
- органи управління туризмом;
- підприємства-виробники товарів туристичного попиту;
- підприємства роздрібної туристичної торгівлі.

Якщо підійти ширше, сюди можна включити підприємства автотранспорту, масового харчування, сфери дозвілля. Розширюючи рамки, сюди також можна віднести підприємства харчової промисловості (туристичні набори), побутові, будівельні (будівництво туркомплексів) та деякі інші. Таким чином, **туристична індустрія** – це сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти та науки,

що забезпечують створення матеріальної бази туризму, підготовку кадрів, виробництво, збут і споживання туристичного продукту.

2. Схема взаємодії у туризмі

Туристичний ринок – це система світогосподарських зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошей в туристсько-екскурсійні послуги; це сфера прояву економічних стосунків між виробниками і споживачами туристичного продукту (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Схема формування та збуту туристичного продукту

Джерело: Інтернет

Якщо економічні інтереси виробника і споживача туристичного продукту співпадають, то відбувається акт купівлі-продажу туристичного продукту.

Виділяють трьох суб'єктів туристичного ринку, а саме: самих туристів (споживачів турпродукта), туроператорів і турагентів. Об'єктами туристичного ринку є турпродукт і турист.

Турпродукт виступає як товар, призначений для продажу туристам. Туристи, з одного боку, є споживачами турпродукту. Вони є об'єктами впливу туристичних підприємств. Але з іншого – вони також є суб'єктами, оскільки висувають вимоги до споживчих характеристик турпродукту, і цим впливають на туристичні підприємства. Тобто турист на туристичному ринку є одночасно об'єктом і суб'єктом.

Місткість туристичного ринку – це його здатність «поглинути» ту або іншу кількість туристичного продукту, тобто можливий об'єм реалізації окремих турів, послуг туризму, товарів туристсько-сувенірного призначення при існуючих цінах і пропозиції. Місткість залежить від об'ємів платоспроможного попиту населення, рівня цін і розмірів туристської пропозиції.

На туристському ринку стикаються попит на туристичний продукт, який пред'являє турист, і пропозиція туристичного продукту, яка надає туристська фірма.

3. Турпакет та його складові

Туроперейтинг (формування турпакету або турпродукту) – етап створення кінцевого товару, який має цінність для потенційного споживача (туриста).

Формування туристичного продукту полягає в:

- створенні комплексу туристичних послуг, узгоджених за часом, місцем, якістю, ціні, порядку і тривалості їх надання туристові;
- ціноутворенні готового турпродукту;
- формуванні асортименту і модифікацій турпродукту залежно від типів клієнтів, турів, тривалості поїздки, якості постачальників, що входять до складу туристичного пакету послуг;
- наданні турпродукту максимальної привабливості і конкурентних переваг.

Роль туроператорів на туристичному ринку зводиться до створення туристичного продукту як принципово нового типу товару. Інколи туристичний продукт асоціюють з поняттям «туристичний пакет», тобто основним (обов'язковим) комплексом послуг, які надаються під час подорожі по індивідуальному або груповому плану та мають серійний характер і пропонуються в широкий продаж. Але туристичний продукт – це набагато ширше та вагомніше поняття (рис. 1.2).

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ



Рис. 1.2 Структура турпродукту

Джерело: Інтернет

Туристичні послуги — це матеріальні або нематеріальні блага, призначені для задоволення основних або додаткових туристичних потреб.

Туристичні послуги мають ряд характерних особливостей:

- поодинокі вони не мають для подорожуючого клієнта ніякої цінності;
- вони невід’ємні від туристичних ресурсів, оскільки ресурси є невід’ємним фактором виробництва туристичних послуг;

- як і будь-яка інша послуга, вони мають такі характеристики, як: неможливість зберігання, складування, динамічність якості (у залежності як від суб'єктивних характеристик споживача, так і від професіоналізму продавця);
- вони не належать до числа першочергових;
- дуже залежать від зовнішніх факторів (політичної ситуації, купівельної спроможності населення, погодних умов тощо);
- мають чітко виражені сезонні коливання та життєвий цикл;
- неоднорідні за сутністю (послуги з розміщення, інформаційно-рекламного обслуговування, транспортування, харчування і т. ін.);
- потребують інформаційного насичення;
- передбачають територіальну відокремленість виробника та споживача;
- негнучкі (не можуть пристосовуватися в часі та просторі до зміни попиту);
- мають територіальну прив'язку (або до місця розташування туристичних ресурсів, або – до місця проживання основного контингенту споживачів);
- передбачають певний рівень само активності клієнта (сам прибуває до місця призначення, катається на лижах, ходить на екскурсії);
- на ринку реалізуються здебільшого в комплексі (як туристичний продукт).

Туристична послуга є складовою туристичного пакету. І якщо туристична послуга може бути придбана і спожита тільки в місці її виробництва, то туристичний пакет може бути придбаний і за місцем проживання, але спожитий тільки на місці виробництва туристичних послуг.

Туристичний пакет включає мінімальний набір обов'язкових елементів, необхідних для здійснення подорожі (туристичний центр, перевезення, послуги розміщення, трансфер). Це тільки частина туристичного продукту, точніше обов'язкова частина туру, який може бути більшим або рівним турпакету.

Туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі.

Як комплекс туристичних послуг, турпродукт повинен відповідати наступним вимогам:

- 1) бути повністю готовим до використання пересічним споживачем;
- 2) бути безпечним і відповідати загальноприйнятим стандартам якості;
- 3) споживання турпродукту не повинне викликати значної напруги здоров'я і фізичних сил туристів;
- 4) враховувати особливості місць перебування і графіку роботи об'єктів туристичного показу;
- 5) повністю задовольняти цілі туру;
- 6) давати можливість туристам для задоволення їх вторинних потреб (наприклад, придбання сувенірів, додатковий вільний час і т. д.) під час туру;
- 7) мати можливість до модифікації і адаптації залежно від пори року і сезону, категорій туристів, зміни туристських формальностей, непередбачених обставин;
- 8) бути максимально привабливим для контактної аудиторії туристів.

Тур – це складова частина туристичного продукту, яка реалізується споживачу як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін.

Тур – туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо) (Закон України «Про туризм»).

Систематизація турів:

- *За сезонністю* – цілорічні та сезонні;
- *За схемою маршруту* – лінійні; кільцеві; радіальні; комбіновані (див. рис. 1.3).

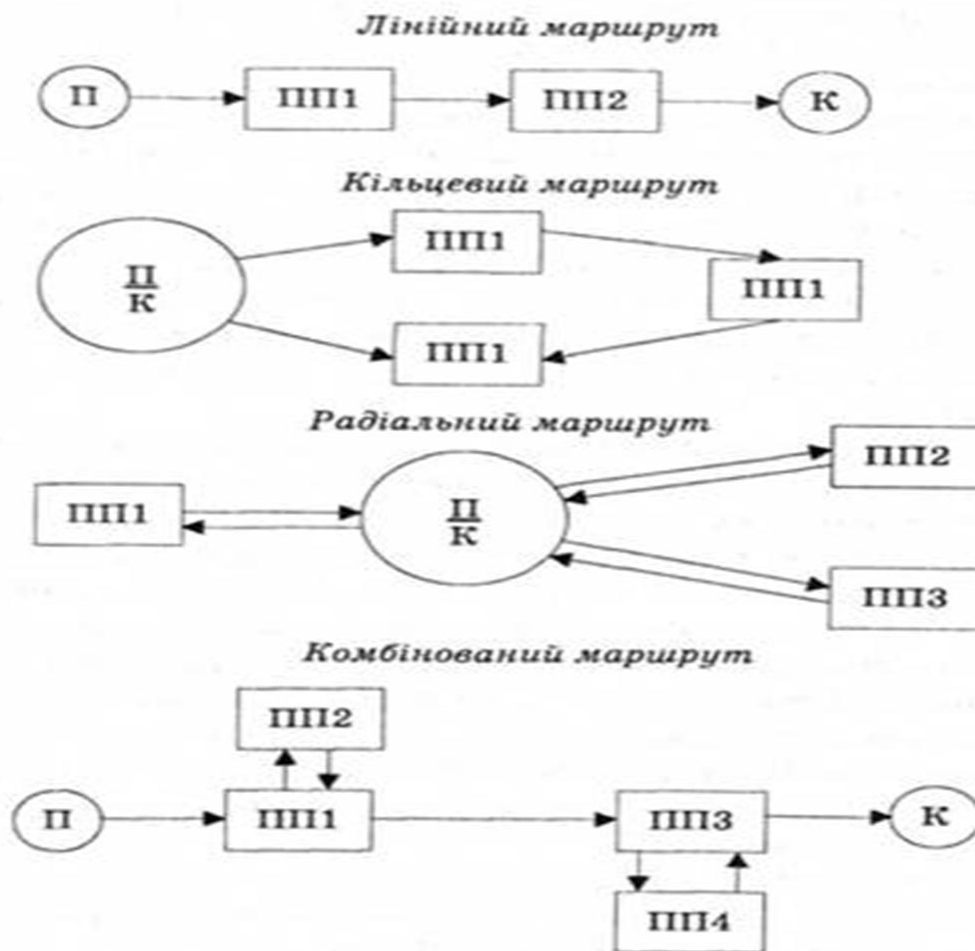
Лінійні тури – тури з відвідуванням декількох пунктів обслуговування, в яких не збігаються пункти початку та завершення подорожі.

Радіальні (стаціонарні) тури – тури з відвідуванням одного пункту (міста) обслуговування, звідки можливі екскурсії, але за умови повернення на місце основного обслуговування.

Кільцеві тури – тури з відвідуванням декількох пунктів (міст) обслуговування, де пункт початку та закінчення подорожі збігаються.

- *За формою організації подорожі* – стандартні економічні та «Каскад».

«Каскад» – це групові тури, склад яких формується безпосередньо в країні (чи місці) відвідування, а подорож відбувається за заздалегідь спланованим маршрутом, за визначеною (фіксованою) програмою перебування та з певним комплексом послуг



- 3S «sun-sea-sand» (сонце-море-пісок) (nap-tenger-homok)
- 3E «entertainment-excitement-education» (розваги-задоволення-навчання). (szórakozás-öröm-oktatás)

• *За класом обслуговування:* «люкс» (ексклюзивні) – з наданням послуг найвищого класу; перший клас (фірмові); туристичний клас (стандартні), «Економ» – найдешевший варіант обслуговування.

- *За формою побудови* - інклюзив-тури та ексклюзив-тури.

Інклюзив-тур - тур з жорстким, заздалегідь спланованим (до контакту з клієнтом) набором послуг, зорієнтованим на певний вид відпочинку або туризму, а також на соціальний клас туристів та їх вік;

Ексклюзив-тури – тури, сформовані на замовлення.

Складовими туру є туристичний пакет та комплекс послуг на маршруті, які клієнт просить включити в обов'язкову програму і сплачує за них заздалегідь. Отже, співвідношення цих понять можна представити у вигляді наступної схеми:



Рис.1.4. Співвідношення (ієрархія) понять «Туристична послуга», «Туристичний пакет», «Тур», і «Туристичний продукт».

Джерело: складено автором

Таким чином, турпродукт, на відміну від туристичних послуг, — об'ємніший і дорожчий товар, головною відмінною характеристикою якого є цінність для споживача. Варто відмітити, що споживач може скористатися туристичними послугами тільки за умови їх включення до складу турпакета.

4. Туроператор та турагентство – основні відмінності

Відповідно до Закону України «Про Туризм», **туристичні оператори** (туроператори) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

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

Як бачимо із самого визначення, туроператори відрізняються від турагентів рядом функцій, які вони виконують на туристичному ринку: туроператори забезпечують створення турпродукту, реалізацію та надання турпослуг, тоді як турагенти виступають лише посередниками, реалізуючи ці продукти та послуги.

Підвищена відповідальність туроператора проявляється в його правовому статусі: туроператором можуть бути лише юридичні особи, а турагентом – також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності (ФОП).

Діяльність туроператора передбачає отримання ліцензії, тоді як від турагента наявність такого дозволу не вимагається.

Очевидно, що туроператор, створивши турпродукт, є його власником. Отже, він сам встановлює його ринкову вартість (ціна, яка влаштовує і покупця і продавця).

Турагент виступає посередником між туроператором та потенційним туристом, туристичний продукт йому не належить і в процесі продажу він не може впливати на оголошену ціну (підвищувати взагалі не може, а знижувати – лише за рахунок власних комісійних).

Прибуток туроператора формується за рахунок різниці між ціною, за якою він купив оптом туристичні послуги у виробника, та вартістю, за якою він їх продає у складі турпродукту. Природно, що рівень його прибутку значно вищий, ніж у турагента, прибуток якого, як ми зазначили вище, формується з комісійних за продаж чужого туристичного продукту.

Але і масштаби ризиків (наприклад, фінансові збитки) в результаті форс-мажорних обставин у туроператора значно більші: по-перше, він вже вклав якусь частину коштів у придбання туристичних послуг для подальшого формування турпродукту, і має певний запас готових до реалізації турпродуктів, тоді як турагент попередньо не вкладається і замовляє турпродукт лише в тому випадку, коли споживач продемонстрував купівельний інтерес.

Складність туроператорської діяльності передбачає наявність значної кількості фахівців, тому фірми-туроператори більші за кількістю персоналу, можуть мати філіали, створювати свою агентську мережу. Туристичне агентство може обмежуватися одним офісом, 2–3 працівниками, а то й працювати в онлайн-режимі у складі одного фахівця.

Туроператор здебільшого виступає оптовим продавцем і якщо і працює зі споживачами, то досить опосередковано (через турагента), тоді як турагент є, як ми зазначали, роздрібним продавцем і безпосередньо спілкується зі споживачами.

Здебільшого – тому що останнім часом різниця між туроператорами та турагентами на туристичному ринку поступово зникає. Наприклад, дрібні туроператори можуть продавати свої турпродукти безпосередньо туристам, а потужні турагентства – виступати як туроператори на регіональному туристичному ринку.

Глосарій.

Туристична інфраструктура представлена сукупністю шляхів сполучення, закладів розміщення, транспортних засобів, комунікацій та різних установ, необхідних для стабільного функціонування туристичних комплексів.

Туристичний ваучер - документ, який є підставою і гарантією для отримання туристом оплаченої послуги або комплексу послуг у суб'єкта туристичної діяльності, що надає послуги. У разі замовлення туристом послуг у різних суб'єктів туристичної діяльності турист отримує ваучери в кількості, пропорційній кількості суб'єктів туристичної діяльності.

Туристична путівка - це документ, що підтверджує факт передачі туристичного продукту.

Метод продажу - сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією турпродукту споживачам. За кордоном застосовують синонім цього терміна - "шкала продажу".

Туристичні потреби людини - сукупність станів людини, що породжують установки на активний відпочинок, готовність до подорожей і поїздок у різні регіони або інші країни.

Потреби туриста - сукупність потреб мандрівників і туристів, пов'язаних із проживанням і пересуванням, які забезпечуються функціонуванням підприємств системи харчування, готелями й іншими засобами розміщення, транспортними компаніями.

Програма обслуговування - це набір послуг, які надаються туристам відповідно до їх потреб і тематики туру, наперед сплачений й розподілений за часом проведення туру.

Програма перебування – набір основних і додаткових послуг, які додаються туристом до туристичного продукту під час перебування на місцях відпочинку.

Тема 2. Умови створення та функціонування туристичного підприємства (агентства)

План.

1. Реєстрація підприємницької діяльності
2. Вибір форми оподаткування
3. Гарантія банку та ліцензування діяльності турагента

Ключові слова: ФОП, ПП, ТОВ, КВЕД.

1. Реєстрація підприємницької діяльності

З самого початку, відкриваючи турагентство, необхідно ретельно опрацювати такі пункти:

- визначення концепції компанії (відкриття по франшизі або самостійно);
- складання бізнес-плану;
- локаційних аналіз для просування бізнесу (вивчення цільової аудиторії в районі, яка була обрана для відкриття офісу);
- огляд конкурентів;
- реєстрація агентства;
- пошук офісного приміщення;
- оформлення інтер'єру і робочих місць;
- пошук і наймання персоналу;
- складання рекламної кампанії.

Організація туристичного бізнесу, як і будь-якого іншого, починається з реєстрації підприємницької діяльності.

Питання, на які потрібно відповісти перед тим, як обрати форму реєстрації:

1. Якою діяльністю ви будете займатись?
2. Чи є у вас партнери, з ким ви б хотіли офіційно задекларувати партнерство у вашому бізнесі?
3. Ким будуть ваші клієнти: підприємства або населення?
4. Чи є у вашій власності майно великої вартості?
5. Чи збираєтесь ви долучати інвесторів до свого бізнесу або продавати його?

Реєстрація турагентської фірми відбувається в кілька **етапів**:

- Реєстрація суб'єкту господарювання (для цього – визначити напрям діяльності та статус, придумати назву, підготувати статут та рішення загальних зборів засновників чи власника/ів про створення підприємства – при потребі); взяти виписку з ЄДР юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців;
- Реєстрація у Державній фіскальній службі (взяття на облік як платника податків здійснюється автоматично через ЄДР);
- Реєстрація платником ПДВ і / або платником Єдиного податку;
- Реєстрація платника єдиного соціального внеску (взяття на облік як платника ЄСВ здійснюється автоматично через ЄДР);
- Відкриття рахунку в банку (Такий рахунок береться на облік у фіскальній службі за місцем реєстрації) та внесення встановленої суми (2.000 євро) як гарантію банку – умова ліцензування;
- Укладення угоди із страховою компанією про обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування туристів.

Щоб зареєструвати підприємство, потрібно вибрати тип організації і правову форму майбутнього підприємства.

Згідно з податковим законодавством турагентство може бути ФОП, ПП або ТОВ.

ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю, юридична особа) – це комерційна організація, утворена за узгодженням не менше ніж 2 громадян або юридичних осіб шляхом об'єднання їх вкладів з метою здійснення спільної господарської діяльності.

ФОП (фізична особа-підприємець) – це форма особистої участі особи у підприємницькій діяльності.

ПП (приватне підприємство) – це організаційно-правова форма юридичної особи, що діє на основі приватної власності однієї чи кількох фізичних або ж юридичних осіб з використанням найманої праці чи без такого.

Вирішуючи та обираючи ту чи іншу структуру слід виходити з трьох аспектів:

- застосування штрафів з боку державних органів в рамках проведення різного роду перевірок,

- податкова оптимізація,

- потенційні спори та вимоги з боку контрагентів та партнерів.

Основні відмінності ФОП від ПП:

1. Участь в управлінні – ФОП діє одноособово, у той час як засновників або ж учасників ПП може бути одразу декілька, це можуть бути як фізичні особи, так і юридичні особи.

2. Ступінь відповідальності – ФОП відповідає за власні зобов'язання абсолютно всім своїм майном, включаючи особисте, у той час як ПП – лише в рамках статутного фонду підприємства, що формується за рахунок вкладів засновників або ж учасників.

3. Складність управління – ФОП здійснює управління виключно на власний розсуд, управління ПП може мати більш складну структуру та здійснюватися як одноособово, так і колегіально.

4. Процедура реєстрації – для ФОП процедура реєстрації значно спрощена: вона не передбачає необхідність установчих документів, вибір найменування, розмежування будь-яких органів управління, формування статутного капіталу, в той час як для ПП ці вимоги є обов'язковими.

Також існують значні відмінності між ФОП та ТОВ (див. Таблиця 2.1)

Таблиця 2.1

Порівняльний аналіз діяльності ФОП та ТОВ

Критерії порівняння	ФОП	ТОВ
Власник	Тільки фізична особа	Необмежена кількість засновників
Реєстрація / приблизна вартість реєстрації	Спрощена / від 1000 грн. або можливо все зробити самому	Складніша, потрібен пакет документів
Вартість бухгалтерського обслуговування	Можна вести самому, від 250 грн. на місяць	Потрібен обов'язково, від 1500 грн. на місяць
Адреса реєстрації	Адреса реєстрації фізичної особи	Адреса реєстрації засновника або орендований офіс
Статутний капітал	Відсутній	Наявний і обов'язковий
Отримання прибутку на руки	Без обмежень після сплати податків	Офіційно через виплату зарплати або дивідентів, з яких сплачуються податки
Можливість мати партнерів в бізнесі	Немає	Присутня
Можливість продати бізнес	Немає	Присутня
Відповідальність	Зареєстроване майно на фізичній особі	Активи товариства

Банківський рахунок	Не обов'язковий	Обов'язковий
Закриття	Самостійне рішення, зробити не важко	Потребує згоду інших засновників товариства, складний процес

Джерело: складено автором

Незважаючи на велику кількість спільних аспектів в організації діяльності ТОВ та ПП, це різні суб'єкти, тому давайте розглянемо, які відмінності існують між даними суб'єктами господарювання (Таблиця 2.2)

Таблиця 2.2

Порівняння ТОВ та ПП

№ з/п	Ознака	Товариство з обмеженою відповідальністю	Приватне підприємство
1	2	3	4
1	Нормативне регулювання	Цивільний кодекс України Господарський кодекс України Закон про ТОВ	Закон про госптовариства
2	Статус	Юридична особа Господарське товариство	Може мати часткові ознаки ГТ
3	Установчі документи	Статут Рішення загальних зборів засновників про створення товариства	Рішення власника (власників) про створення підприємства
4	Зміст статуту	Обов'язково зазначають (ч. 5 ст. 11 Закону про ТОВ): 1) повне і скорочене (за наявності) найменування товариства; 2) органи управління товариством, їх компетенцію і порядок прийняття ними рішень; 3) порядок вступу до товариства і виходу з нього Усі інші відомості наводяться за бажанням учасників (власників)	Обов'язково зазначають (ч. 2, 4 ст. 57 ГКУ): 1) найменування госпсуб'єкта; 2) мета і предмет госпдіяльності; 3) склад і компетенція органів управління, порядок прийняття ними рішень; 4) розмір і порядок створення статутного капіталу та інших фондів; 5) порядок розподілу прибутку і збитків; 6) умови реорганізації і ліквідації госпсуб'єкта

Продовження Таблиці № 1

1	2	3	4
5	Статутний капітал	Формується Розбитий на частки. Не може формуватися за рахунок бюджетних коштів; майна держ- (ком-) підприємств, що не підлягає приватизації; майна, що перебуває в оперативному	Виділення часток не обов'язкове. Не може формуватися за рахунок державної і комунальної власності

		управлінні бюджетників (ст. 86 ГКУ). Інше може передбачатися законами	
		Мінімального і максимального розмірів немає. Але вони можуть встановлюватися спеціальними актами в певній сфері діяльності	
6	Учасники	Фіз- і юрособи будь-якої форми власності.	Одна і більше фізосіб або 1 юрособа. Не забороняється створювати ПП юрособою і фізособою одночасно.
		Максимальна кількість учасників не обмежена	
		Мінімальна кількість учасників: один	
7	Відповідальність учасників	Відповідальність обмежується вкладом до статутного капіталу	
			Але інше можна передбачити в статуті
8	Виконавчий орган	Повинен бути. Одноосібний (директор) або колегіальний (наприклад, дирекція)	Може бути відсутнім. Управління підприємством може здійснюватися як через виконавчий орган, так і безпосередньо власником
9	Обмеження щодо укладення тих або інших правочинів (у т.ч. значних)	Основні обмеження встановлені у ст. 44–46 Закону про ТОВ, а також додатково можуть закріплюватися в статуті	Чинне законодавство обмежень не встановлює. Але вони можуть встановлюватися в статуті
10	Дивіденди	Можуть виплачуватися за будь-який період, кратний кварталу (якщо інше не встановлене в статуті). Обмеження щодо виплати передбачені ст. 27 Закону про ТОВ. Статутом можуть установлюватися додаткові обмеження	Порядок розподілу прибутку та виплати дивідендів діючим законодавством не встановлено. Особливості виплати дивідендів власникам можуть закріплюватися у статуті

Джерело: I.Factor 2023

Отже, діяльність ТОВ є більш врегульованою. Як показує практика, розширюючись, ФОП більшість змінюють на ПП, бо цей вид здається зрозумілішим, до того ж, власником може бути не одна фізична особа і в статутні документи, при бажанні, можна прописати ті положення, які сподобалися в ТОВ.

Організація з позицією юридичної особи збільшує свої кредит клієнтського довіри. Для роботи під виглядом ТОВ необхідний інсталяційний капітал, тому фінансових впливів потрібно більше, ніж при реєстрації ПП.

Переваги діяльності в якості індивідуального підприємця – мінімальний пакет документів і невеликі вкладення. Але відомі туроператори охочіше співпрацюють з компаніями, зареєстрованими як ТОВ.

Якщо турагент може здійснювати свою діяльність в будь-якій формі: як фізичної особи-підприємця, так і юридичної особи, то туроператор може бути виключно юридичною особою.

Нагадаємо, що для реєстрації в якості фізичної особи-підприємця (ФОП) достатньо заповнити реєстраційну форму, пред'явити державному реєстратору паспорт і довідку про присвоєння індивідуального податкового номера (ІПН). Реєстрація здійснюється не пізніше наступного робочого дня. Однак суттєвим недоліком такої форми підприємницької діяльності є те, що підприємець несе відповідальність за своїми зобов'язаннями всім своїм майном.

Підсумуємо: для чого реєструють ФОП:

1. Це підвищує довіру до вас ваших майбутніх клієнтів;
2. Ви стаєте цікавими для банків і дістаєте доступ до кредитів для бізнесу по низьких ставках (що не йде ні в яке порівняння з супердорогими мікропозиками від організацій і «знайомих людей»);
3. Ви отримуєте пенсійний стаж;
4. Можливість працювати з великими контрактами, участь в тендерах;
5. Захист ваших законних інтересів при укладенні офіційних договорів з постачальниками, підрядчиками і покупцями;
6. Якщо ви плануєте високорентабельний бізнес.

У яких випадках відкривають ТОВ/ПП?

- 1) У разі коли засновник планує внести в нове підприємство частину свого майна і не планує нести відповідальність усім особистим майном (як це відбувається у випадку з ФОП/СПД);
- 2) В новому бізнес-проекті декілька партнерів-засновників і таким чином в Статуті нової юридичної особи прописуються розміри їх часток, розмір і порядок внесення часток у майно нової організації;
- 3) У випадку якщо система оподаткування для юр. осіб краща;
- 4) Ситуативна необхідність (престиж, нюанси отримання дозвільної документації та ін.);
- 5) Планується робота з великими фінансовими проектами і кредитуванням.

Пам'ятаємо, що для реєстрації юридичної особи потрібно буде ще докласти рішення засновників про створення юридичної особи (оригінал або копію), а також два примірники установчих документів. У той же час для реєстрації, наприклад, товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) можна використовувати Модельний статут, що дозволяє скоротити як витрати, так і кількість документів, які подаються для реєстрації. Реєстрація зараз здійснюється в день подачі документів.

2. Вибір форми оподаткування

Для суб'єктів підприємництва, які займаються туристичною діяльністю, можливий вибір як загальної, так і спрощеної системи оподаткування.

На *загальній системі оподаткування* доходи фізичної особи підприємця будуть обкладатися податком на доходи фізичних осіб, а прибуток юридичної особи – податком на прибуток. Крім цього, вони будуть платити всі податки і збори, передбачені законодавством в залежності від наявності об'єктів оподаткування.

Основною перевагою загальної системи оподаткування є те, що податок сплачується не з усієї виручки, а з доходів (прибутку), зменшених на суму витрат, понесених у звітному періоді, мати необмежену кількість найманих працівників і необмежений обсяг прибутку. Мінусом же є громіздкість ведення податкового і бухгалтерського обліку.

Для *фізичної особи-підприємця на загальній системі оподаткування* ставка податку становить 18% + 1,5% військового збору. Податковим (звітним) періодом є календарний рік. Розмір середньомісячного річного доходу, що підлягає оподаткуванню, розраховується як сума місячних доходів, поділена на кількість календарних місяців, протягом яких такі доходи були отримані в звітному році. При цьому об'єктом оподаткування є чистий дохід, а саме різниця між доходом (виручка у

грошовій та негрошовій формі) і документально підтвердженими витратами, пов'язаними з господарською діяльністю такої фізичної особи – підприємця.

Юридичні особи на загальній системі оподаткування є платниками податку на прибуток. Базою оподаткування податку на прибуток підприємства є прибуток, який визначається шляхом зменшення суми доходів звітного періоду на собівартість реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг та суму інших витрат звітного податкового періоду. Ставка податку становить 18% бази оподаткування.

Спрощена система оподаткування – спеціальний податковий режим, який передбачає лише один вид податку: єдиний податок, що сплачується до місцевого бюджету.

Всі суб'єкти підприємницької діяльності в рамках спрощеної системи оподаткування поділені на 4 групи. Туристичні агентства можуть бути платниками єдиного податку 2 або 3 групи, тому ми розглянемо лише їх (Таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Спрощена система оподаткування для суб'єктів підприємницької діяльності

Показники	2 група	3 група
Суб'єкт господарювання	для фіз. Осіб	для фіз. осіб та юридичних осіб
Ставка ЄП	до 20% від мінімальної ЗП	5% від доходу
Ставка ЄП для платників ПДВ	—	3% від доходу
Обсяг доходів	834 мінімальні ЗП за рік (в 2024 році — 5 921 400грн)	1167 мінімальних ЗП за рік (в 2024 році — 8 285 700грн)
Наймані працівники	< 10	необмежено
Податковий період	1 рік	1 квартал
Види діяльності	«послуги», «виробництво/продаж товарів», «ресторанне господарство» *	будь-які види діяльності, дозволені для спрощеної системи

Джерело: <https://taxer.ua/uk/kb/sso>

Отже, **які податки платить ФОП:**

1. Єдиний соціальний внесок (ЄСВ) – щомісяця. Цей внесок забезпечує підприємця майбутньою пенсією. Розмір ЄСВ складає 22% від мінімальної заробітної плати в Україні. 2024 р. – 1474,00 грн

ВАЖЛИВО: Якщо ФОП планує наймати співробітників, то він має враховувати що за кожного співробітника треба також заплатити ЄСВ у такому ж розмірі 22%. Тут важливо відмітити що цей податок платиться підприємцем за працівника, а не утримується з нього.

2. Спрощена система оподаткування, платиться поквартально:

2 група: Єдиний податок у розмірі 20% від мін зарплати щомісячно (з 1 квітня 2024 – 1600 грн. щомісячно). Дохід має бути не більше 5 000 000 грн в рік.

3 група. Єдиний податок 3 і 5 % від доходу (тут мається на увазі отримання оплат від клієнтів). Ставка 3% для платників ПДВ. Дохід має бути не більше 7 000 000 грн на рік.

АБО Податки на загальній системі оподаткування:

1. Прибутковий податок складає 18% від прибутку підприємця. Поняття «прибуток» і «доход» часто плутають. Доход – це скільки вам заплатили за товар або послугу, а прибуток – це результат вашої діяльності, тобто скільки у вас залишилося від доходу після вирахування дозволених до такого вирахування витрат. + 2. Військовий збір 1,5% від прибутку підприємця має свої порогові обмеження.

Слід пам'ятати, спрощена система має безліч обмежень, загальна система має вимоги до детального обліку доходів і витрат, тому треба знати Податковий Кодекс, відстежувати зміни до підзаконних актів, стежити за публікаціями податкових роз'яснень.

3. Податок на додану вартість (ПДВ) – щомісячно.

Залежно від специфіки бізнесу, і податкового режиму ФОП може оплачувати додаткові місцеві і державні податки і збори (акцизний збір, податок на землю, плата за користування надрами (вода), збір за забруднення довкілля).

Яку систему податків вибрати для ФОП:

1. Необхідно підібрати код для вашої діяльності згідно Національного класифікатора України;

2. Визначити хто будуть ваші клієнти (населення, інші ФОП/ФЛП, підприємства або організації і що особливо важливо - їх податкові системи);

3. Визначити суму очікуваного доходу на майбутньому ФОП;

4. З урахуванням отриманих даних вибрати найбільш відповідну з доступних (а їхнє коло на цьому етапі помітно звужиться) податкових систем.

ВАЖЛИВО: При реєстрації ФОП ФОП/ФЛП/СПД ви зможете відразу вказати на якій податковій системі ви збираєтеся працювати.

Які податки платить ТОВ:

1) На загальній системі оподаткування ТОВ платить податок на прибуток за ставкою 18%. У випадку якщо оборот компанії протягом року перевищує 1000 000 грн, підприємство зобов'язано зареєструватися платником ПДВ;

2) На спрощеній системі оподаткування, підприємство платить 5% від отриманих на розрахунковий рахунок оплат і не є платником ПДВ;

3) Оплачує залежно від виду діяльності інші місцеві і загальнодержавні збори та податки (орендна плата за землю, збори за користування ресурсами та ін.)

Виведення прибутку на ТОВ складніше на відміну від ФОП і вимагає оплати додаткових податків.

3. Гарантія банку та ліцензування діяльності турагента

З метою забезпечення прав і законних інтересів громадян, споживачів туристичних послуг, туроператор і турагент зобов'язані здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантією банку або іншої кредитної установи) перед туристами.

Мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2000 євро.

Відшкодування збитків, заподіяних туристу в разі виникнення обставин неплатоспроможності турагента або в результаті початку процесу про визнання його банкрутом, здійснюється відповідною кредитною установою на підставі заяви туриста, договору на туристичне обслуговування (ваучера) та документів, що підтверджують невиконання турагентом договірних зобов'язань.

Відповідно до існуючих нормативно-правових норм, ліцензія потрібна для здійснення туроператорської діяльності, діяльність турагентів на сьогоднішній день в Україні не ліцензується.

Ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності затверджені Постановою Кабінету Міністрів від 11 листопада 2015р. № 991.Зокрема, документом встановлено вимоги до приміщення (офісу) туроператора, кваліфікаційні вимоги до керівника і персоналу туроператора, фінансового забезпечення та страхування туристів.

Для отримання ліцензії туроператора необхідні наступні документи:

завірена керівником здобувача ліцензії (уповноваженим або довіреною особою) копія документа, що підтверджує фінансове забезпечення цивільної відповідальності перед туристами (гарантія банку або іншої кредитної установи) в розмірі, визначеному статтею 15 Закону України "Про туризм";

відомості про місця здійснення туроператорської діяльності;

завірені керівником здобувача ліцензії (уповноваженим або довіреною особою) копії документів (їх витягів), що підтверджують освітньо-кваліфікаційний рівень, стаж роботи керівника здобувача ліцензії, необхідний для здійснення туроператорської діяльності;

завірена керівником здобувача ліцензії (уповноваженим або довіреною особою) копія договору, укладеного зі страховою компанією, про обов'язкове (медичне і від нещасного випадку) страхування туристів, що здійснюють туристичні подорожі;

опис документів, що подаються для отримання ліцензії, у двох примірниках.

Вимоги до договору на туристичне обслуговування

Туроператор повинен укласти з туристом договір на туристичне обслуговування або видати ваучер.

Договір на туристичне обслуговування укладається в письмовій або електронній формі відповідно до закону. У договорі на туристичне обслуговування вказуються такі істотні умови:

термін перебування в місці надання туристичних послуг із зазначенням дат початку та закінчення туристичного обслуговування;

характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення, зокрема їх вид і категорія, а також дата, час і місце відправлення та повернення (якщо перевезення входить до складу туристичного продукту);

готелі та інші аналогічні засоби розміщення, їх місце розташування, категорія, а також термін і порядок оплати готельного обслуговування;

види і способи забезпечення харчування;

мінімальна кількість туристів в групі (в разі необхідності) і в зв'язку з цим триденний строк інформування туриста про те, що туристична подорож не відбудеться через недобір групи;

програма туристичного обслуговування;

види екскурсійного обслуговування та інші послуги, включені у вартість туристичного продукту;

інші суб'єкти туристичної діяльності (їх місцезнаходження та реквізити), які надають туристичні послуги, включені до туристичного продукту;

страховик, який здійснює обов'язкове та / або добровільне страхування туристів за бажанням туриста, інших ризиків, пов'язаних з наданням туристичних послуг;

правила в'їзду в країну (місце) тимчасового перебування і перебування там;

вартість туристичного обслуговування і порядок оплати;

форма розрахунку.

У договорі на туристичне обслуговування, укладеному шляхом видачі ваучера, мають міститися такі дані:

найменування та місцезнаходження суб'єкта туристичної діяльності, номер ліцензії на відповідний вид діяльності, юридична адреса;

прізвище, ім'я (по батькові) туриста (при груповій поїздці прізвища, імена (по батькові) членів групи);

терміни надання і види туристичних послуг, їх загальна вартість;

назва, адреса і номер телефону об'єкта розміщення, його тип і категорія, режим харчування;

розмір фінансового забезпечення відповідальності туроператора (турагента) або межі відповідальності суб'єкта туристичної діяльності за договором агентування;

інші дані, обумовлені характером угоди, складом групи тощо;

дата видачі ваучера.

Туроператор здебільшого виступає оптовим продавцем і якщо і працює зі споживачами, то досить опосередковано (через турагента), тоді як турагент є, як ми зазначали, роздрібним продавцем і безпосередньо спілкується зі споживачами.

Здебільшого – тому що останнім часом різниця між туроператорами та турагентами на туристичному ринку поступово зникає. Наприклад, дрібні туроператори можуть продавати свої турпродукти безпосередньо туристам, а потужні турагентства – виступати як туроператори на регіональному туристичному ринку.

Резюме

Реєстрація ФОП/ФЛП/СПД її порядок і способи.

1) Самостійно подати заяву і усі необхідні документи онлайн на сайті Мін'юсту або ДІІ;

2) Звернутися у бухгалтерську компанію "Велл Дан" (до цієї послуги ми додаємо безкоштовний бонус після підбору кодів діяльності, аналізу і підбору оптимального податкового режиму для майбутнього ФОП/ФЛП/СПД, нашу консультаційну підтримку і знижки на наші бухгалтерські послуги);

Реєстрація ТОВ

Для реєстрації ТОВ необхідно пройти складні процедури. Передусім необхідно визначитися з вибором форми власності, заздалегідь спланувати і прописати в Статуті підприємства усі ситуації з якими ви плануєте зіткнутися (процес розподілу прибутку, порядок виходу учасників з бізнесу, процес входження нових засновників, повноваження керівника та інше) Одним з варіантів створення підприємства являється вибір Модельного Статуту. Але цей варіант не дозволяє детально і "з нуля" прописати особливості взаємовідносин засновників. Якщо планується відкривати бізнес з серйозними матеріальними вкладеннями (будівлі і споруди, важка техніка, дорогі верстати і лінії) рекомендуємо звернутися до фахівців для складання юридично захищеного Статуту. Це дозволить захистити ваші інтереси від загарбництва і дій інших співзасновників у разі серйозних розбіжностей усередині компанії. Статут завіряється нотаріально і після цього може бути поданий реєстраторові.

На даний момент є можливість подавати заяви на реєстрацію підприємства віддалено, на основі Модельного статуту з додатком рішень власників, але і він вимагає серйозної юридичної підготовки, щоб передбачити усі ситуації заздалегідь. Для ТОВ обов'язкова наявність юридичної адреси компанії. Юридична адреса припускає що за цією адресою ТОВ здійснюватиме свою діяльність. Адреса компанії визначає в якому районі буде її реєстрація, яка податкова інспекція буде за ТОВ закріплена.

Тема 3. Туроперейтинг та агентський бізнес в туризмі

План.

1. Класифікація та функції турагентів
2. Схеми співпраці туроператорів з турагентами.
3. Агентська угода
4. Агентські мережі, їх різновиди та стратегії формування
5. Методи стимулювання турагентів

1.Класифікація та функції турагентів

Підприємства-туроператори найчастіше організовують зв'язок зі споживачами через **турагентів**. Останні на договірній основі отримують від туроператорів права на реалізацію сформованого турпродукту.

Турагенти— це як юридичні, так і фізичні особи-підприємці, які надають посередницькі послуги з реалізації турпродукту, що сформований туроператором, туристам. За свою діяльність турагентства отримують від туроператора комісійну винагороду від кожного проданого турпакету.

Найважливішими функціями турагентства є:

- пошук турів згідно з побажаннями туристів, бронювання турів,
- правильне оформлення замовлень;
- реалізація турів туроператорів;
- інформування туристів щодо особливостей туру, країни перебування, митних формальностей, особливостей обслуговування в готелі, правил поведінки на транспорті тощо;
- проведення розрахунків з туристами;
- своєчасна сплата послуг туроператора;
- отримання документів у туроператора і своєчасна передача їх туристам;
- продаж окремих послуг в сфері туризму.

Всі названі вище функції турагента можна побудувати звести до 2 основних груп: надання інформаційних послуг і збут тур продукту.

Класифікація турагентів може здійснюватись за різними ознаками:

За ступенем залежності від туроператора всі тур агентства діляться на 4 типи:

- *незалежні агентства*, які продають тури будь-якого туроператора по власному вибору;
- *частково залежні агентства*, пов'язані зобов'язанням продавати тури певного туроператора на конкретному напрямі. Приміром, агентство може продавати тури будь-яких операторів по будь-яких напрямках, окрім Німеччини, тури в яку пропонуються тільки від конкретного оператора;
- *уповноважені агентства* пропонують тури тільки конкретного туроператора і є регіональними представниками оператора на ринках;
- *рїтейлінгові агентства*, які ґрунтуються на тому, що туроператор інвестує агента, дає йому можливість користуватися його торговою маркою, іміджем, вимагаючи натомість реалізації певної кількості турів. При цьому агентства такого типу можуть паралельно продавати тури і інших операторів.

За джерелом формування доходу формуються дохід турагентства. По цьому умовию договору виділяють 2 типи тур агентств – вільне і не вільне (зв'язане). Відмінності між ними наведені у таблиці.

Вільне агентство	Невільне (зв'язане) агентство
За умовами агентського договору агентство має право самостійно призначити будь-яку ціну на турпродукт, заклавши в неї окрім прибутку оператора і свій прибуток. При здійсненні продажу операторові повертається сума, рівна вартості туру, в яку входить вартість послуг постачальників (нетто) і прибуток оператора. У агентства залишається вільно призначений ним прибуток.	Туроператор сам закладає комісійну винагороду, що зазвичай становить 8-12% вартості туру. При цьому агентство не має права підвищувати ціни на турпродукт оператора і отримувати надприбуток.

Залежно від повноважень та відповідальності перед покупцем виділяють 3 види агентської діяльності:

Агент з продажу пропонує покупцеві тур за дорученням і від імені фірми - постачальника туристських послуг. Функції агента в цьому випадку можуть обмежуватися рекламною діяльністю і інформуванням покупця про можливість придбати необхідний тур в тій або іншій фірмі. Агент може підтвердити покупцеві наявність вільного місця в групі, зв'язавшись з туроператором по телефону. Усе подальше документальне оформлення поїздки виконують співробітники туроператора, оскільки саме він несе перед покупцем-туристом відповідальність за виконання послуг, пропонуваних агентом до продажу

Агент-посередник діє від власного імені, але посиляється на умови туроператора. Такий агент пропонує покупцям тур і берет на себе істотну частину оформлення поїздки, використовуючи при цьому рекламні матеріали принципала (постачальника туристських послуг) і оформляючи поїздки на власних бланках. Агент самостійно укладає з покупцями договір на організацію поїздки і, відповідно, відповідає перед ними у рамках цього договору

Фірма-турорганізатор повністю бере усю процедуру по оформленню виїзду на себе. Для цієї мети частенько доповнює продукт принципала власними послугами з оформлення туристам в'їзних/виїзних і транзитних віз, організації прибуття туристів до пункту відправлення, при необхідності організовує власні програми в пункті відправлення, контролює туроператора на предмет виконання усіх послуг за кордоном тощо.

За профілем всі турагентства поділяються на монопрофільні, які пропонують вузький асортимент турів і напрямів, і багатопрофільні, що мають широкий асортимент пропозицій.

За формами співпраці агентів і туроператорів виділяють два типи турагентств: агентства, що працюють за безризиковими схемами і агентства, що працюють за ризиковими схемами. *Агентства, що працюють за безризиковими схемами*, бронюють тури у операторів тільки за наявності клієнта, що вніс певну плату. *Агентства, що працюють за ризиковими схемами*, припускають можливість купівлі або безвідзивного бронювання блоків місць в турах, пропонуваних оператором з метою гарантованого розселення майбутніх клієнтів турагентства. Це вигідно з одного боку, оскільки дозволяє отримати від оператора підвищену комісію і спрощує роботу турагента. З іншого боку виникає ризик недореалізації заброньованих місць і турів.

2. Схеми співпраці туроператорів з турагентами.

Обов'язковою умовою співпраці туроператорів і турагентів є укладання договору на співробітництво. Договори, що укладаються можуть бути різних типів (рис. 3.2):

- договір доручення;

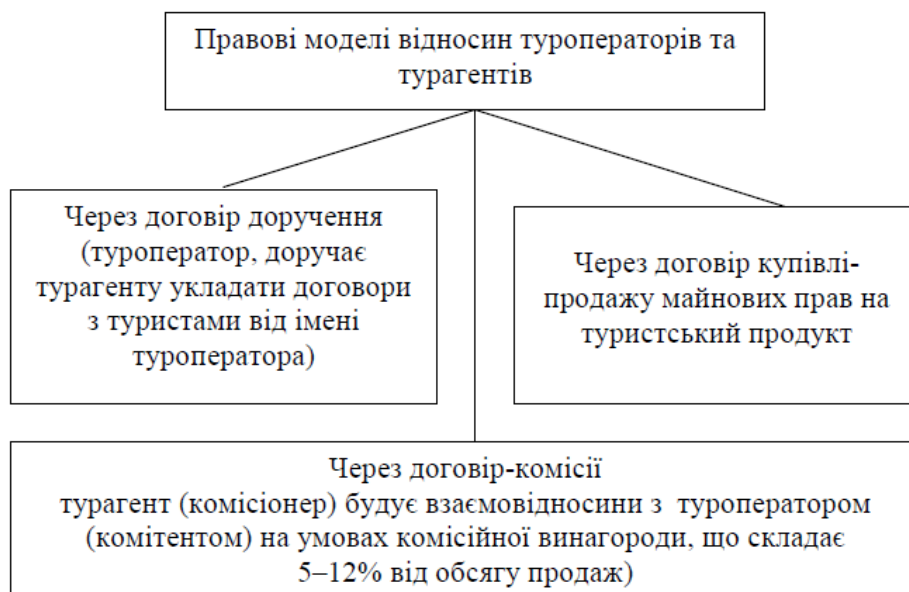
- договір комісії;
- агентський договір;
- договір франчайзингу;
- договір про партнерство.

Договір комісії – вид договірних відносин, за яким одна сторона (комісіонер) зобов’язується за дорученням іншої сторони (комітента) за винагороду укласти одну або кілька угод від свого імені, але за рахунок комітента. На практиці такі договори майже не укладаються, оскільки вони передбачають конкретизації практично за кожним фактом співробітництва. Більш того, вони не сприятимуть щільної співпраці між туроператором та турагентом. Більш поширеним є агентський договір, який передбачає для турагентств не лише комісійну винагороду, а і додаткові бонусні заохочувальні програми, що надаються туроператором.

Агентський договір – вид договірних відносин у підприємницькій діяльності, за яким одна сторона (агент) зобов’язується за винагороду здійснити за дорученням іншої сторони (принципала) юридичні та інші дії від свого імені, але за рахунок принципала, або від імені і за рахунок принципала.

договір доручення	договір комісії	агентський договір	договір франчайзингу	договір про партнерство
• як правило, турагент здійснює одноразовий продаж отримуючи за це винагороду; • такі договори можуть укладатися у випадках коли йдеться про обслуговування великих груп або виконання представницьких функцій	• як правило, турагент здійснює декілька продажів, отримуючи за це комісійну винагороду; • такі договори укладаються, зазвичай, на один сезон	• як правило, укладається довгостроково; • за продаж турів агентство отримує не лише комісію, але й бере участь у різноманітних бонусних програмах від туроператору	• турагент використовує назву франчайзингової мережі; • турагент сплачує одноразові і щомісячні платежі за франчайзинг; • франчайзер забезпечує рекламу всієї мережі; • франчайзер забезпечує турагента програмним забезпеченням	• турагент використовує власну назву; • турагент продає турпродуктів інших туроператорів; • туроператор здійснює рекламу турагента; • турагент не сплачує туроператору жодних платежів; • турагент забезпечує обумовлений обсяг продажів

Рис. 3.2 – Види договірних відносин між туроператором і турагентом



Договір доручення – вид договірних відносин у підприємницькій діяльності між виробником послуги та продавцем (туроператором і турагентом). За договором доручення одна із сторін (повірник) зобов’язується здійснити від свого імені, але за рахунок іншої сторони (довірителя) певні юридичні дії. Права і обов’язки за угодами, укладеними повірником, виникають безпосередньо в довірителя, при цьому довіритель зобов’язаний сплатити повірникові винагороду, а повірник – виконати дане йому доручення відповідно до вказівок. На практиці такі договори укладаються між туроператором, який не має власного представництва в певному місті, і турагентством, яке згідно із таким договором виконуватиме саме представницькі функції.

Договір франчайзингу – становить собою систему взаємин, що полягає у передачі однією стороною (фірмою, що має, як правило, яскраво виражений імідж і високу репутацію на ринку товарів і послуг), що іменується франчайзером, іншій стороні (фірмі чи індивідуальному приватному підприємцю), що іменується франчайзі, своїх засобів індивідуалізації вироблених товарів, робіт чи послуг, що надаються, (товарного знаку чи знака обслуговування, фірмового стилю), технології ведення бізнесу та іншої комерційної інформації, використання якої іншою стороною буде сприяти зростанню і надійному закріпленню на ринку товарів і послуг. При цьому франчайзер зобов’язується сприяти в становленні бізнесу франчайзі, забезпечувати технічну і консультаційну допомогу.

Сьогодні франчайзинг стає все більш поширеним на ринку туристських послуг. До числа відомих мереж, які здобули свою популярність використовуючи відомий ще за часів СРСР термін «горящие путевки» («Сеть магазинов горящих путевок», «Сеть агентств горящих путевок», «Сеть агентств «Горящие туры»»), згодом додалися мережі, що були організовані певними туроператорами: туроператор «Вояж-Київ» започаткував франчайзингову мережу «Галопам по Європам», туроператор «Феєрія» – створив франчайзингову мережу «Феєрія мандрів».

Договір про партнерство – різновид договірних відносин між туроператором і турагентом, згідно з яким турагент отримує додаткові права представляти інтереси туроператора, діяти від його імені. За свою роботу турагент отримує додаткову винагороду, туроператор, в свою чергу, забезпечує додаткову рекламу турагенту, вказуючи його як основного партнера у здійсненні продажів турпродукту, що сформований туроператором.

Договір про партнерство має певні відмінності від договору про франчайзинг, а саме:

- при договорі про партнерство турагент діє від свого імені, використовує власну назву, реквізити, тощо;
- турагент має право здійснювати продаж турпродуктів інших туроператорів; турагент отримує статус партнера;
- туроператор забезпечує турагента певними рекламними матеріалами і здійснює рекламу турагента в межах власної рекламної кампанії;
- турагент не сплачує туроператору жодних платежів за партнерство, а лише забезпечує обумовлений обсяг продажу;
- турагент має право формувати власну мережу турагентів, сплачуючи їм комісійну винагороду від свого імені, тобто виступати у ролі консолідатора.

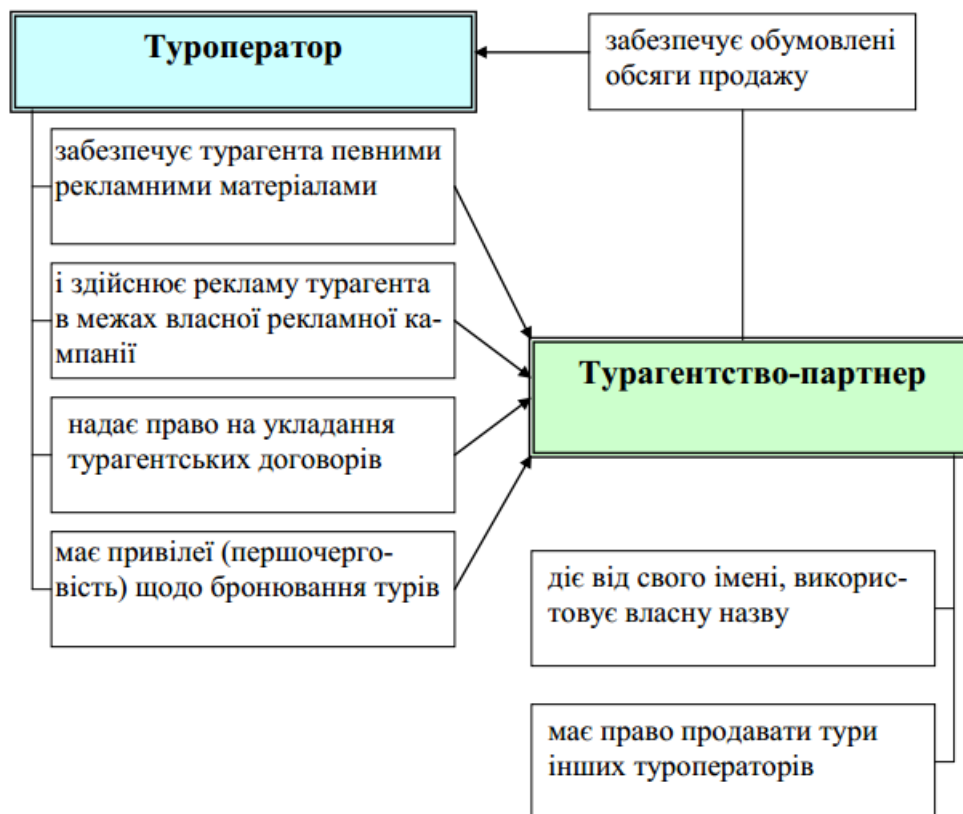


Рис. 3.3 – Схема роботи туроператора і турагента при договорі про партнерство

3. Агентська угода

Серед існуючих моделей взаємовідносин між туроператором і турагентами найбільше розповсюдження отримали договори-комісії (**агентські договори або агентські угоди**).

Згідно чинного законодавства, сутністю агентської діяльності є надання комерційним агентам послуг шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок сторони, що представляється (принципала).

Виходячи з суті агентських відносин, особливо стосовно туристської діяльності, *турагент*, який у будь-якому випадку виступатиме за договором як комерційний представник, має право укладати від імені *туроператора* (або іншого суб'єкта господарювання, що надає одиничні турпослуги) договори про туристське обслуговування.

Розглянемо необхідні умови агентської угоди

1. *Найменування угоди.* У договірному діловодстві прийнято індивідуалізувати документи, тому кожна угода повинна мати своє найменування і свій реєстраційний номер.

2. *Місце і дата здійснення.* Для визначення застосовного права в питанні оцінки дійсності угоди слід обов'язково вказувати місце його підписання (укладання або здійснення), а також дату.

3. *Опис учасників угоди* (розміщують в преамбулі документа). У ньому вказують:

- юридичне найменування учасників угоди;
- скорочені найменування для згадки в тексті угоди;
- номер свідоцтва про реєстрацію, дата і місце реєстрації;
- номер ліцензії на даний вид діяльності і дата її видачі;
- посади і прізвища, імена, по батькові осіб, що підписують документ.

4. *Поняття, визначення (дефініції) і специфічна термінологія*, що вживається в тексті угоди. Це особливо важливо, якщо в процесі переговорів будуть виявлені різночитання або різне тлумачення термінології, що використовується. Тлумачення термінів і понять дуже важливо в двомовних угодах. Звичайно вибирають 10-15 термінів і понять, що викликають труднощі в адекватному їх тлумаченні партнерами і, можливо, третіми особами.

5. *Опис предмета і об'єкта угоди.* Предмет і об'єкт операції завжди описують в першій статті або параграфі. Під предметом угоди розуміється опис дії (доручення, передача, купівля-продаж, посередницькі послуги та ін.). Об'єктом угоди служать пойменовані тури або послуги, що надаються на певних умовах. Загальної рекомендації з опису об'єкта угоди не існує, у кожному конкретному випадку сторони повинні чітко визначити вид туризму і його характеристики. Якщо буде потрібно навести опис або характеристики одного або декількох маршрутів або іншу інформацію, що стосується об'єкта угоди, то розумно винести цю інформацію в додаток до угоди, визначивши цей додаток як невід'ємну частину угоди.

6. *Вартість турів* (дані про обґрунтування вартості туру можна винести в додаток окремим документом).

7. *Політика й розміри знижок і надбавок до вартості стандартного туру.*

8. *Валюта ціни* (відсоток на конвертацію та ін.).

9. *Форми і порядок оформлення заявки клієнта на купівлю туру* (порядок взаєморозрахунку з ним і договірна документація, особливі зобов'язання і фінансові документи).

10. *Розмір депозиту і принципи депозитної політики, штрафна сітка.*

11. *Умови доплат на інфляцію* або при спонтанному придбанні послуг, що має тенденцію до збільшення їх вартості (наприклад, авіаквитків).

12. *Порядок і терміни взаєморозрахунків і платежів* (

13. *Розмір, спосіб, терміни і порядок виплати комісійної винагороди.* Агент повинен точно знати розмір комісійних, які він одержує з кожного продажу. Агентська винагорода може складати досить солідні суми. Розробляють складні накопичувальні схеми агентських винагород: за кожного туриста, додатково за групу з 10, 20, 50, 100 і 500 туристів за сезон. У цілому величина агентської винагороди може скласти 15% і вище.

14. *Умови страховки, що рекомендується, і умови її продажу.*

15. *Умови продажу додаткових послуг* (наприклад, дисконтних карт, міських і фірмових гостьових карт, що дозволяють туристу отримати знижки на послуги і товари).

16. *Особливі умови* (навчання, рекламна політика, забезпечення інформацією, порядок і терміни бронювання послуг, порядок внесення змін в умови туру за бажанням клієнта, ведення облікової документації, методика оцінки діяльності агентства).

17. *Умови ануляції послуг, що бронюються, за ініціативою клієнта, штрафні санкції.*

18. *Умови ануляції туру за ініціативою туроператора.*

19. *Умови компенсацій.*

20. *Відповідальність за неякісні послуги або за їх ненадання.*

21. *Форс-мажор.* Обставини непереборної сили завжди можуть мати місце і повинні враховуватися сторонами. До них, стосовно даних відносин, окрім стихійних лих, пожеж, відносяться страйки, цивільні заворушення і революції, рішення державних органів, зміни в паспортному режимі, обмеження і зміни в імміграційній політиці, режимі фіскальних і митних зон та ін. Форс-мажорні обставини повинні бути абсолютними, тобто розповсюджуватися на усі господарюючі суб'єкти у сфері туризму в даній місцевості, місті, регіоні і т. ін., а не тільки на даного агента або туроператора.

Обставини непереборної сили (Act of God), в результаті яких не можуть бути виконані зобов'язання, що випливають із дійсної угоди, звільняють сторони від зобов'язань, і збитки кожна сторона несе самостійно.

22. *Претензії, порядок їх оформлення і терміни пред'явлення.* У процесі робіт завжди можуть виникнути непорозуміння. Усі виникаючі спірні питання повинні бути заздалегідь розглянуті і по можливості вирішені сторонами шляхом переговорів. Для об'єктивного розгляду будь-які претензії туроператора, турагента і клієнтів повинні бути оформлені документально і з дотриманням встановленого претензійного порядку.

Претензії, що виникають у процесі взаємостосунків туроператора і турагента, мають різні мотиви і можуть бути умовно розділені на такі категорії:

- невідповідність складу і якості купленого туристського продукту фактично наданому.
- претензії приймаючої туристської фірми по збитку, нанесеному туристом.
- претензії по взаємних відносинах, розрахунках і платежах.
- претензії за позовами третіх осіб (частіш за все постачальників послуг) у зв'язку з туристським продуктом.

23. *Порядок розв'язання суперечок, арбітражна обмовка.* Сторони угоди повинні розв'язувати свої взаємні претензії шляхом переговорів. Суперечності й претензії мають місце, і в угодах необхідно передбачати процедури їх розв'язання. В арбітражній обмовці вказують арбітражний суд, вимоги до регламенту, мова розгляду та інші питання.

24. *Терміни дії угоди.* В угоді повинні бути точно вказані час її підписання і час початку дії. Вони не обов'язково повинні співпадати з датою підписання документа. Угода не може бути безстроковою. Необхідно встановити достатній термін дії угоди і дії сторін при припиненні угоди. Звичайно дія угоди встановлюється або на термін оголошення туру, або на певний період (рік або два). Термін дії угоди може бути автоматично продовжений, якщо сторони (спільно або кожна окремо) не висловлять волевиявлення про його припинення.

25. *Порядок дострокового припинення дії угоди* за ініціативою однієї або обох сторін.

26. *Мова оформлення угоди.* Якщо учасники угоди мають українське громадянство, мова оформлення угоди повинна бути українською, проте якщо один з партнерів з іншої країни, то мова контракту обирається за згодою сторін або контракт пишуть на двох мовах.

27. *Кількість примірників.*

28. *Умови конфіденційності.*

29. *Реквізити сторін (юридичні адреси і банківські реквізити).*

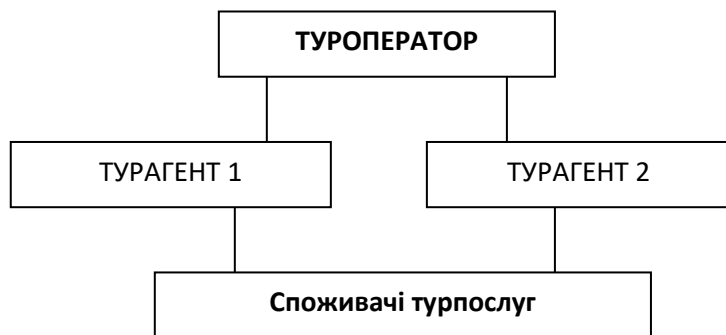
30. *Перелік додатків.*

31. *Найменування і підписи сторін.* Звичайно угода підписується керівниками (директорами, президентами і т. ін.) юридичних осіб від кожної сторони в кінці тексту. Якщо угода складена з фізичною особою, то вона особисто підписує угоду із свого боку. Може бути потрібне нотаріальне завірнення підпису. Підписи з української сторони завіряють печатками фірми. Зарубіжний партнер у цьому питанні слідує практиці, прийнятій в його країні.

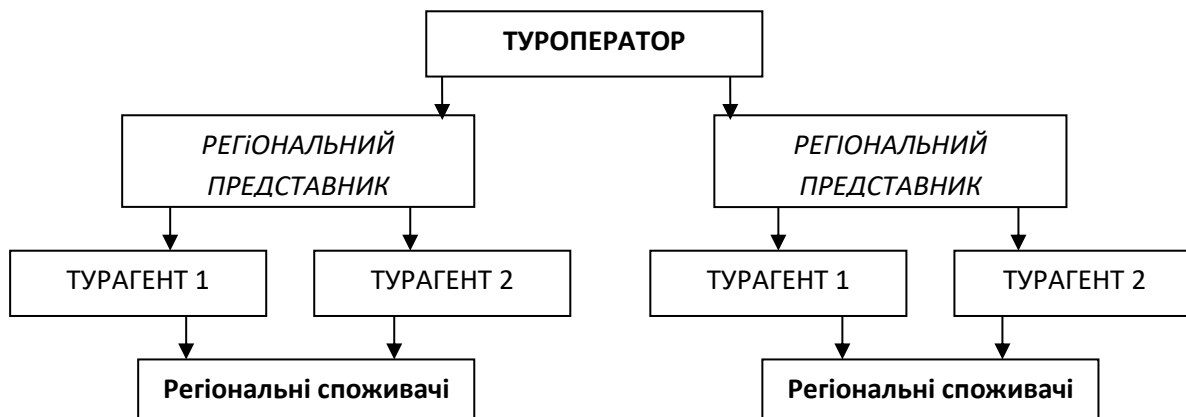
4. Агентські мережі, їх різновиди та стратегії формування

Діяльність будь-якого туроператора орієнтована на побудову розгалуженої і ефективно працюючої агентської мережі. Розгалужена агентська мережа - запорука комерційного успіху і процвітання фірми, а також один із способів підвищення репутації у клієнтів. Проте, побудова агентської мережі вимагає від оператора великих часових, фінансових і трудових затрат.

У сучасній практиці туристичного бізнесу виділяють декілька різновидів агентських мереж. Найбільш поширеним варіантом є *пряма агентська мережа*, що називається ще *класичною*. Такий варіант отримав найбільше поширення, оскільки між туроператором і споживачами туристських послуг є присутнім тільки один рівень посередників – тур агентів.



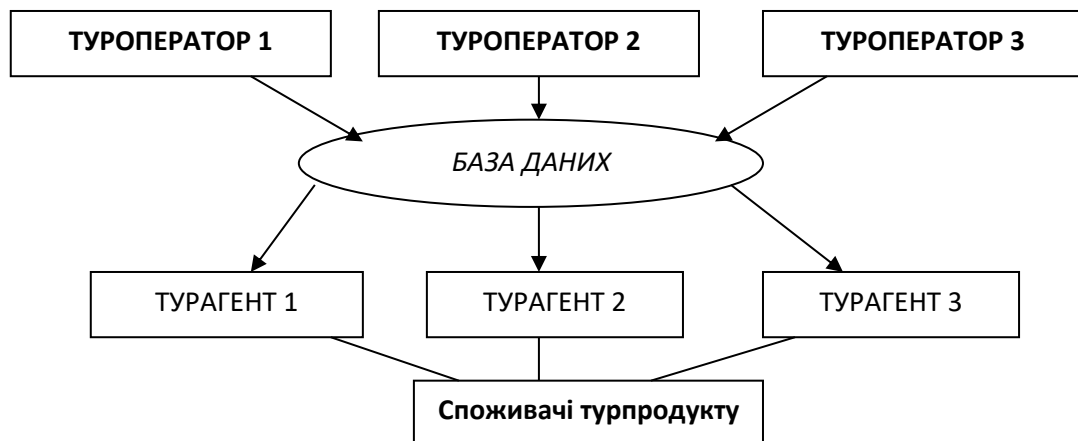
Ще одним різновидом турагентської мережі, яку застосовують туроператори, що виходять на регіональні ринки, є *презентативна агентська мережа*. При такому варіанті агентської мережі туроператор припускає наявність, поряд з турагентами, ще одного рівня посередників - регіональних представників. Туроператор, що не володіє особливостями регіонального туристського ринку свідомо вимушений вдаватися до послуг регіональних представників, що володіють якнайповнішою інформацією про кон'юнктуру ринку.



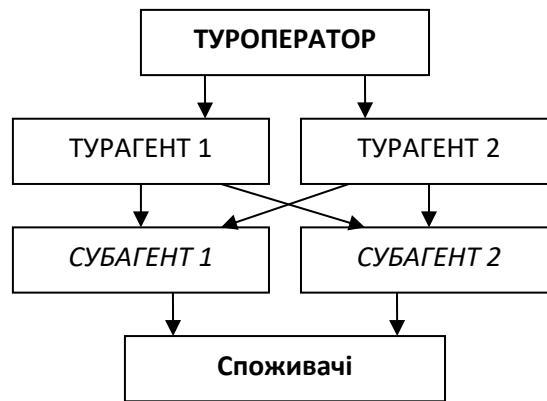
Туроператор делегує регіональним представникам широке коло повноважень, а саме: консультування туроператора по широкому колу питань, що стосуються ситуації на ринку регіону; контактування з агентами; проведення рекламних компаній і PR-акцій; інформування турагентів про продукцію оператора; сприяння в поширенні

турпродуктів оператора; залучення нових агентів і підвищення професійного рівня існуючих; проведення роботи серед турагентств. Існування регіональних представників частково позбавляє туроператора від необхідності брати участь у виставках, ярмарках, рекламних і PR- акціях, вступати в особистий контакт з керівниками туристичних агентств.

Розвиток сучасних технологій привів до появи *суміщеної агентської мережі*. При такому варіанті побудови мережі передбачається існування посередника у вигляді загальної бази даних між декількома туроператорами і турагентами. Така база даних формується і постійно поповнюється туроператорами регіону і надалі використовується турагентами, що мають до неї вільний доступ і що отримують право вільного і альтернативного по співвідношенню "ціна - якість" вибору турпродукту одного з туроператорів для подальшої його реалізації.



Ще одним досить поширеним різновидом агентської мережі є *дворівнева або субагентська схема* роботи туроператора з агентами. Вона припускає появи в стосунках туроператора з турагентами ще однієї - третьої сторони - субагента або субагентів. Але збільшення кількості посередників між туроператором і споживачами неминує призводити до ряду негативних для нього наслідків. По-перше, поява кожного посередника збільшує вартість туристичного продукту, оскільки кожен посередник в першу чергу бачить комерційний інтерес в реалізації путівок і послуг туроператора. По-друге, з кожним рівнем посередників спотворюється інформація про умови і властивості турпродукту оператора, що призводить до зниження якості турів і втрати довіри у клієнтів. По-третє, оператор, створюючи потужну посередницьку мережу, часто втрачає або послабляє контроль над її функціонуванням. По-четверте, створення потужної мережі призводить через деякий час до появи між фірмових конфліктів.



У сучасній туристичній практиці виділяють 3 стратегії створення агентських мереж.

Інтенсивна стратегія припускає, що туроператор зацікавлений в максимальному розширенні своєї агентської мережі за рахунок регіональних розповсюджувачів турпродуктів. Ця стратегія найчастіше застосовується відносно поширення дешевих групових інклюзив-турів на масових напрямках. Велика кількість турагентів дозволяє туроператорові реалізовувати велику кількість путівок, завантажувати готелі і замовляти великі чартерні

Селективна стратегія припускає критичний відбір туроператором потенційних турагентів, які проходять своєрідний конкурс, за результатами якого вибираються кращі. Таку стратегію застосовують туроператори, що займаються реалізацією складних індивідуальних або замовлених турів. Такого роду тури припускають досконале знання усіх туристських формальностей і відповідного ставлення до споживачів. Тому така робота довіряється тільки кращим агентам.

Ексклюзивна стратегія передбачає вибір одного агента для реалізації продукту-новинки, туру "з родзинкою", які будуть дуже перспективні в майбутньому. Така стратегія застосовується для заохочення найбільш продуктивно працюючих турагентів.

5. Методи стимулювання турагентів

Способи стимулювання турагентів туроператором можна умовно розділити на 4 категорії: *матеріальні* (грошова винагорода); *технологічні* (удосконалення технологій спільної роботи); *освітні* (підвищення професіоналізму агентів і якості обслуговування) і *нематеріальні*.

До **матеріальних** способів стимулювання активності агентської мережі можна віднести: "плаваючий" розмір комісійної винагороди; бонусно-накопичувальна система заохочення; повернення грошових коштів за участь агентів в рекламних турах; капіталовкладення в діяльність турагентів; спільна реклама туроператорів і кращих турагентів.

"Плаваючий" розмір комісійної винагороди є основним засобом стимулювання агентської активності. Суть цього способу полягає в підвищенні комісійної винагороди для найбільш активних, ефективно і якісно працюючих турагентів. При цьому обов'язковою умовою є розробка туроператором прогресивної шкали комісії, яка додається до агентського договору. Вона служить стимулом для досягнення агентом бажаного розміру комісійних.

Бонусно-накопичувальна система заохочення полягає в тому, що при продажі агентом певного туру або їх кількості туроператором на його рахунок зараховується або певна грошова сума, або певні бали, або безкоштовна туристська послуга. Приміром, за кожних 80 туристів, відправлених турагентом, на його особовий рахунок може зараховуватися 80 євро або надаватися безкоштовний авіапереліт по певному маршруту для менеджера агента або туриста, що є клієнтом агентства.

Повернення грошових коштів, витрачених турагентом для участі працівників в рекламних турах, здійснюється у вигляді пропозиції туроператора про можливість "відробітку" витрачених грошей впродовж туристичного сезону. Туроператор пропонує агентів розплатитися з ним за участь його працівників в рекламному турі не готівкою, а ефективною роботою впродовж високого сезону.

До **технологічних** способів стимулювання роботи турагентів операторами відносяться наступні: пріоритетність розгляду заявок ефективно працюючих турагентів; введення on-line бронювання і роботи по ICQ; регулярне інформування агентів відносно появи нового турпродукту, зміни цін або розміру комісійної винагороди, наявності місць в готелях або чартерах; підвищення оперативності підтвердження заявок; спрощення схем взаєморозрахунків; можливість надання агентам пільгових квот або блоків місць.

Серед **нематеріальних** способів стимулювання роботи агентських мереж популярними є: проведення різних конкурсів серед агентів; поздоровлення агентів і їх працівників від імені туроператора; наділення агентів ексклюзивними правами і т. д.

Освітні способи стимулювання активності турагентів спрямовані на підвищення рівня професіоналізму працівників турагентств, що призводить до підвищення якості обслуговування туристів. До таких способів стимулювання в першу чергу слід віднести: регулярну розсилку усім агентам мережі рекламної-інформаційної продукції; проведення майстер-класів і тренінгів для зацікавлених агентів; проведення семінарів і презентацій, що стосуються найбільш важливих і актуальних проблем турбізнесу.

Освітні способи стимулювання активності агентської мережі також припускають організацію інформаційних і fam-турів. Інформаційні тури – це поїздки, організовані вітчизняним аутгоінговим туроператором, учасниками яких стають представники туристичної "еліти" регіону або країни. Такі тури організовуються для працівників туроператорів-конкурентів; працівників турагентств; представників ЗМІ і рекламних агентств; представників органів влади; відомих осіб, здатних привернути до туру увагу громадськості.

Основною метою інфотурів є популяризація маршруту і зростання об'єму продажів на цьому напрямі. У рамках інфотурів: здійснюється ознайомлення громадськості з умовами проживання і дозвілля на курортах нових напрямів; здійснюється огляд готельної бази майбутніх турів, знайомство з підприємствами дозвілєво-розважальної сфери і можливостями організації екскурсійного і трансферного обслуговування; реалізується можливість висвітлення інформаційного туру в ЗМІ; відбувається демонстрація переваг співпраці з туроператором і залучення агентів для реклами і реалізації продукту.

Туроператор, що здійснює організацію інформаційного туру повинен добитися щоб:

- усі учасники туру залишилися задоволені відвідуванням країни або курорту, а також якістю поїздки і обслуговування;
- турагенти - учасники туру належним чином оцінили пропоновані їм форми співпраці з туроператором;
- тур був організований з максимальним комфортом для подорожуючих (елітні готелі; якісне і повне харчування; різноманітне дозвілля і екскурсійна програма; якісне перевезення);
- були організовані заходи, що передбачають спілкування представників турбізнесу, їх знайомство один з одним, обмін досвідом
- провідна роль в здійсненні поїздки залишалася за організатором (необхідно доводити переваги роботи саме з ним і при цьому не допускати безпосередніх контактів турагентів з місцевими постачальниками послуг і туроператорами);
- участь в інформаційному турі заохочувалася туроператором - для турагентів встановлення підвищеної комісії; можливість повернення грошей за участь в інфо-турі;

- вартість інформаційного туру має бути мінімальною, тобто не розрахованому на отримання прибутку.

Проте при організації рекламних турів слід пам'ятати про певні обмеження як для організатора, так і для учасників:

- інформаційні тури повинні організовуватися тільки в ті курорти, з якими оператор має досвід спільної роботи, і які він позиціонуватиме впродовж прийдешнього сезону;
- туроператорові слід з особливою ретельністю підходити до відбору учасників інформаційного туру для виключення проникнення в середовище професіоналів випадкових і далеких від туризму людей;
- туроператор в обов'язковому порядку повинен гарантувати учасникам, що запланований тур відбудеться за будь-яких умов.
- туроператор повинен дотримуватися конфіденційності і строгої адресності при рекламуванні туру, щоб уникнути інформованості потенційних туристів про низьку вартість такої поїздки;
- туроператор повинен організовувати тури оптимально або в міжсезонні або безпосередньо перед початком туристського сезону.

Fam- тури організовуються для туристської "еліти" регіону зарубіжним туроператором або владою іноземної держави, зацікавленої в припливі туристів в країну або регіон. Основними їх учасниками є: представники аутгоінгових туроператорів; органів влади; працівники рекламних агентств і ЗМІ. Основною метою таких турів є прагнення зацікавити туроператорів в подальшій роботі з цим туристським напрямом і із зарубіжним приймаючим туроператором.

Найважливішими завданнями fam-турів є: представлення своєї країни зарубіжним гостям; демонстрація можливостей місцевих постачальників туристичних послуг; презентація можливостей і переваг співпраці з організатором туру; забезпечення можливостей для спілкування і знайомства учасників поїздки один з одним. Для вирішення поставлених завдань необхідно проводити їх в найбільш вдалу пору року - тобто в передбачуваний період високого сезону. Інші вимоги до fam- турів аналогічні інформаційним турам.

Усі різновиди приведених турів деякі фахівці підрозділяють на **реklamні** і **ознайомлювальні**. При цьому рекламні тури проводяться за широко відомими і масовими напрямками. Основною їх метою є демонстрація можливостей постачальників туристських послуг відвідуваного регіону або країни. Ознайомлювальні тури застосовуються при розробці нових напрямів або типів турів. Основний упор в їх організації робиться на вивчення особливостей відпочинку в пропонованих регіонах або курортах. У ознайомлювальних турах найчастіше присутня велика кількість екскурсій, переміщень по регіону, ділових зустрічей з місцевими постачальниками послуг тощо.

Тема 4. Туристичні формальності та умови їх виконання

Засвоївши матеріал цієї теми Ви зможете:

- охарактеризувати сутність паспортно-візових формальностей;
- визначити зміст митних формальностей;
- сформулювати та охарактеризувати зміст валютних формальностей;
- пояснити сутність медико-санітарних формальностей;
- визначити порядок спрощення туристичних формальностей.

План

1. Паспортно-візові формальності:
 - нормативно-правова база;
 - порядок оформлення закордонного паспорту;
 - порядок оформлення проїзних документів дитини;
 - візові формальності;
 - порядок в'їзду, виїзду іноземних громадян в Україну;
 - проходження зони паспортного контролю.
2. Митні формальності.
3. Валютні формальності.
4. Медико-санітарні формальності.
5. Спрощення туристичних формальностей.

Анотація

Поняття та основні види туристичних формальностей.

Світова та національна нормативно-правова база виконання туристичних формальностей. *Вплив туристичної політики на спрощення туристичних формальностей.

Паспорти та їх види. Правила оформлення паспортів громадянам України для виїзду за кордон. Класифікація віз. Туристична віза та правила її оформлення. Основні реквізити туристичної візи. Шенгенська угода та шенгенська віза: правила оформлення документів туристів. Правила акредитації туристичної фірми в консульській установі посольства іноземної країни. *Правила та порядок оформлення української візи іноземним громадянам. Міжнародна туристична візова політика України.

Поняття митних формальностей та органи, що забезпечують їх виконання. Задачі Державної митної служби. Правила ввозу в Україну та вивозу з України речей і товарів. Процедура митного догляду та правила оформлення митної декларації. Валютні формальності. Правила перевезення валюти та інших цінностей через державний кордон України.

Медико-санітарні формальності для туристів. Перелік міжнародних документів що регулюють питання в'їзду-виїзду в екологічно небезпечні території. *Епідеміологічно небезпечні території та правила поведінки туристів при здійсненні подорожей.

Місцеві туристичні формальності та збори.

Основні терміни: туристичні формальності, паспортно-візові формальності, віза, Шенгенська віза, зона паспортного контролю, митні формальності, митниця, контрабанда, валютні формальності, медико-санітарні формальності, спрощення туристичних формальностей

Туристичні формальності – це процедури, пов’язані з перевіркою дотримання особами, що перетинають державний кордон, встановлених для цього умов і вимог. Здійснення цих формальностей покладається на відповідні державні органи, представники яких знаходяться у прикордонних пунктах, що використовуються для в’їзду до країни та виїзду з неї.

Виділяють такі *види туристичних формальностей*:

- паспортно-візові;
- митні;
- валютні;
- медико-санітарні.

Паспортно-візові формальності визначаються в Україні рядом законодавчих актів та нормативно-розпорядчих документів, які встановлюють правила виїзду з України та в’їзду в Україну громадян України, а також правила в’їзду до України, виїзду з України та перебування на її території іноземних громадян:

- Конституція України (ст. 25; 26; 33);
- Закон України „Про державний кордон України” від 4.11.1991 р. (розділ II);
- Закон України „Про порядок виїзду з України та в’їзду в Україну громадян України” від 21.01.1994 р.;
- Закон України “Про правовий статус іноземців” від 4.02.1994 р.;
- Постанова Кабінету Міністрів України “Про запровадження нового порядку оформлення візових документів для в’їзду в Україну”;
- „Положення про паспорт громадянина України для виїзду за кордон”. Затверджено Указом Президента України від 28.10.1993 р. № 491/93;
- „Правила оформлення та видачі паспортів громадянина України для виїзду за кордон і проїзних документів дитини, їх тимчасового затримання та вилучення”. Затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 31.03.1995 р. № 231;
- „Правила перетинання державного кордону громадянами України” Затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 27.01.1995 р. № 57;
- „Інструкція про порядок оформлення та видачі паспортів громадянина України і проїзних документів дитини для виїзду за кордон”. Затверджено наказом МВС України від 2 липня 1996 р. № 459;
- “Правила в’їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію”, затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.1995 р. № 1074;
- та ін.

Питаннями паспортно-реєстраційної роботи в системі МВС відають управління та відділи паспортної, реєстраційної та міграційної роботи територіальних органів внутрішніх справ.

Основний документ, на підставі якого громадяни України перетинають її державний кордон, – це паспорт громадянина України для виїзду за кордон, оформлений згідно вимог нормативних актів. Він має також назву загальногромадянського закордонного паспорта (ЗЗП).

Громадяни можуть отримати ЗЗП у відділах внутрішніх справ за місцем проживання. Він оформляється терміном на 10 років з можливістю продовження терміну дії ще на 10 років.

Закон України „Про порядок виїзду з України та в’їзду в Україну громадян України” не дає повного чіткого переліку документів, необхідних для отримання закордонного паспорта, проте згідно постанови КМ України „Правила оформлення та видачі паспортів громадянина України для виїзду за кордон і проїзних документів дитини, їх тимчасового затримання та вилучення” для отримання закордонного

паспорту необхідно надати такі документи:

1. заяву-анкету встановленої форми;
2. картку „Відомості про від’їжджаючого за кордон”;
3. паспорт громадянина України і копії сторінок 1, 2 та прописки;
4. 3 фотокартки розміром 3,5 x 4,5 см;
5. квитанції про сплату державного мита та збору за послуги або довідки про звільнення від їх сплати;
6. ідентифікаційний номер та його копію;

Від чоловіків віком від 17 до 25 років, які підлягають призову на строкову військову службу, вимагається довідка з військкомату про можливість виїзду за кордон або військовий квиток.

При необхідності вписати в паспорт дитину додатково надаються оригінал і копія свідоцтва про народження та фото дитини (для дітей віком понад 7 років).

Після розгляду заяви органами внутрішніх справ у термін від 10 днів до 3 місяців заявникові видається паспорт громадянина України для виїзду за кордон. В окремих випадках (терміновий від’їзд на лікування, супровід тяжко хворого або смерть родича, що проживає за кордоном) термін розгляду може бути скорочено до трьох днів.

Громадянину може бути відмовлено у видачі паспорта у передбачених законом випадках, а саме:

- якщо він володіє державною таємницею;
- має невиконані обов’язки перед державою або громадянами (неврегульовані аліментні, договірні чи інші невиконані зобов’язання);
- перебуває під слідством;
- осуджений і відбуває покарання або уникає покарання;
- повідомив про себе неправдиві відомості;
- підлягає призову на строкову військову службу;
- є небезпечним членом суспільства.

Згідно постанови Кабінету Міністрів України від 31.12.1993 р. № 1086 “Про першочергові заходи про забезпечення видання паспортів громадянам України” оформлення закордонних паспортів для громадян дозволено туристичним фірмам при умові наявності в них відповідної ліцензії.

Для дітей віком до 18 років замість ЗЗП оформляється **проїзний документ дитини**. Для його отримання до паспортної служби ОВС надається нотаріально завірений дозвіл обох батьків, свідоцтво про народження дитини — оригінал і ксерокопія, 2 фото 3,5 x 4,5, паспорт одного з батьків. Якщо у дитини немає одного з батьків, до документів долучається відповідна довідка (про смерть одного з батьків або про статус матері-одиначки тощо). За видачу проїзного документу дитини державне мито не сплачується. Крім того, самостійний виїзд за кордон дитини, яка не досягла 18-річного віку, вимагає нотаріально завіреної згоди батьків (законних представників). При відсутності згоди одного з батьків виїзд дитини за кордон може бути дозволений за рішенням суду. Проїзний документ дитини має термін дії 3 роки.

Громадянину до 18 років може бути виданий ЗЗП у випадку виїзду за кордон з метою навчання на довгий термін (засвідчується ксерокопією запрошення на навчання за кордон) або якщо це молода жінка чи чоловік, що перебуває у шлюбі (пред’являється свідоцтво про шлюб).

Крім загальногромадянського закордонного в Україні існують також такі види закордонних паспортів:

- *службовий* (видається на основі листа від організації на термін відрядження);
- *дипломатичний* (видаються працівникам дипломатичного корпусу та членам їх сімей);
- *посвідчення особи* (паспорт) *моряка або члена екіпажу повітряного*

судна;

- *посвідчення особи без громадянства для виїзду за кордон* (оформляється особам без громадянства, які досягли 16-річного віку і постійно проживають в Україні, за їх особистим звертанням. У виняткових випадках – за наявності вимог держави, до якої здійснюється виїзд, чи вимог міжнародної організації, для участі в заходах якої здійснюється виїзд – посвідчення може бути оформлене до досягнення особою без громадянства 16-річного віку).

Для деяких категорій громадян України, мешканців прикордонних областей, встановлено спрощений режим перетинання державного кордону України – по спеціальних вкладках до національного внутрішнього паспорту.

Паспорт (або відповідні посвідчення для громадян України) є єдиним документом, що дає право безвізового повернення в Україну. У випадку втрати паспорта громадянином України під час перебування за кордоном консульськими установами України на території країни перебування йому оформляється посвідчення особи для повернення в Україну. Підставою для отримання такого посвідчення є особиста заява громадянина України. До заяви слід додати довідку від місцевих органів поліції про втрату паспорту, а у деяких випадках вимагається письмове підтвердження керівника туристичної групи чи делегації, членом якої є ця особа.

Посвідчення видається тільки після підтвердження особи й громадянства компетентними органами за місцем постійного проживання заявителя в Україні.

Для виїзду за кордон громадянин України повинен також отримати **візу** країни призначення, якщо між цією країною та Україною відповідними угодами не встановлено безвізовий режим подорожей.

Безвізовий режим подорожей дозволяється при наявності у подорожуючих документа, що засвідчує мету подорожі, й підтвердження приймаючої організації про готовність до прийому. Іноді вимагається наявність певної суми валюти, що визначається імміграційними службами країни в'їзду як прожитковий мінімум.

Керуючись інтересами внутрішньої та зовнішньої політики, держави можуть змінювати безвізовий режим подорожей на візовий чи навпаки. Подорож громадян України до більшості країн світу є можливою тільки за умови отримання візи.

Віза - це спеціальний дозвіл, виданий державою через уповноважені органи, на право в'їзду, виїзду, перебування або транзитного проїзду через її територію, засвідчений відповідною відміткою в документах подорожуючих.

Типологія віз пов'язана з метою перебування іноземця в країні. Мотиви подорожуючих відрізняються, тому виділяють такі **види віз**:

- **за напрямком подорожі**: в'їзні, виїзні, в'їзні-виїзні;
- **за метою подорожі**: дипломатичні, туристичні, приватні, гостьові, службові (різновиди: робоча, ділова, на навчання, бізнес-віза), транзитні, імміграційні тощо;
- **за терміном дії та кратністю виїздів**: короткострокова - від 7, 10, 15, 30 днів до півроку з одноразовим в'їздом, річна, 3-річна - робоча, для дипломатів і членів їх сімей та мультівіза (багаторазовий в'їзд) - остання надається на термін від 45 днів до 6 місяців з так званім "коридором" в залежності від передбаченого терміну перебування за кордоном - 3 місяці для візи на 45 днів та 6 місяців для візи на 90 днів;
- **за кількістю подорожуючих**: індивідуальна та колективна (групова) – остання надається організованим групам – членам спортивних команд, творчих колективів, туристичних груп, що подорожують за єдиним маршрутом.

В ряді країн туристичну візу можна отримати на в'їзді до країни (наприклад, Об'єднані Арабські Емірати, Єгипет та ін.). У такому випадку туристичні фірми, що направляють туристів, користуються так званою візовою підтримкою. Для цього туристична фірма повинна за певний термін до початку подорожі (різний для різних

країн) направити приймаючій стороні повну інформацію про прибуття туристів із зазначенням пункту прибуття, номеру рейсу (іноді на спеціальному бланку, що надає інопартнер), а також список групи іноземною мовою з паспортними даними туристів, завірений печаткою фірми. Отримавши інформацію, інопартнер надсилає до фірми листа-запрошення, один екземпляр якого надсилається також у пункт перетинання кордону країни.

У більшості країн оформленням і видачею національних віз займаються консульські установи при посольствах країн за кордоном. Умови оформлення національних віз мають свої особливості в посольствах різних країн і досить часто змінюються: деякі країни встановлюють особливий порядок в'їзду, можуть вимагатись страхові поліси, гарантії безпеки від приймаючих осіб, наявність певних грошових сум у туриста тощо.

У консульських відділах посольств країн Європейської Співдружності можна отримати крім національної так звану **“Шенгенську візу”**. Вона дозволяє в'їзд та перебування на території країн-учасниць Шенгенської угоди. 14 червня 1985 р. в м. Шенгені (Люксембург) між Бельгією, Нідерландами, Люксембургом, Францією та Німеччиною було підписано угоду про поетапну відміну паспортного та митного контролю для своїх громадян у рамках спільного кордону і створення єдиного візового, митного і туристичного простору. Згодом до цієї угоди приєдналися Іспанія, Португалія, Греція, Італія, Австрія, Данія, Ісландія, Норвегія, Швеція, Фінляндія, Угорщина, Латвія, Литва, Чехія, Естонія, Мальта, Польща, Словаччина, Словенія.

В рамках угоди чітко визначено зовнішні кордони Співдружності, введено єдині консульські правила, норми та порядок перетинання кордонів. Спрощений порядок в'їзду встановлено для громадян країн Співдружності, членів їх сімей та громадян держав, що мають відповідні угоди з країнами Співдружності.

Шенгенська віза надає право вільно пересуватися територіями країн-членів Співдружності. Візу видає консульський відділ країни, куди направляється турист, або країни, що є першою за маршрутом подорожі. На марці Шенгенської візи проставляється буква, що є першою в назві країни, посольство якої видало візу. Марка візи має декілька ступенів захисту — голограмне зображення, рифлена поверхня, впресовані ворсинки, захисні штрих-коди тощо.

Для отримання Шенгенської візи за 21 день до початку подорожі (але не менше ніж за 14 днів) до відповідного посольства необхідно надати:

- паспорт туриста;
- кілька фото 3,5 x 4,5 см;
- заповнену анкету, що містить відомості про подорожуючого, про характер подорожі, про те, чи не відвідував громадянин країни Співдружності раніше;
- довідку з місця роботи туриста, де зазначаються його посада, зарплата і є вказівка на те, що місце роботи та оклад за ним зберігаються на час подорожі;
- страховий поліс на фактичний термін перебування в подорожі.

Будь які зміни в умовах подорожі вимагають додаткового надання підтверджуючих документів.

Шенгенська віза — “єдина європейська віза” — видається тільки в індивідуальному порядку, як правило, на термін до 3-х місяців. На термін понад ніж 3 місяці в більшості випадків видаються національні візи.

Контроль видачі віз для в'їзду до країн Шенгенської угоди дуже суворий. У Страсбурзі (Франція) створено єдиний комп'ютерний банк даних для обліку і контролю іноземних відвідувачів, що формує “список небажаних осіб”. До такого списку вносяться повні дані іноземців, що порушили паспортно-візовий режим чи правила пересування або здійснили протиправні дії. Таким особам забороняється в'їзд до країн

Співдружності терміном до 10 років – у залежності від серйозності скоєного правопорушення.

Щоб мати змогу постійного отримання віз для своїх туристів, туристичним фірмам необхідно пройти акредитацію у відповідному посольстві – там, де запроваджено такий порядок. Сьогодні більшість посольств країн Європи та Північної Америки вимагають проведення особистої співбесіди (інтерв'ю) з потенційним туристом.

Порядок в'їзду іноземних громадян в Україну визначається українським законодавством і міжнародними документами та угодами, згідно яких іноземці можуть в'їхати в Україну на підставі діючого національного (закордонного) паспорту (особи без громадянства - виду на проживання) і при наявності візи України. Відповідно до мети подорожі встановлено п'ятнадцять різновидів віз одно- або двократних як короткотермінових – терміном до 6 місяців, так і довготермінових – до одного року.

Існує також і безвізовий порядок відвідання України. Правом безвізового в'їзду в Україну користуються громадяни країн, з якими Україна має відповідні угоди на взаємних основах, а також круїзні туристи, при умові, що термін їх перебування в порту не перевищує 48 годин і ночують вони на судні.

Візи видаються консульськими установами України за кордоном, їх можна отримати також у пунктах пропуску через державний кордон України. Туристична віза повинна підтверджуватися наявністю у туристів спеціального туристичного документа – ваучера, що засвідчує характер подорожі. Термін дії туристичної візи не може перевищувати терміну, зазначеного у ваучері. Підставою для видачі туристичної візи є лист-запрошення від української туристичної фірми з клопотанням про видачу візи, ваучер, повний розгорнутий список туристів, їх паспорти.

У видачі візи в Україну може бути **відмовлено**, якщо:

1. це викликано інтересами безпеки України,
2. охорони громадського порядку,
3. з метою захисту здоров'я, прав та інтересів громадян України,
4. іноземець повідомив про себе невірні відомості, надав фальшиві або невідповідні документи,
5. іноземець порушив правила перетину кордону або правила перебування під час попереднього візиту в Україну.

У візі на виїзд з України може бути відмовлено, якщо:

1. іноземний громадянин скоїв правопорушення,
2. іноземець знаходиться під слідством або відбуває покарання,
3. іноземний громадянин має юридичні або майнові зобов'язання перед громадянами України,
4. це викликано інтересами безпеки держави.

Для полегшення процедури та скорочення термінів отримання віз для в'їзду в Україну для іноземних туристів туристичні фірми можуть користуватись референсом. Референс турфірми – це її довідковий номер у системі Міністерства закордонних справ України, який дає право її контрагентам за кордоном на спрощений порядок отримання віз у консульських установах України.

У країнах, де створено туристичні представництва України, референс турфірм не потрібен. Візи іноземним туристам видаються на підставі звернень цих представництв, у яких підтверджується туристичний характер поїздки.

У випадку, якщо іноземний турист втратив свій паспорт і візу, перебуваючи в Україні, передусім йому необхідно повідомити приймаючу його туристичну організацію, після чого – звернутися до консульського відділу посольства своєї країни для отримання тимчасового посвідчення особи замість втраченого паспорту. Для цього йому необхідно сфотографуватись і заручитись довідкою з місцевих органів міліції про втрату паспорту. Довідка з міліції докладається до особистої заяви туриста про видання

йому візи замість втраченої й разом з листом-клопотанням від туристичної фірми надається для отримання виїзної візи. Як правило, всі витрати, пов'язані з отриманням нової візи, несе сам турист.

На в'їзді до країни першою процедурою для прибулих є проходження **зони паспортного контролю**, на виїзді паспортний контроль є останньою процедурою. Зона паспортного контролю є закритою зоною. Порядок проходження паспортного контролю визначається і контролюється службами прикордонних військ, наділеними відповідними широкими повноваженнями. При перетині кордону на виїзді українські туристи повинні пред'явити паспорт, документ, що підтверджує туристичний характер подорожі (ваучер), візу країни подорожі; для групи необхідний також поіменний список туристів, який подається турфірмою за 30 хвилин до виїзду в кожну кабіну паспортного контролю. На в'їзді – тільки паспорти. Від іноземців на в'їзді в Україну вимагаються паспорт, український туристичний документ (ваучер), віза і список групи, де вказується національність кожного туриста. Після перевірки посадовою особою КПП у паспорті громадянина проставляється штамп з відповідною відміткою – “В’їзд” або “Виїзд”.

У пунктах пропуску громадяни, як українські, так і іноземні, їх транспортні засоби, вантажі та інше майно підлягають крім прикордонного також митному, санітарно-карантинному, ветеринарному, фітосанітарному, екологічному та іншим видам контролю. Більшість цих видів контролю обіймає поняття митних формальностей.

2. Митні формальності.

Митні формальності – процедури, пов'язані з перевіркою дотримання особами, що перетинають державний кордон, правил та умов ввезення та вивезення речей, товарів і валюти. Їх здійснення покладається на державну митну службу.

Митниця – державний орган, що у відповідності з законодавством здійснює контроль за проходженням через державний кордон вантажів, багажу, поштових відправлень, грошових коштів та дорогоцінностей, стягнення встановленого мита та інших зборів, а також – затримання вантажів, що не відповідають встановленим законодавством умовам.

Державна митна служба покликана сприяти розвитку економіки держави. Її головні завдання полягають у:

- регулюванні зовнішньоекономічної діяльності та охороні внутрішнього ринку країни від демпінгових цін, неякісних товарів, контрабанди тощо;
- недопущенні ввезення до країни речей, шкідливих для безпеки держави, для здоров'я та моралі громадян;
- недопущенні вивезення за кордон національних, культурних, історичних та інших цінностей;
- поповненні державного бюджету шляхом різного роду зборів, мита, штрафів тощо.

Ці завдання залишаються незмінними, але конкретні правила ввезення-вивезення предметів, товарів і валюти змінюються досить часто в залежності від:

- стану економіки держави та її внутрішнього ринку;
- стану самого суспільства, якості життя громадян;
- характеру міжнародних відносин;
- стану матеріальної бази та кадрового забезпечення самої митної служби;
- категорії товарів і предметів, що переміщуються через кордон;
- категорії подорожуючих: вони різні для людей, що виїжджають на постійне місце проживання, приватних та службових осіб, дипломатів, туристів.

Органами державної митної служби України є митниці та митні пости, митні уповноважені в районах та на окремих підприємствах. Керує діяльністю державної митниці Державна митна служба України,

Основу митного законодавства України складають:

- Закон України „Про митну справу в Україні” від 25.06.1991 р. зі змінами і доповненнями;
- Закон України „Про Єдиний митний тариф” від 5.02.1992 р. зі змінами і доповненнями;
- Митний кодекс України;
- Цивільний кодекс України;
- Карний кодекс України;
- Кодекс України “Про адміністративні правопорушення”;
- Закон України “Про внесення змін і доповнень до Карного кодексу України та кодексу України “Про адміністративні правопорушення”.

Адміністративними правопорушеннями вважаються:

- несплата митних зборів у встановлений термін;
- недекларування предметів, що підлягають контролю;
- переміщення товарів через кордон, обминаючи митницю, або їх приховування від митного контролю;
- невивезення предметів, що були ввезені в Україну під зобов’язання про вивезення;
- перешкодження посадовим особам митниці у проведенні митного догляду;
- **контрабанда** – переміщення через митний кордон України товарів, валюти та цінностей з укриттям їх від митного контролю в особливо великих розмірах: якщо загальна їх вартість становить двісті і більше офіційно встановлених мінімальних розмірів заробітної плати, а також незаконне переміщення цінностей, наркотичних засобів, зброї, товарів порнографічного характеру та товарів, що пропагують культ насильства і жорстокості.

У Митному кодексі України йдеться також про відповідальність митних органів України, їх посадових осіб за шкоду, заподіяну громадянам, приниження їх гідності та інші неправомірні дії.

Крім того існує цілий ряд законів України та підзаконних актів, що регулюють певний порядок ввезення-вивезення окремих видів товарів і предметів.

Так, **вивезення товарів і предметів** з України регулюється Законом України “Про звільнення від обкладання митом предметів, що вивозяться (пересилаються) громадянами за митний кордон України: при вивезенні громадянами за митну територію України придбаних тут товарів і предметів у кількості, що не перевищує товарну партію, мито та митні збори не стягуються (крім товарів, вивезення яких обмежене діючим законодавством). Заборонено вивозити за межі митної території України предмети, на які встановлено державні дотації (крім предметів особистого користування), або вони застосовуються у виробничій сфері – за переліком, встановленим Кабінетом Міністрів України, а також дорогоцінних металів, каменів та виробів з них і культурних цінностей з метою відчуження.

Ввезення в Україну предметів і товарів регулюється наказом ДМС України “Про затвердження Порядку нарахування митних зборів, мита, податку на додану вартість та акцизного збору при митному оформленні товарів, транспортних засобів та запасних частин до них, які переміщуються через митний кордон України і належать громадянам”: встановлюється межа безмитного провозу товарів і предметів громадянами, які прямують рейсами залізничного та авіатранспорту, що здійснюються на підставі міждержавних (міжвідомчих) угод. Підакцизні товари, які ввозяться громадянами в Україну на суму понад 200 євро, обкладаються акцизним збором,

податком на додану вартість, а також, як і непідакцизні товари, – митним збором та ввізним митом.

Ставки митних зборів, передбачені Єдиним митним тарифом України, встановлюються і змінюються Кабінетом Міністрів України, за винятком ставок ввізного мита на підакцизні товари, що встановлюються і змінюються Верховною Радою України.

Розмір ПДВ становить 20% митної вартості товару, яка визначається на основі рахунку-фактури, товарного чеку, експертного висновку тощо. Митні збори, мито, ПДВ та акцизний збір нараховуються з урахуванням усієї суми митної вартості товару, причому ставки мита на товари дитячого асортименту зменшуються на 50%. Таким чином оподатковуються всі товари, що переміщуються в Україну через її митний кордон, за винятком тютюнових та лікєро-горілчаних виробів, палива і транспортних засобів, які обкладаються митом практично з нуля.

Товари, що ввозяться громадянами іншими видами транспорту, крім авіа та залізничного, або транспортними засобами, що здійснюють рейси, які не входять до розкладу руху на підставі міждержавних (міжвідомчих) угод, обкладаються всіма видами зборів та податків у повному обсязі незалежно від їх вартості. Так само, як і багаж, що слідує окремо від подорожуючого вантажним відправленням.

При виїзді громадян за кордон співробітники митниці повинні провести їх опитування щодо можливого тимчасового вивезення підакцизних речей. Такі речі записуються на зворотному боці декларації і завіряються відтиском особистої номерної печатки співробітника митниці, який здійснював митне оформлення. При зворотньому ввезенні в Україну цих товарів при наявності виїзної митної декларації з відміткою про їх вивезення акцизний збір не стягується. При відсутності такої декларації питання про звільнення від стягнення збору вирішується в індивідуальному порядку на підставі заяви громадянина керівництвом митниці або уповноваженими на це особами.

Існують предмети і товари, ввезення яких в Україну або вивезення з України забороняються законодавством, і предмети, ввезення та вивезення яких обмежуються або регулюються окремими правилами.

До предметів, **заборонених до ввезення в Україну та вивезення з України**, належить:

- зброя військових зразків, боєприпаси та військове спорядження; сильнодіючі, отруйні, радіоактивні, вибухові речовини;
- наркотичні та психотропні речовини та пристрої для їх вживання;
- матеріали, що містять пропаганду ідей війни, расизму, расової дискримінації та геноциду;
- матеріали, спрямовані на підрив територіальної цілісності України, її державного суверенітету;
- продукцію порнографічного характеру.

Заборонені до вивезення з України:

- анульовані цінні папери;
- золото та інші дорогоцінні метали, дорогоцінні камені у ювелірних виробках чи у вигляді лому (крім тих, що вивозяться тимчасово);
- твори мистецтва, культурні та історичні цінності

Окремими правилами визначаються умови переміщення через державний кордон України транспортних засобів, тварин, птахів, ікри, продуктів бджільництва, сировини тваринного походження (шкури, роги і тощо), біологічних матеріалів, офіційних документів, текстових, аудіо та аудіовізуальних матеріалів, радіоелектронних засобів зв'язку, продуктів харчування та сировини, ліків.

Туристи є категорією подорожуючих, що тимчасово покидають територію своєї країни і тимчасово перебувають на митній території країни подорожі. Їм дозволяється безліцензійно та безмитно провозити одяг, взуття, білизну, годинники, галантерейні та

парфумерні вироби, туристичні та спортивні приладдя, дрібні предмети вжитку - все це у кількості, необхідній на час перебування за кордоном з урахуванням сезону подорожі, а також різного роду апаратуру (телевізор, магнітофон, відеокамеру, відео- та аудіоапаратуру, фотоапарат і фотоприладдя, музичні інструменти тощо в розумній кількості) без права відчуження за кордоном. Крім того, вони можуть везти з собою дрібні сувеніри у розумній кількості і продукти – в межах особистої потреби при виїзді.

Контроль дотримання громадянами правил переміщення предметів і товарів через митний кордон держави здійснюється шляхом митного догляду - через зіставлення даних, що були подані туристом усно або письмово (в митній декларації), з фактичними даними.

Митний догляд здійснюється у так званій “зоні митного контролю”, що створюється в пунктах пропуску на державному кордоні.

До початку митного догляду громадяни заповнюють митну декларацію. До декларації вписуються: національна та іноземна валюта; зброя та боєприпаси; предмети, що представляють культурну або історичну цінність; дорогоцінні метали, камені та вироби з них; речі та цінності, що підлягають обкладенню митом, ввезення та вивезення яких заборонені, обмежені або підпадають під окремі правила, а також предмети, що належать іншим особам, та багаж, що слідує окремо від власника (так званий несупроводжуваний багаж).

Предмети, валюта та цінності, що підлягають декларуванню, але не були вказані у декларації, знайдені під час митного догляду, вважаються контрабандою. Те ж саме стосується предметів, не задекларованих усно.

Заповнені громадянами при виїзді з України декларації зберігаються ними під час перебування за кордоном і є підставою для безперешкодного і безмитного ввезення в Україну зазначених у них речей, валюти та цінностей. Втрачені митні декларації не поновлюються, а питання зворотного ввезення речей, цінностей і валюти громадянами в такому разі вирішуються посадовими особами митниці.

На дітей до 16 років декларація не заповнюється, багаж, що їм належить, вписується до декларації супроводжуючих їх осіб. Від письмового декларування звільняються також особи, що користуються митними пільгами.

Громадяни, які не мають при собі або у своєму багажі предметів, що потребують митного оформлення, можуть не заповнювати декларацію. У пунктах, де існує система “зеленого” і “червоного” коридорів, вони слідують через “зелений” коридор.

При проведенні догляду громадяни повинні надавати необхідні документи, особисто розпаковувати багаж та виконувати інші законні вимоги митниці. Посадові особи митниці повинні інформувати громадян про правила митного догляду, роз'яснювати свої дії та не допускати таких, що можуть заподіяти матеріальні збитки або шкоду особистій гідності громадян. У виняткових випадках при наявності достатніх підстав можливий особистий догляд. Перед його початком громадянинові пред'являють письмовий дозвіл начальника митниці, знайомлять його з правами й обов'язками, пропонують добровільно пред'явити предмети, що незаконно перевозяться.

Непропущені речі залишаються в зоні митного контролю до сплати мита, але не довше 10 днів; залишені на спеціальне зберігання – до моменту, поки сплата за зберігання товару не перевищить його вартості. Незапитаний товар реалізується митними органами через державну торговельну мережу.

Відмінності у митних правилах різних країн, неминучі навіть при спробах держав максимально їх уніфікувати, вимагають від туристичних фірм надання туристам необхідної інформації, як про українські митні правила, так і про правила країни подорожі.

3. Валютні формальності

Валютні формальності включають контроль за переміщенням валюти через митний кордон держави та контроль за її обміном.

Умови переміщення валюти через митний кордон України регулюються Національним банком України та Державною митною службою України.

Згідно Інструкції дозволяється вивезення за межі України громадянами-резидентами (незалежно від віку) коштів у сумі 1000 гривень України за умови усного декларування, та 10000 гривень на особу з обов'язковим зазначенням у митній декларації. Також дозволяється вивезення за межі України юридичними особами-резидентами, які є власниками транспортного засобу (оренованого, зафрахтованого), через підзвітну фізичну особу до 3000 гривень для забезпечення розрахунків за надані послуги або реалізовані товари на транспорті. Якщо ці послуги (товари) реалізовувалися в Україні до перетинання кордону (що підтверджено відповідними записами або документами), дозволяється вивозити цю виручку додатково до суми у 3000 гривень. Вся ця сума декларується.

Якщо сума коштів у гривнях перевищує встановлені норми, або у випадках, непередбачених Інструкцією, вивезення дозволяється при наявності індивідуальної ліцензії Національного банку.

Ввезення в Україну валюти України дозволяється у сумі, що не перевищує 1000 гривень на особу, особами-нерезидентами незалежно від віку при усному декларуванні. Також дозволяється ввозити будь-яку суму, раніше вивезену з України (про що свідчить митна декларація на вивезення) з зазначенням у декларації. При перевищенні цих норм, а також у випадках, непередбачених Інструкцією, необхідна наявність індивідуальної ліцензії Нацбанку. Для представників транспортного засобу – при наявності у них відповідного доручення - дозволяється ввезення в Україну виручки від реалізованих товарів чи послуг у гривнях, підтвердженої розрахунковими записами або документами.

Вивезення з України іноземної валюти дозволяється особам-резидентам та нерезидентам у сумі до 1000 доларів США готівкою або/та дорожніми чеками – при усному декларуванні. З зазначенням у митній декларації їм дозволяється вивозити за межі України суму готівкою, що була раніше сюди ввезена на законних підставах (при наявності декларації на ввезення), та кошти на суму до 5000 доларів США готівкою, зняті з власного рахунку в уповноваженому банку України або через його касу при наявності довідки банку встановленої форми.

Для осіб, що виїждять у службові відрядження, дозволена до вивозу сума (готівкою або/та дорожніми чеками) обмежується 10000 доларів США і вимагає наявності спеціальної довідки уповноваженого банку. Вивіз готівкової іноземної валюти дозволяється фізичним особам незалежно від віку, також як і банківських металів у вигляді злиwkів загальною вагою до 100 г на особу.

Власникам транспортних засобів дозволяється вивозити через уповноважену особу додатково до 1000 доларів США для забезпечення розрахунків за надані послуги (товари), а також до 2000 доларів США на автотранспортний засіб або до 10 000 доларів США на літак (судно, паром) для оплати експлуатаційних потреб цих транспортних засобів за межами України при наявності довідки уповноваженого банку. Декларується ця валюта на підставі доручення юридичної особи на її вивезення. Іноземна валюта готівкою в сумі, що перевищує встановлені норми, підлягає переказуванню через уповноважений банк України до іноземного банку або вивозиться на підставі індивідуальної ліцензії Нацбанку.

Ввезення в Україну іноземної валюти дозволяється особам-резидентам і нерезидентам за умови усного декларування – до 1000 доларів США готівкою та чеків, емітованих іноземними банками, у сумі до 1000 доларів США; з обов'язковим письмовим декларуванням – коштів, раніше законно вивезених з України (при наявності декларації на вивезення), а також готівкою – до 10000, чеками – до 50000

доларів США, а також банківських металів у зливках загальною вагою до 100 г на одну особу.

Готівкова іноземна валюта, яка ввозиться особою-резидентом у сумі, що перевищує 10000 доларів США, приймається митним органом на зберігання та підлягає переказуванню на поточний валютний рахунок особи по пред'явленні документів, що засвідчують наявність такого рахунку (їх копії залишаються на митниці) або повертається власнику для ввезення в Україну при пред'явленні ним спеціального дозволу Нацбанку. Для особи-нерезидента валюта в сумі понад 10000 доларів також приймається митним органом на зберігання і видається власнику для ввезення в Україну при пред'явленні ним відповідного дозволу Нацбанку або повертається йому при виїзді з України. Спеціальний дозвіл Нацбанку необхідний також у випадку ввезення в Україну сум, що перевищують норму 50000 доларів США (для банківських металів – 100 г). Особам, що представляють власників автотранспортних засобів, дозволяється також ввезення виручки за надані послуги (товари) за межами України, про що є відповідні записи (документи) при обов'язковому декларуванні та наявності доручення власника – юридичної особи. Якщо валюта перевищує встановлені норми, необхідна індивідуальна ліцензія Нацбанку.

За умови усного декларування дозволяється переміщення через митний кордон України платіжних карток, емітованих банками України (для осіб-нерезидентів – також іноземними банками) та іменних ощадних (вкладних) книжок або інших вкладних документів. Фізичні особи-резиденти повинні обов'язково декларувати платіжні картки, емітовані іноземними банками та пред'являти митному органу для перевірки індивідуальну ліцензію Національного банку на відкриття рахунку в іноземному банку.

Переміщення через митний кордон України цінних паперів, виражених у валюті України або в іноземній валюті, дозволяється за умови обов'язкового зазначення їх у митній декларації та на підставі індивідуальної ліцензії Національного банку України.

Обмін вільно конвертованої валюти практично не обмежується. Невикористану в країні національну валюту можна знову обміняти на вільно конвертовану при наявності документу про обмін – бордеро.

В окремих регіонах і центрах існують різного роду **місцеві збори**: аеропортові, дорожні, екологічні, курортні, туристичні, готельні тощо, які бажано включати до калькуляції туристичної пугівки. В Україні згідно Декрету Кабінету Міністрів України “Про місцеві податки та збори” від 20.05. 1993 р. встановлено такі види місцевих зборів:

- готельний – не більше 20% від ціни за добу проживання;
- курортний – у розмірі не більше 10% мінімальної заробітної плати.

Стягується в курортних районах і центрах;

- комунальний податок;
- ринковий збір – 20% мінімальної заробітної плати;
- збір за рекламу;
- збір за використання місцевої символіки.

Згідно Декрету організовані та самодіяльні туристи належать до категорії осіб, які звільняються від сплати місцевих зборів разом з такими категоріями громадян, як інваліди та особи, що їх супроводжують, учасники Великої Вітчизняної війни та воїни-інтернаціоналісти, чорнобильці, пенсіонери та особи, що прибули у відрядження або на навчання тощо.

4. Медико-санітарні формальності

Медико-санітарні формальності мають на меті збереження життя та здоров'я громадян, охорону довкілля, відвернення епідемій.

З 1951 р. діють Міжнародні медико-санітарні правила, розроблені Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ), до яких періодично вносяться зміни та

доповнення. ВТО має з ВООЗ угоди, згідно яких поточна інформація про формальності, пов'язані з проходженням санітарного контролю, друкується у щорічному виданні ВТО “Закордонний туризм - прикордонні формальності” (Travel Abroad - Frontier Formalities). Крім того, ВТО разом з ВООЗ розробили ряд *рекомендацій щодо медичної допомоги туристам*, серед яких:

- наявність двосторонніх або багатосторонніх угод між державами з питань медичного страхування та медичної допомоги туристам;
- надання невідкладної медичної допомоги всім туристам;
- інформування консульства країни, звідки прибув турист, та його рідних про гостре захворювання або смерть туриста;
- репатріація або поховання тіла померлого;
- швидке оформлення усіх необхідних у таких випадках документів.

До карантинних хвороб міжнародного значення належать чума, віспа, холера, жовта лихоманка. Щеплення від чуми не мають стопроцентної ефективності, тому такі щеплення обов'язково роблять тільки людям, що довгий час перебувають у зонах можливої появи чуми. З 1973 р. ВООЗ анулювала вимоги до обов'язкового щеплення холери, а з 1981 р. – віспи, як таких, що не забезпечують повного захисту організму та не запобігають захворюванню. Нині обов'язковими залишаються тільки щеплення від жовтої лихоманки.

”Зона жовтої лихоманки” включає до себе більшу частину Південної Америки, Африки та Південно-Східної Азії. Для поїздок до країн зони необхідне щеплення, яке забезпечує імунітет протягом 10 років, починаючи з десятого дня після вакцинації. Щеплення засвідчується сертифікатом міжнародного зразка.

Загрозу для життя і здоров'я туристів можуть становити й такі захворювання, як вірусний гепатит, лепра (проказа), стронгілоїдоз (глистні), паразитарні хвороби, малярія. Малярія на сьогодні – одна з найбільш розповсюджених у світі хвороб. За підрахунками ВООЗ, кількість нових захворювань на малярію щорічно досягає 100 млн. Серед країн, ендемічних на малярію – всі країни Африки, ряд країн Центральної та Південної Америки, Азії та Океанії, в Європі – Туреччина; а також країни СНД – Азербайджан, Таджикистан і Узбекистан.

За останні роки зросла кількість випадків завезення малярії в Україну в зв'язку з інтенсивним розвитком міжнародних зв'язків і туризму. З метою запобігання поширенню малярії та інших екзотичних хвороб в Україні Міністерство охорони здоров'я України разом з органами державної адміністрації вимагають від туристичних фірм систематично отримувати від районних санітарно-епідеміологічних станцій інформацію про епідситуацію в країнах, куди фірми направляють туристів, та про методи попередження виникнення інфекційних хвороб і доводити цю інформацію до відома туристів. Особам, що виїждять до країн, небезпечних на малярію, необхідно провести хіміопротекцію, а під час подорожі слід також приділити увагу захисту від комарів, що є переносниками малярії.

Туристична фірма повинна також знайомити туристів з медико-санітарними правилами, що допомагають уникнути небезпеки інфекційних захворювань у турподорожах. Правила передбачають:

- забезпечення питною водою і напоями тільки гарантованої якості. Особлива обережність необхідна при споживанні напоїв з льодом, що може бути виготовлений з води невизначеної якості;
- харчування тільки на основі продуктів промислової обробки, з непростроченим терміном. Слід відмовитись від споживання не сертифікованої їжі, що продається на вулиці;
- проживання в готелях з необхідним комунальним обладнанням – водопостачанням та каналізацією, з оптимальним санітарним режимом;

- суворе дотримання правил особистої гігієни – миття рук, фруктів і овочів перед їжею, користування тільки особистими засобами гігієни, посудом тощо;
- особлива обережність при купанні у водоймищах. Краще віддавати перевагу купанню у басейні, ніж у морі, річці, озері або інших водоймищах.

Дотримання цих правил допоможе туристам уникнути небезпечних захворювань і сприятиме запобіганню їх ввезення в Україну.

5. Спрощення та врегулювання туристичних формальностей

Спрощення туристичних формальностей – скоординована політика та дії держав з просування та заохочення як індивідуальних, так і колективних туристичних подорожей, поїздок і перебувань.

Питання спрощення та врегулювання туристичних формальностей посідає велике місце у міжнародному туристичному обміні. Кожна з трьох сторін, що бере участь у туристичній діяльності та активно впливає на її розвиток – держава, туристичні фірми й самі туристи – зацікавлені у збільшенні активності туризму, зростанні туристичних потоків, чому якраз сприяє спрощення процедур пропуску через державний кордон.

У той же час держави прагнуть запобігти небажаній імміграції, проникненню до країни осіб або предметів, що можуть зашкодити державній політиці, економіці, здоров'ю та інтересам громадян. А туристичні фірми, як і самі туристи, прагнуть зробити подорож максимально безпечною. Тому питання спрощення формальностей без ушкодження інтересів держави і громадян – це першорядне питання розвитку туризму в світі.

Спочатку його вирішенню були присвячені двосторонні угоди між сусідніми державами, потім – багатосторонні міжнародні угоди. Згодом з'явилися міжнародні документи щодо спрощення формальностей, які торкалися окремих категорій подорожуючих, видів подорожей і типів туристичних операцій.

Всесвітня туристична організація (ВТО) з дня свого створення обрала питання спрощення туристичних формальностей одним з напрямів своєї діяльності. До 1994 р. при Виконавчій Раді ВТО працював спеціальний Комітет з питань спрощення формальностей, потім його було об'єднано з Комітетом з безпеки в туризмі у Комітет ВТО з якості обслуговування.

Питання спрощення туристичних формальностей знайшли місце також і в документах і рекомендаціях найбільших туристичних форумів:

- Всесвітня конференція з туризму в Манілі – Філіппіни, 1980 р. – розглядала цю проблему в тому аспекті, що питання свободи пересування (право людини, закріплене у Всесвітній декларації прав людини) тісно пов'язане з проблемою лібералізації туристичних формальностей. Однак при ухваленні та виконанні заходів з спрощення формальностей у подорожах за кордон слід враховувати економічні та соціальні умови кожної країни.
- Гаазька декларація по туризму (Міжпарламентська конференція з туризму 1989 р.) дає визначення спрощення туристичних формальностей та розглядає шляхи вирішення цього питання.
- Віденська зустріч представників держав-учасників Наради з безпеки та співробітництва в Європі завершилася прийняттям рішення про укладання угод відносно видачі віз і взаємного спрощення формальностей.

Питання спрощення туристичних формальностей знайшли відображення також у ряді регіональних документів, таких як Єдиний європейський акт Європейських співдружностей (1987 р.), рішення - рекомендації Ради ОЕСР з міжнародної політики в області туризму (1985 р.), Шенгенські угоди Європейського Союзу (14.06.1985 р.), Угода про співробітництво в галузі туризму країн-учасниць СНД (23.12.1993 р.), Угода про Раду з туризму СНД (9.09.1994 р.).

Одним із важливих кроків у справі співробітництва держав СНД у питаннях державного кордону стала ратифікація Україною в грудні 1999 р. Угоди про співробітництво та взаємодопомогу в митних справах, підписану в Москві 15.04.1994 р. урядами держав-учасниць СНД.

Але в кінцевому результаті питання спрощення туристичних формальностей визначаються законодавствами окремих країн.

Резюме

Туристичні формальності – це перевірка дотримання особами, що перетинають державний кордон встановлених законами умов: наявності закордонного паспорту та візи (за необхідності), правил ввезення та вивезення речей, товарів і валюти; необхідних щеплень.

Громадяни України для виїзду за кордон оформляють закордонні паспорти: загальногромадянські, службові, дипломатичні, паспорт моряка або члену екіпажу повітряного судна. Дітям до 18 років оформляється проїзний документ дитини. Для мешканців прикордонних областей існує спрощений режим перетинання кордону.

Для виїзду за кордон громадянин України повинен також отримати візу країни призначення, якщо між цією країною та Україною відповідними угодами не встановлено безвізовий режим подорожей. Умови оформлення національних віз мають свої особливості в посольствах різних країн і можуть змінюватися.

Для подорожі країнами Європейської Співдружності необхідно отримати Шенгенську візу в посольстві тієї країни, кордон якої перетинається першим, або тієї, де термін перебування довший.

Іноземні громадяни перетинають кордон України на таких же умовах.

Митним законодавством України визначено порядок ввезення-вивезення різних видів товарів і предметів, стягнення встановленого мита та інших зборів. Контроль за проходженням через державний кордон вантажів, багажу, поштових відправлень, грошових коштів та цінностей покладається на митниці та митні пости, митних уповноважених в районах та на окремих підприємствах.

Валютні формальності включають контроль за переміщенням валюти через митний кордон держави, умови її переміщення регулюються Національним банком України та Державною митною службою України.

Медико-санітарні формальності передбачають інформування туристів про санітарно-епідеміологічну ситуацію в країні подорожування та проведення щеплень (за необхідності).

Спрощення туристичних формальностей сприяє збільшенню туристичних потоків, проте воно може викликати також збільшення небажаної міграції та проникненню до країни осіб або предметів, які зашкодять державній політиці, економіці, безпеці громадян. Тому порядок перетину кордону визначає кожна держава самостійно, виходячи з власних інтересів.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке туристичні формальності?
2. Назвіть основні акти законодавства України та нормативно-розпорядчі документи, які регламентують паспортно-візові формальності.
3. Розкажіть порядок отримання закордонного паспорту.
4. Які документи необхідні для виїзду за кордон дитини до 18 років?
5. Назвіть відомі Вам види закордонних паспортів.
6. Що таке віза?
7. В чому суть безвізового режиму подорожей?
8. Що таке Шенгенська віза?
9. Які види віз Ви знаєте?

10. Який існує порядок в'їзду та виїзду іноземних громадян в Україну?
11. Що таке митні формальності?
12. Які товари заборонено до ввезення / вивезення з України?
13. Що таке контрабанда?
14. Що таке валютні формальності?
15. Яку кількість валюти дозволяється перевозити через кордон України?
16. Що таке медико-санітарні формальності?
17. В чому полягає спрощення та врегулювання туристичних формальностей?

Тести

1. **Письмова заява, що надається при перетині громадянами державного кордону щодо речей і товарів, що провозяться з собою або окремим вантажем.**
 - а) митна декларація
 - б) митний збір
 - в) митні правила
 - г) опис багажу
2. **Основними видами туристичних формальностей є**
 - а) візові, митні, валютні, організаційні
 - б) паспортно-візові, дипломатичні, страхові
 - в) паспортні, візові, митні, валютні, медико-санітарні
 - г) міжнародні, національні, регіональні, місцеві
3. **Що є підставою для отримання гостьової візи?**
 - а) запрошення приватної особи
 - б) запрошення іноземної організації
 - в) підтвердження приймаючої туристичної фірми
 - г) туристичний ваучер.
4. **За кратністю та тривалістю дії візи поділяються на...**
 - а) в'їзні та виїзні
 - б) одноразові і багаторазові
 - в) індивідуальні і групові
 - г) приватні, службові та туристичні
5. **За метою поїздки візи поділяються на:**
 - а) разові, сезонні, цілорічні
 - б) індивідуальні та групові,
 - в) в'їзні та виїзні
 - г) ділові, приватні, транзитні, туристичні тощо
6. **Спрощений пільговий порядок проходження туристів через зону митного контролю називається ...**
 - а) зелений коридор
 - б) червоний коридор
 - в) дьюті-фрі
 - г) безвізовий режим
7. **Віза, що дає право проїзду через третю країну в країну основного перебування називається ...**
 - а) шенгенська
 - б) ділова
 - в) туристична
 - г) транзитна
8. **Яка з перелічених країн не належить до Шенгенської зони?**
 - а) Іспанія
 - б) Греція

- в) Ізраїль
- г) Мальта

9. Які з перелічених об'єктів є забороненими до вивозу у більшості країн

- а) рідкісні представники флори і фауни
- б) алкогольні напої та тютюнові вироби
- в) предмети, що мають історико-культурну цінність
- г) аудіо- та відеотехніка

Глосарій

Туристичні формальності – це процедури, пов'язані з перевіркою дотримання особами, що перетинають державний кордон, встановлених для цього умов і вимог.

Віза - це спеціальний дозвіл, виданий державою через уповноважені органи, на право в'їзду, виїзду, перебування або транзитного проїзду через її територію, засвідчений відповідною відміткою в документах подорожуючих.

Референс турфірми – це її довідковий номер у системі Міністерства закордонних справ України, який дає право її контрагентам за кордоном на спрощений порядок отримання віз у консульських установах України.

Митні формальності – процедури, пов'язані з перевіркою дотримання особами, що перетинають державний кордон, правил та умов ввезення та вивезення речей, товарів і валюти. Їх здійснення покладається на державну митну службу.

Митниця – державний орган, що у відповідності з законодавством здійснює контроль за проходженням через державний кордон вантажів, багажу, поштових відправлень, грошових коштів та дорогоцінностей, стягнення встановленого мита та інших зборів, а також – затримання вантажів, що не відповідають встановленим законодавством умовам.

Контрабанда – переміщення через митний кордон України товарів, валюти та цінностей з укриттям їх від митного контролю в особливо великих розмірах

Валютні формальності включають контроль за переміщенням валюти через митний кордон держави та контроль за її обміном.

Спрощення туристичних формальностей – скоординована політика та дії держав з просування та заохочення як індивідуальних, так і колективних туристичних подорожей, поїздок і перебувань.

Тема 5. Страхування в туризмі. Безпека туристичних подорожей

Засвоївши матеріал цієї теми Ви зможете:

- охарактеризувати нормативно-правову базу страхування туристів в Україні;
- визначити особливості страхування в туризмі;
- сформулювати та охарактеризувати зміст страхування ризику туристичної фірми та страхування професійної відповідальності;
- пояснити сутність страхування туриста та його майна;
- визначити порядок страхування та отримання відшкодування;
- визначити загальні вимоги до безпеки в туризмі;
- сформулювати та охарактеризувати основні загрози розвитку туризму;
- пояснити фактори небезпек у туризмі;
- розкрити зміст заходів по забезпеченню безпеки туризму на різних ієрархічних рівнях. розкрити зміст основних понять і визначень у страхуванні.

Логіка викладення матеріалу:

1. Страхування в туризмі

- 1.1. нормативно-правова база страхування туристів.
- 1.2. особливості страхування в туризмі:
- 1.3. страхування ризику туристичної фірми;
 - страхування професійної відповідальності;
 - страхування туриста та його майна.
- 1.4. порядок страхування.
- 1.5. порядок отримання відшкодування.

2. Безпека туристичних подорожей

- 2.1. загальні вимоги до безпеки в туризмі.
- 2.2. основні загрози розвитку туризму.
- 2.3. фактори небезпек у туризмі.
- 2.4. забезпечення безпеки туризму на різних ієрархічних рівнях.

Анотація.

Суть поняття страхування, основні визначення. Види страхування в туризмі. Та особливості їх організації. Страхування від нещасного випадку, медичне страхування. страхування цивільної відповідальності автовласників («зелена карта»). Фактори, що впливають на вартість страхового полісу.

Організація співпраці туристичних фірм і страхових компаній. Правила і порядок страхування туристів та їх майна та порядок виплати страхових сум. Дії застрахованого в разі настання страхового випадку.

Фактори ризику в туризмі. Нормативно-правові акти щодо забезпечення безпеки туристичних подорожей. Правила поведінки туристів в надзвичайних ситуаціях. Обов'язки туристів щодо дотримання правил поведінки в країні перебування. Обов'язки рецептивної туристичної фірми щодо надання допомоги в разі настання форс-мажорних обставин.

Основні терміни: страхова виплата, страхова відповідальність, страхова подія, страхова премія, страхова сума, страхове забезпечення, страховий випадок, страховий внесок, страховий збиток, страховий ризик, страховий тариф, страховик, страховка, страхувальник, страхування життя, страхове відшкодування, групове страхування, добровільне страхування, безпека, безпека туристичних послуг

1.1. Нормативно-правова база страхування туристів

Безпека подорожі є основною умовою успішного розвитку туризму. Гарантом збереження майна, здоров'я і, навіть, життя туриста виступають страхові компанії. Здебільшого українські туристи ставляться до процесу страхування як до можливості збагачення страхових компаній і вважають їх абсолютно безнадійними з точки зору забезпечення безпеки людини.

Натомість страхування в туризмі є доречним не тільки тому, що так вимагає закон і без оформлення страхового полісу відмовляють у наданні туристичних послуг, а й з чисто практичної точки зору. Наприклад, відвідання іншого регіону, який за кліматичними та географічними умовами відрізняється від місця постійного проживання туриста є певним стресом для його організму і може викликати посилення існуючих хронічних хвороб; відсутність імунітету проти поширених хвороб цього регіону може призвести до захворювання; а бажання за короткий термін оглянути всі туристичні об'єкти та скористатися максимальною кількістю туристичних послуг, призводить до перевтоми. В кожному з цих випадків, не беручи до уваги можливість виникнення різних форс-мажорних обставин (природні катаклізми, терористичні акти), доведеться звернутися до лікаря. Враховуючи той факт, що медична допомога у більшості країн платна, оформлення страхового полісу є своєрідним гарантом фізичної (своєчасне надання медичної допомоги) та фінансової (повернення коштів за лікування, відшкодування вартості втрачених речей) безпеки туриста.

До того ж, страхові компанії, зацікавлені у зменшенні страхових виплат, дбають про посилення безпеки туристів: слідкують за технічним станом транспорту, перевіряють безпечність маршруту, при необхідності ставлять чи посилюють загрози на гірських перевалах, тощо. Цілком очевидно, що така діяльність значно підвищує безпеку подорожуючих.

Під **страхуванням** взагалі розуміють систему економічних відносин щодо захисту інтересів фізичних та юридичних осіб шляхом виплати їм страхового відшкодування (**страхові виплати**) в разі настання певних подій (**страхові випадки**) за рахунок грошових коштів (**страхові фонди**), що формуються зі сплачуваних цими особами страхових внесків (**страхові премії**), в межах певної їх суми (**страхова сума**).

Правовідносини між туристами, туристичними фірмами та страховими організаціями здійснюються в рамках чинного законодавства і правил, які розробляються індивідуально вітчизняними страховими організаціями за погодженням із Міністерством фінансів України.

В Україні правовідносини, які встановлюються між туристом (**страхувальником**) та страховою компанією (**страховиком**) регламентуються наступними **державними актами**:

- Закон України „Про страхування” від 7.03.1996 р. зі змінами і доповненнями – наводяться основні поняття та визначення, які використовуються у страхуванні, визначаються правовідносини між страховиком та страхувальником, порядок страхування та відшкодування по страховим випадкам.

- Закон України „Про туризм” – в ст. 17 ;

- Закон України „Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України” від 21.01.94 р. № 3857-ХІІ рекомендує обов'язковість медичного страхування та страхування від нещасних випадків громадян України під час їхнього перебування за кордоном;

- Інструкція про умови і правила провадження підприємницької діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг та контролю за їх дотриманням;

- „Положення про порядок і умови проведення обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів”, затверджене Постановою Кабінету Міністрів України від 28.09.1996 р. № 1175 визначає процес

страхування громадської відповідальності за можливе спричинення шкоди іншим особам при дорожньо-транспортній пригоді;

- Постанова Кабінету Міністрів України від 6.07.1998 р. № 1024 „Про здійснення контролю за наявністю полісів обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників (водіїв) транспортних засобів під час перетину ними державного кордону”;

- Постанова Кабінету Міністрів України від 29.04.99 р. № 728 „Про заходи подальшого розвитку туризму” встановлює обов'язкову наявність у громадян України, які виїжджають за кордон з метою туризму, поліса медичного страхування і страхування від нещасних випадків на період перебування за кордоном;

- Постанови Кабінету Міністрів України “Про затвердження порядку надання медичної допомоги іноземним громадянам, які тимчасово перебувають на території України” від 28.01.1997 р. № 79 та “Про вдосконалення порядку надання медичної допомоги іноземним громадянам, які тимчасово перебувають на території України” від 17.08.1997 р. № 1021 зобов'язують іноземних туристів в Україні придбати страховий поліс (сертифікат) Державної акціонерної страхової компанії „Укрінмедстрах”, що гарантує оплату вартості екстреної медичної допомоги і визначає перелік послуг, які можуть бути надані;

- Постанова Кабінету Міністрів України „Про порядок проведення діяльності страховими посередниками” від 18.12.1996 р. № 1523 визначає порядок здійснення страхової діяльності туристичними фірмами: проводити страхування туристів згідно діючих правил, встановлених страховиком; своєчасно – у вказаний в угоді термін – повідомляти страховика про настання страхового випадку; без затримки перераховувати страховику страхові платежі. Згідно договору страховик зобов'язується сплачувати страхове відшкодування застрахованим туристам у випадку настання страхових подій; надавати страхувальнику необхідну інформацію щодо умов і правил страхування, тарифів та їх змін; здійснювати консультативну допомогу тощо;

- “Положення про обов'язкове особисте страхування від нещасних випадків на транспорті”, затверджене Постановою Кабміну України від 14.08.1996 р. № 959 передбачає включати страховий платіж у вартість квитка на морське або річкове судно, поїзд, автобус. При цьому транспортний квиток або прокатний лист виконують роль страхового полісу. Згідно цього Положення застрахованими вважаються пасажир з моменту оголошення посадки до моменту завершення поїздки.

1.2. Особливості страхування в туризмі

Цілком очевидно, що існують певні *особливості страхування в туризмі*, викликані специфікою цієї сфери, які необхідно знати як туристам, так і працівникам туристичної індустрії. А саме:

1. Страхування туристів може здійснюватися шляхом укладення договору туристом або безпосередньо зі страховою компанією, або туристичною фірмою, яка виступає посередником між ними і має агентську угоду зі страховиком.

2. Страхування може здійснюватися на індивідуальній основі (коли кожному туристу видається окремий страховий поліс) і може бути груповим.

3. Існують дві форми туристичного страхового обслуговування туристів: компенсаційне та сервісне. *Компенсаційне* передбачає сплату всіх медичних витрат самим туристом з наступною їй компенсацією після повернення до місця проживання.

У такому разі страхові виплати здійснюються на підставі документів, що підтверджують настання страхового випадку і видані правоохоронними, медичними установами або іншими компетентними органами. Для відшкодування збитків застрахований у встановлений термін подає письмову заяву, де викладає обставини події. До заяви додаються: страховий поліс (або його ксерокопія); оригінал довідки медичного закладу, де зазначено діагноз захворювання і термін лікування; рецепти

лікаря та документи, що підтверджують оплату медикаментів і лікування; документи дорожньої автоінспекції або поліцейських служб про обставини ДТП тощо. Це досить незручно, тому що турист повинен мати на цей незапланований випадок солідну суму готівкою.

При *сервісному* туристичному страховому обслуговуванні оплата медичних послуг здійснюється сервісними асистанськими службами за кордоном за дорученням страховика. В цьому випадку достатньо зателефонувати в диспетчерську службу, повідомити номер свого полісу, прізвище - і потерпілому буде надана необхідна допомога. Турист повинен чекати на цю допомогу і не може скористатися допомогою іншого лікаря. Це не зовсім добре, особливо якщо не вдається відразу зв'язатися з представниками страховика.

●4. Велика кількість видів страхування, частина з яких зустрічається лише в туризмі (наприклад, страхування професійної відповідальності, неможливості здійснити поїздку, відмовлення у видачі візи).

5. Обов'язковість окремих видів страхування. В туризмі обов'язковими видами страхування є медичне, від нещасного випадку, а також страхування цивільної відповідальності власника автотранспортного засобу. За відсутності страхового полісу за цими видами страхування, клієнтові буде відмовлено у наданні туристичних послуг.

До **основних груп страхування в туризмі** відносять:

- страхування ризику туристичної фірми;
- страхування професійної відповідальності;
- страхування туриста та його майна.

1.3. Страхування ризику туристичної фірми проводиться в тому ж порядку, що й страхування в інших галузях економіки: турфірми страхують своє майно, транспортні засоби, фінансові ризики, тому ми детально на цьому не зупиняємося.

Особливості страхування в туризмі стосуються безпосередньо страхування туристів та професійної відповідальності туроператорів.

Необхідність **страхування професійної відповідальності** туроператорів пов'язано зі зростанням вимог на міжнародному та вітчизняному туристичних ринках до рівня їх відповідальності перед туристами. Оператори несуть пряму відповідальність за збитки, завдані туристам при наданні, ненаданні чи неналежному наданні туристичних послуг. В окремих випадках, коли в результаті діяльності чи бездіяльності туристичної компанії клієнту причинено значну шкоду, діяльність туроператора взагалі може бути припинено.

Досить часто порушення договору з клієнтом відбувається не лише з вини туристичної фірми, а може бути викликане діями приймаючої сторони (заміна готелю, відміна запланованих раніше і вже проплачених екскурсій тощо). При цьому туристична фірма втрачає авторитет і відповідно до пп. 2.1.10 Ліцензійних умов змушена відшкодувати матеріальні збитки в разі надання туристичних послуг не в повному обсязі, неналежної якості чи ненадання їх узагалі.

Туроператор страхує свою професійну відповідальність напряду перед клієнтом, так як агенти купують пакет, в який входить і страховка. Конкретні умови договору страхування, сума страхового покриття по цьому виду страхування визначаються індивідуально і залежать від таких факторів як: приймаючої країни, обсягу продаж тощо. Цей вид страхування на Україні відносно новий, проте досить перспективний, тому що захищає споживача від непорядних турфірм, а турфірми - від непорядної конкуренції.

В туристичній індустрії застосовуються наступні **види страхування туриста та його майна**:

- медичне;
- від нещасного випадку;

- страхування пасажирів на транспорті;
- невідкладної допомоги;
- майнове (втрата і псування багажу, крадіжки грошей і кредитних карт);
- на випадок затримки транспорту;
- неможливості здійснити поїздки;
- асистанс;
- на випадок поганої погоди під час відпочинку;
- страхування від ненадання чи неналежного надання туристичних послуг, вказаних у ваучері;
- відмовлення у видачі візи;
- відставання від групи;
- передчасного повернення до місця постійного проживання при настанні нещасного випадку або хвороби;
- страхування відповідальності власника автотранспортних засобів ("зелена карта") та інші.

Одним із основних та обов'язкових видів страхування в туризмі є **медичне страхування**, яке, в основному, покриває всі витрати на медичні послуги, послуги стаціонарного лікування, перевезення машиною швидкої допомоги, придбання ліків, догляд за хворим, а у випадку смерті за кордоном – транспортування тіла на батьківщину. Основна мета зазначеного виду страхування – компенсація медичних витрат, які можуть виникнути в закордонній поїздки внаслідок раптового захворювання або нещасного випадку.

Обов'язковим є також **страхування від нещасних випадків**. Страховим випадком визнаються: часткова втрата працездатності, інвалідність, або смерть застрахованого, яка настала в результаті нещасного випадку, що відбувся із застрахованим під час дії договору страхування.

Страхування пасажирів на транспорті є обов'язковим видом страхування і, як ми відзначали, проводиться автоматично без узгодження з ними шляхом включення страхового внеску у вартість проїздного документа чи ваучера.

Страхування невідкладної допомоги – новий вид страхування, об'єктом якого є негайне надання застрахованому допомоги у певних надзвичайних ситуаціях. Наприклад, при поломці автомобіля на дорозі предметом страхування невідкладної допомоги буде виклик ремонтників на місце події та буксирування автомобіля до ремонтної майстерні. Безпосередньо сам ремонт оплачуватиметься з особистих коштів страхувальником або за рахунок автотранспортного страхування – каско (якщо є відповідний договір). Аналогічно у ситуації, пов'язаній із захворюванням застрахованого, – компенсація витрат на лікування буде предметом медичного страхування, а такі послуги, як виклик лікаря в нічний час або термінова госпіталізація, - предметом страхування невідкладної допомоги.

Особливим видом страхування є **асистанс**. Він забезпечує туристів або спеціалістів, відряджених за кордон, допомогою на місці в технічній (ремонт автомобіля), грошовій або іншій формі. Під час перебування за кордоном туристу можуть знадобитися значні суми, яких у нього немає в наявності, наприклад, на лікування, транспортування чи вирішення візових проблем, тощо. В цьому випадку він звертається до компанії "асистанс", указаній в страховому полісі. Допомога надається цілодобово і терміново: в різних містах по всьому світу створені регіональні центри цих сервісних компаній.

Кожна компанія-assistance має у своєму розпорядженні мережу, що складається із чергових центрів і бюро, розташованих у регіонах, на які поширюється дія поліса. У разі настання страхового випадку клієнт повинен подзвонити в один із чергових центрів, номери телефонів яких зазначено на ідентифікаційній картці або полісі. Черговий центр передає виклик у найближче бюро, яке займається безпосередньою

організацією послуги, і підтверджує, що усі витрати буде оплачено. Чим більше в компанії чергових центрів і бюро, тим швидше вона зможе організувати надання допомоги клієнту. Коли ліміт відповідальності щодо репатріації, перевезення та інших послуг окремо не передбачено, можна купити поліс із більш широким загальним лімітом (так зване сервісне обслуговування туристичного страхування).

Об'єктом **страхування відповідальності власників автотранспорту** є їх громадянська відповідальність за можливе спричинення шкоди іншим особам при дорожньо-транспортній пригоді. Завдані матеріальні збитки та витрати, зумовлені нанесенням тілесних пошкоджень потерпілим громадянам, підлягають відшкодуванню страховою компанією. За цим видом страхування виплачуються матеріальні збитки, пов'язані з відновленням транспортних засобів та іншого майна, проводиться оплата витрат на лікування потерпілих громадян, протезування, перекваліфікацію, відшкодовуються втрати сімейного бюджету в зв'язку із тілесними пошкодженнями або смертю потерпілого тощо.

В міжнародній страховій діяльності страхування відповідальності власників автотранспорту відоме під назвою **"зелена картка"**. Свою назву вона отримала за кольором і формою страхового полісу. Обсяг відповідальності в зв'язку із заподіяною шкодою регулюється, як правило, діючим у цій країні законом про обов'язкове страхування громадянської відповідальності автовласників.

При страхуванні **неможливості здійснити подорож** страховими випадками вважаються: хвороба клієнта чи близького родича; смерть близького родича; відмова у візі (тільки при підтвердженні факта невидачі консульською службою), повістка до суду, у військомат. Розмір відшкодування в цьому випадку залежить від того, за який час до початку поїздки турист від неї відмовився. Страховим покриттям не можуть забезпечуватися безвідповідальність туриста або форс-мажорні обставини: турист запізнився на літак, відмінили рейс або співробітники авіакомпанії почали забастовку та ін.

Деякі страхові компанії почали роботу з розширення діапазону своєї діяльності, пропонуючи не лише медичні страховки, а й:

- технічне обслуговування, ремонт або охорону автомобіля, який зламався;
- юридичну підтримку й захист у цивільних справах, оскільки непередбачені ситуації можуть виникати в арабських країнах, де існують закони, традиції та звичаї, не завжди відомі й зрозумілі європейцю;
- страхування багажу на випадок його втрати або крадіжки в готелях чи при користуванні туристів послугами авіакомпанії тощо;
- страхування відповідальності туристичних фірм, яке призначене забезпечити страховий захист туристів при виконанні договірних зобов'язань з боку туристичних фірм.

Хоча ці гарантії можуть носити факультативний характер, сам факт їх наявності надає страхуванню громадян, які виїжджають за кордон, комплексний характер.

Як факультативні гарантії у страхове покриття страхування громадян, які виїжджають за кордон, може бути включено: повернення і відправлення багажу за іншою адресою, передачу термінових повідомлень, надання допомоги при втраті або викраденні документів, забезпечення допомоги у разі поломки особистого автотранспорту й хвороби водія.

1.4. Порядок страхування.

Страхування відбувається на основі певних правил, в яких визначаються порядок підписання, змін, припинення та термін дії договору страхування: визначаються страхові випадки та ризики, а також вказується страхова сума, страховий внесок та страхове забезпечення, права та обов'язки сторін.

Суб'єкт туристичної діяльності, який надає туристичні послуги, зобов'язаний забезпечити страхування туристів та осіб, які їх супроводжують. Обов'язковим є страхування туристів (медичне, від нещасного випадку та подорожуючих на власних автомобілях). При підписанні договору про страхування застрахований отримує відповідний страховий поліс, який повинен знаходитися у нього під час всієї подорожі.

Страховий платіж зі страхування громадян, які виїжджають за кордон, визначається:

• **Віком застрахованого.** Часто страхові компанії передбачають знижки для дітей віком 5-16 років. Для застрахованих осіб, чий вік перевищує встановлений компанією (60-70 років), тарифи відповідно збільшуються у 1,5-3 рази, оскільки ризик раптового захворювання або нещасного випадку для даної вікової категорії значно вищий. Діти до 2 років та особи за 75 років більшістю страхових компаній не страхуються.

• **Країною поїздки.** Мінімальні страхові тарифи, як правило, встановлюються для Західної Європи та країн Середземномор'я. Для поїздок в інші країни тарифи можуть бути збільшені в 1,5-2 рази. Це пов'язано як із високими цінами на медичні послуги (наприклад, у США та Канаді), так і з віддаленістю та важкодоступністю територій.

• **Тривалістю поїздки.** В цілому зі збільшенням тривалості поїздки страхова премія в розрахунку на один день страхування трохи зменшується. Договір страхування може бути підписаним на будь-який термін.

• **Метою поїздки.** Страхові компанії, як правило, встановлюють мінімальні тарифи для поїздок туристичного призначення й підвищені - для спортивних походів, змагань тощо.

• **Лімітом страхової відповідальності страховика.** Зі збільшенням ліміту страхової відповідальності страховика розмір страхового тарифу в розрахунку на один день, відповідно, зростає. Застосування обмежень страхової відповідальності страховика у вигляді лімітів і франшиз зазвичай спричиняє деяке зниження страхової премії.

• **Способом продажу.** Як правило, українські страхові компанії передбачають значні знижки для туристичних груп залежно від числа застрахованих. З цієї причини дешевшими для клієнтів є страхові поліси, реалізовані через туристичні агентства.

Розмір страхового внеску в кожному випадку різний і складає від 0,6 до 1 дол. США за кожен день перебування за кордоном. На практиці зустрічаються різноманітні ліміти страхового покриття (розмір максимальної страхової виплати) - від 1 тис. до 100 тис. дол. США.

Страхові компанії в Україні пропонують такі **програми страхування** медичних і інших непередбачуваних витрат громадян, що виїжджають за кордон.

Поліс «Економ-класу» гарантує:

- екстренну медичну допомогу і оплату медичних витрат;
- організацію і оплату медичного транспортування туриста;
- організацію і оплату репатріації тіла у разі смерті застрахованого.

Поліс «Бізнес-класу» гарантує всі послуги поліса «Економ-класу», а також оплату послуг

екстреної стоматологічної допомоги.

Поліс VIP забезпечує надання послуг поліса „Бізнес-класу”, а також:

- організацію і оплату відвідин родича у разі госпіталізації застрахованого;
- організацію і оплату дострокового повернення застрахованого в Україну в екстреній ситуації;
- організацію і оплату дострокового повернення в Україну неповнолітніх дітей застрахованого, що залишилися без нагляду;
- організацію і оплату юридичного захисту застрахованого;

- організацію допомоги при втраті документів.

Термін дії страховки може бути фіксованим на час перебування у подорожі в цілому або тільки на території країни перебування, чи надаватися з певним “коридором”: наприклад, до одного року.

1.5.Порядок отримання відшкодування.

Відшкодування по страховому полісу турист отримує лише в тому випадку, якщо з ним у страховий період (під час дії договору) трапився страховий випадок (подія, передбачена умовами договору). Якщо в страховому полісі цей випадок не зазначений, цілком очевидно, що страховик не буде відшкодовувати збитки.

До страхових подій належать короточасні несподівані й ненавмисні захворювання (отруєння, травмування тощо) і тільки в місцях, передбачених турпутівкою, і при проведенні заходів, зазначених у туристичному маршруті. Наприклад, як страхова подія визначається отруєння, отримане тільки в місцях харчування, передбачених турпутівкою, а не у випадкових барах, кафе та інших пунктах харчування.

Оскільки у нашій країні потенційний турист може придбати поліс (сертифікат) у будь-якій страховій компанії, що займається страхуванням туристів, то перед турпоїздом, подорожжю він повинен обов'язково найдокладніше поцікавитися умовами страхування. Наприклад, стосовно яких страхових подій здійснюється страхування і за яких умов страховик залишає за собою право невиплати або неповної виплати страхової суми.

Одним зі способів зниження страхових виплат потерпілому є **франшиза** - передбачене умовами страхування звільнення страховщика від відшкодування збитків у повному обсязі: частину збитків (наприклад, вартість першого візиту до лікаря та загального медичного огляду) клієнт сплачує самостійно. Здебільшого франшиза складає 30-50 дол.

Якщо йдеться про страхування від нещасного випадку або медичне страхування, відповідальність страховика, як правило, територіально обмежується країною постійного проживання застрахованого. При страхуванні громадян, які виїжджають за кордон, навпаки, страхове покриття (розмір максимальної страхової виплати) поширюється на зарубіжні держави і не діє на території країни постійного проживання.

У разі необхідності сервісна компанія визначає порядок повернення застрахованого на батьківщину з використанням санітарної авіації, рейсового літака (можливо, на носилках), потяга (спальний вагон), санітарної машини. Можливе супроводження пацієнта під час повернення лікарем і (або) санітаром. У разі смерті застрахованого страховик оплатить репатріацію останків до місця поховання після оформлення усієї необхідної документації. Витрати на організацію похорону несе родина застрахованого.

Якщо у результаті страхового випадку застрахованого було госпіталізовано і ситуація вимагає присутності родича, страховик оплатить проїзд цього родича туди й назад, причому всі інші витрати, пов'язані з перебуванням родича, не оплачуються. Якщо ж у результаті нещасного випадку або хвороби застрахованого діти, які подорожують із ним, залишилися без догляду, страховик гарантує організацію й оплату їх дострокового повернення додому.

Як правило, не **підлягають відшкодуванню** витрати, пов'язані з наданням застрахованому наступних послуг медичної допомоги:

- лікування хронічних захворювань (крім випадків, коли є безпосередня загроза життю);
- лікування захворювань, що виникли до укладання договору страхування;
- лікування онкологічних, нервових, психічних, венеричних захворювань і СНІДу;

- послуги пластичної хірургії й протезування;
- послуги нетрадиційної медицини;
- надання медичних послуг, що не були призначені лікарем;
- послуги медичного закладу, що не має відповідної ліцензії;
- фізіотерапія та курортне лікування;
- надання підвищеного комфорту в палаті;
- лікування після повернення на батьківщину або таке, що може бути відкладене до повернення та ін..

Страховка може бути анульована в разі, якщо застрахований:

- здійснив протиправні дії, в ході яких отримав травми або зашкодив здоров'ю;
- взяв участь у військових діях, заколоті, маніфестації тощо, в результаті чого був травмований;
- здійснив самогубство або умисне наніс собі травму;
- отримав ушкодження здоров'я, перебуваючи у стані алкогольного, наркотичного або токсичного сп'яніння;
- піддавав себе невинуватому ризику (крім випадків, коли це було пов'язано з необхідністю врятувати життя іншій особі).

Традиційно всі компанії сплачували відшкодування по страховому випадку вже після повернення туриста в Україну, і то лише в тому разі, якщо лікування почалося в страховий період. Якщо за кордоном виникала необхідність відвідування лікаря, то незважаючи на наявність поліса, лікування у поліклініці туристу доводилося оплачувати самостійно (компенсаційне страхування).

При зверненні за медичною допомогою після закінчення страхового періоду (навіть якщо є медичні довідки, що захворювання виникло в страховий період) компанія відмовляє у відшкодування витрат на лікування.

Страховик має право вимагати повторного медичного обстеження застрахованого, перевірки достовірності інформації тощо. У разі виявлення порушень він може повністю або частково відмовити у виплаті страхового відшкодування.

Компенсація шкоди, заподіяної життю або здоров'ю туристів чи їх майну, здійснюється в порядку, передбаченому законодавством.

Міфи про страхування:

➤ В результаті настання страхового випадку страхувальник отримує всю страхову суму.

При втраті здоров'я внаслідок страхового випадку застрахований отримує суму, пропорційну відсотку втрати здоров'я. Інвалідність, встановлена медичною комісією, передбачає виплати сум у такому порядку:

- I група - 90% страхової суми;
- II група - 75%;
- III група 50%.

У разі загибелі або смерті застрахованого в результаті нещасного випадку на транспорті сім'ї загиблого або його спадкоємцю виплачується 100% страхової суми.

2. Безпека в туризмі

2.1. Загальні вимоги до безпеки в туризмі.

Безпека туристичних подорожей завжди була однією з найважливіших умов їх організації та здійснення. Надання будь-яких туристичних послуг (транспортних, розміщення, харчування, навіть атракції) в більшій чи меншій мірі пов'язане з небезпеками. У періоди підвищеної небезпеки інтенсивність поїздок різко знижується і навпаки – безпечні умови для мандрівок стимулюють їх розвиток. Зважаючи на те, що в навколишньому середовищі постійно відбуваються події, які можуть негативно вплинути на здоров'я туриста, головна умова розвитку туризму – забезпечення безпеки під час організації туристичного обслуговування.

Безпека – це система заходів щодо захисту від небезпек, а також можливість управління небезпеками, уміння попереджати та запобігати небезпечним ситуаціям.

Поняття „безпека” тісно пов’язане з різними видами втрат, з можливими шкідливими наслідками та аваріями. Тому за походженням виділяють небезпеки природного (екологічного), техногенного, антропогенного, біологічного, соціального характеру. Цілком очевидно, що найбільшу цінність представляє життя та здоров’я людини. Проте в туризмі не менш важливим є питання забезпечення безпеки природного середовища.

Отже, **безпека туристичних послуг** – це відсутність будь-якого ризику для життя, здоров’я, майна туристів і оточуючого середовища: захист довкілля, збереження культурної самобутності.

Система заходів із забезпечення безпеки туристів включає:

- запобігання ризиків, пов’язаних з природними і техногенними катастрофами в туристичних центрах;
- попередження медичних ризиків і дотримання відповідних формальностей;
- організація безпеки туристів на транспорті;
- страхування туристів у подорожі;
- створення служб та систем безпеки;
- інформування туристів про можливі ризики, правила їх попередження, а також гарантії їх безпеки.

В зв’язку з тим, що рівень безпеки в туризмі визначається багатьма чинниками: політичною та економічною ситуацією, станом навколишнього середовища та іншими характеристиками приймаючої країни, при розробці й проведенні в життя норм безпеки для сфери туризму і захисту туристів інтереси тих, хто відвідує і приймає, повинні бути узгоджені.

З цією метою в організаційній структурі Секретаріату Всесвітньої туристичної організації в 1994 р. був створений комітет з якості туристичного обслуговування, що відповідає за безпеку подорожей. Комітет займається дослідженням та узагальненням міжнародного досвіду по розробці заходів безпеки; проводить обстеження рівня безпеки в різних туристичних регіонах світу; організовує Міжнародні науково-практичні конференції з питань безпеки туристів і зменшення ризиків при подорожах та ін.

Безпека подорожей також декларується в Хартії туризму. У Гаазькій декларації по туризму відзначається, що безпека подорожуючих повинна забезпечуватися як на національному так і на міжнародному рівнях шляхом:

- розробки і проведення в життя норм безпеки для подорожей і туристських перебувань;
- інформування й освіти громадськості;
- створення інституціональних рамок для вирішення проблем, пов’язаних з безпекою туристів, зокрема, в екстремальних ситуаціях;
- міжнародного співробітництва на двосторонньому, регіональному, субрегіональному, міжрегіональному і світовому рівнях.

В українському законодавстві, в свою чергу, існує ряд документів, на основі яких вирішуються проблеми безпеки подорожей. Закон України “Про туризм” (розділ VIII) надає гарантії безпечного перебування туристів на українській території і зобов’язує органи влади та суб’єктів туристичної діяльності розробити комплекс заходів з безпеки туристів.

Підґрунтям для вирішення проблем охорони довкілля є Закони України “Про охорону навколишнього природного середовища” від 25.06.1991 р. зі змінами та доповненнями та “Про охорону культурної спадщини” від 08.06.2000 р. зі змінами та доповненнями.

З метою реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму щодо забезпечення безпеки туристів було затверджено “Програму забезпечення захисту та безпеки туристів” (постановою від 8 жовтня 1996 р. № 96/15), яка має комплексний характер і містить ряд практичних заходів щодо забезпечення безпеки туристів та екскурсантів. Крім того, в Україні діє міждержавний стандарт (ГОСТ 28681. 1-95) „Туристично-екскурсійне обслуговування”, який передбачає порядок проектування послуг, включаючи розгляд можливих ризиків, які можуть викликати негативні наслідки і спричинити шкоду здоров’ю туриста та його майну. Відповідність вимогам цього стандарту є обов’язковою умовою сертифікації туристсько-готельних підприємств.

До того ж, вимоги безпеки посідають значне місце в нормативних документах, що регулюють організацію окремих видів туристичних подорожей і перевезень. Серед практичних заходів – створення Державної спеціалізованої аварійно-рятувальної служби пошуку і рятування туристів на гірських, лісових маршрутах, у спелеологічних районах та пошуково-рятувальних служб у складі турорганізацій – суб’єктів туристичної діяльності, що спеціалізуються на організації туристичних подорожей з використанням активних засобів пересування.

Таким чином, питання забезпечення безпеки в туризмі розглядаються по наступним напрямкам:

- особиста безпека туристів і їхнього майна;
- безпека навколишнього середовища в місцях масового перебування туристів;
- безпека інтересів приймаючих держав (у т. ч. безпека туристичних об’єктів).

2.2. Основні загрози розвитку туризму

Соціологічні опитування, проведені в державах Європейського Союзу німецькими дослідниками показали, що до основних загроз розвитку туризму відносяться:

1. *Політична нестабільність у приймаючій країні (74 %).* Воєнні дії, неспокій, терористичні акти, криміногенна обстановка та інші прояви політичної нестабільності в державі найбільш стримують бажання туристів відвідати цей регіон. Крім того, від впливу цього фактору потерпають також сусідні країни. Наприклад, наслідки війни на Близькому Сході, громадянської війни в Югославії, грузинсько-абхазького конфлікту – традиційні для цих регіонів туристичні потоки переорієнтувалися в більш спокійні та безпечні регіони. В результаті державні бюджети недорахувалися значних валютних надходжень, туристичний бізнес став збитковим, населення регіонів, історично орієнтоване на туризм, залишилося без роботи.

Усі намагання урядів нестабільних з політичної т. з. держав та їх сусідів відновити свій авторитет на світовому туристичному ринку перекреслюються одним повідомленням про зростання напруженості в регіоні.

2. *Екологічні проблеми (57%).* Цілком очевидно, що рекреаційна діяльність передбачає наявність безпечного довкілля. Екологічні катастрофи призводять до незворотних змін у екосистемах і можуть бути небезпечними для здоров’я подорожуючих. Найбільш часто зустрічається підвищений рівень радіації. Багато туристів, особливо з Японії, завжди мають при собі мініатюрні датчики рівня радіації. Загроза опромінення виступає вагомим аргументом для відмови від запланованої подорожі. Наприклад, на розвиток українського в’їзного туризму до цього часу негативно впливає аварія на ЧАЕС (1986 р.).

3. *Хвороби та епідемії (55 %).* За даними ВТО останнім часом туристичні потоки поступово переорієнтовуються на Азіатський та Африканський макрорегіони. Туристів приваблює культурна екзотика цих країн та їх незаймана природа. Проте основним стримуючим фактором, особливо для відвідування країн Африки, є загроза захворювання на місцеві хвороби, проти яких європейці не мають імунітету. Для всіх

туристів, які наважилися подорожувати цими регіонами, передбачена обов'язкова вакцинація, проте є постійна загроза виникнення нових джерел епідемії, виявлення нових вірусів, що може призвести до втрати здоров'я чи, навіть, життя подорожуючого. Так, епідемії птишиного, а згодом свинячого, грипу, оголошення карантину змусило потенційних туристів відкласти поїздку в постраждалих регіони на невизначений час або навіть відмінити її.

4. *Природні катаклізми та катастрофи* (49 %) лякають подорожуючих можливістю опинитися замість відпочинку в зоні дії землетрусу, цунамі, виверження вулкану, повені, урагану та ін. Складність впливу цього фактора полягає в тому, що туристичні підприємства здебільшого не можуть передбачити, а тим більше попередити природні катастрофи. Хоча в деяких регіонах встановлюються і заздалегідь оголошуються несприятливі періоди для подорожі (наприклад, періоди мусонних дощів й ураганів, сходу сніжних лавин, тощо).

Руйнування існуючої туристичної інфраструктури, демонстрація потерпілих засобами масової інформації стримує туристів від поїздки до цих регіонів навіть після ліквідації наслідків катастроф. Найбільш характерними ці чинники є для регіонів з підвищеною сейсмічною активністю (Японія, Каліфорнія (США)).

5. *Злочинність* (44 %). Останнім часом цей фактор набуває все більшого значення, особливо для українських туристів, які не користуються дорожніми чеками і подорожують з великою кількістю готівки. Економічна криза призвела до збільшення кількості грабіжників, шахраїв, кишенькових і вуличних злодіїв і хуліганів, які живуть за рахунок пограбувань туристів. Інколи такі напади мають навіть летальний кінець.

Високий рівень злочинності довгий час був головним аргументом для відмови від подорожі в Сочі.

2.3. Фактори небезпек у туризмі.

Навіть якщо вибираючи подорож турист виключив політично нестабільні країни, регіони, в яких сталися природні катаклізми чи екологічні катастрофи та інші території, які не гарантують належний рівень безпеки його майну та здоров'ю, відправившись у подорож, він може зіштовхнутися з цілим рядом проблем, які при збігу обставин можуть призвести до несприятливих наслідків.

Виділяють наступні фактори небезпек у туризмі:

➤ *травмонебезпека*. Ризик отримання травми туристом може виникнути в найрізноманітніших умовах, наприклад, побутових, у зв'язку з ожеледицею та ін. Проте, найбільший травматизм спостерігається в спортивному туризмі. З метою зниження травмонебезпеки використовуються: захисні пристрої, огорожі туристичних стежок та маршрутів, захисні пристрої рухливих механізмів, предметів (канатні дороги, підйомники, гірськолижні траси, тощо); індивідуальні захисні пристрої (страхувальні мотузки, спеціальне взуття); дотримання правил підготовки устаткування й експлуатації засобів перевезення туристів та ін.

➤ *вплив навколишнього середовища*: температура повітря (підвищена чи знижена), вологість і рухливість повітряних мас, перепади барометричного тиску, опади. Особливо яскраво небезпечні фактори виявляються, якщо турист подорожує в місцевість, яка за кліматичними умовами та географічним розташуванням дуже відрізняється від його постійного місця проживання. За період туристичної подорожі організм не встигає пристосуватися до змін цих умов (не відповідність місцевого часу призводить до не висипання, при високій температурі повітря організм піддається підвищеному тепловому впливу і вимагає споживання більшої кількості води) і бажаний відпочинок перетворюється на перевірку організму на витривалість.

Тому програма туру повинна бути ретельно відпрацьована: вибір сприятливої пори року, раціонально підібрана траса туристичного маршруту, враховані погодні умови, передбачені укриття від негоди, тощо. Крім того, програма туру не повинна

бути напруженою, має орієнтуватися на фізичний стан туристів, передбачати час на відпочинок.

➤ фізичні перевантаження та нервово-психічні фактори. Придбавши туристичний ваучер, більшість людей намагаються оглянути всі доступні туристичні об'єкти, прийняти участь у всіх заходах, максимум часу провести в морі і т. д. Цілком очевидно, що це призводить до фізичного перевантаження, трапляються приступи стенокардії, гіпертонічні кризи тощо. Крім того, туристичні групи формуються без урахування психологічної сумісності подорожуючих, що нерідко призводить до напруження у стосунках; не завжди традиції, звичаї країни відповідають національним та релігійним уподобанням туристів, що теж в окремих випадках виступає фактором небезпек.

Тому в проектуванні маршруту варто враховувати реальну здатність людей до сприйняття інформаційних потоків; при визначенні складності екскурсійної програми враховувати рівень підготовки туристів, психофізичні особливості даної групи тощо.

➤ біологічні фактори. Під час подорожі небезпеку представляють інфекційні захворювання, харчові отруєння, укуси комах, небезпечних тварин, рептилій.

При організації туру до країн тропічного поясу від туристів вимагають зробити щеплення й одержати медичний сертифікат, тому що існує висока вірогідність захворювання жовтою лихоманкою, малярією, холерою, тифом та іншими інфекціями, проти яких організм європейця не має належного імунітету.

Залишаючи територію готелю, туристи забувають, що укуси місцевих комах і рептилій можуть бути смертельними, і, навіть, на громадському пляжі є небезпека одержати інфекцію, укус або опік від морського організму.

З метою економії або отримання більших вражень туристи купують продукти харчування на місцевих ринках, вживають небутильовану воду, смакують місцеві делікатеси та інше. В результаті досить часто зустрічаються захворювання системи травлення; особливо небезпечні харчові отруєння.

Тому необхідно обов'язково інформувати туриста про можливі небезпеки та шляхи їх усунення.

➤ небезпечні випромінювання, хімічні фактори. Певну небезпеку для туристів становить ультрафіолетове опромінення (можливість отримати сонячний опік, тепловий удар), якщо, в небезпечній зоні не користуватися індивідуальними засобами захисту (сонячні окуляри, захисні креми і лосьйони, одяг).

При підготовці маршруту слід звернути уваги на рівень радіації, наявність шкідливих речовин у питній воді, повітрі, ґрунті, правильно вибрати місця привалів і прийому їжі.

➤ транспортна небезпека. Значна кількість неприємностей трапляється з туристами при наданні їм саме транспортних послуг. Щоб уникнути прикрих випадків для кожного виду транспорту встановлені свої правила перевезення пасажирів і введене обов'язкове страхування як пасажирів, так і їхнього багажу. Незважаючи на це, автобуси продовжують попадати в дорожні аварії, залізничні потяги сходити з рейок, морські і річкові судна тонути, літаки падати. Однак у загальному обсязі це досить низький відсоток випадків, тому туризм продовжує успішно розвиватися.

➤ порушення туристами встановлених норм. Слід зазначити, що туристи самі порушують регламентовані правила поведінки і попадають у незavidні ситуації: відстають від груп на екскурсіях, беруть участь у ризикованих польотах на парамоторах, відправляються у незаплановані екскурсії, відвідують сумнівні розважальні заклади тощо.

Менеджерам турфірм слід складати та вручати туристам пам'ятки з інформацією про можливості небезпечних ситуацій та рекомендаціями з поведінки.

Крім перелічених, спеціалісти виділяють так звані “специфічні фактори ризику в туризмі”:

- можливість природних і техногенних катастроф та надзвичайних випадків;
- поганий стан об’єктів матеріально-технічної бази туризму;
- особливості рельєфу місцевості;
- недостатня підготовка туристичного персоналу;
- недостатня підготовка самих туристів;
- брак інформаційного забезпечення.

Окремо слід відзначити можливість **шкідливого впливу розвитку туризму на природне і культурне довкілля**. Туристи не тільки напряму можуть завдавати шкоди оточуючому середовищу, забруднюючи його відходами своєї життєдіяльності, спричиняючи пожежі й руйнації. Туристична діяльність справляє вплив на якість води у водоймищах, на якість повітря, що забруднюється від застосування туристичного транспорту, призводить до небажаних змін у складі місцевої флори і фауни тощо. Місцеві комунікації страждають від перевантаження.

Високий рівень забруднення атмосфери через вихлопні гази туристичного автотранспорту характерний для багатьох великих міст, що є туристичними центрами. Забруднення атмосфери газами провокує кислотні дощі, які дуже шкодять як природі, так і пам’яткам архітектури: від кислотних дощів хворіють 60% швейцарських лісів; “розчиняються” золоті покрівлі історичних пам’яток, зростають темпи ерозії каменю, тьмяніють і каламутніють вікна-вітражі тощо.

В ряді випадків причиною руйнування довкілля стає освоєння курортної зони, спорудження інфраструктури для відпочинку. Так, масове будівництво готелів на узбережжі вимагає зведення в морі додаткових захисних дамб, що порушує природну рівновагу, загрожує існуванню місцевої флори та фауни, навіть, спричиняє різке зменшення піску на пляжі.

Нарешті, непродумані підходи до створення туристичних центрів у певних регіонах викликають порушення місцевих екологічних та суспільних систем: відчуження земель призводить до витіснення селян. В результаті зникає традиційне землеробство й овочівництво, занепадають ремесла, море катастрофічно забруднюється як відходами життєдіяльності туристів, так і синтетичними миючими засобами, що наносить шкоду традиційному риболовству, з’являється нестача питної води.

Ще у 1983 р. ВТО визначила 5 ситуацій, коли туризм може спричинити шкоду довкіллю:

- а) зміни в екологічній ситуації районів, де природне середовище було у доброму стані з точки зору природи, культури і людини;
- б) спекулятивний натиск, який призводить до знищення пейзажу і природнього життєвого середовища;
- в) зайняття місця та виконання робіт, які призводять до незворотніх процесів у користуванні землею;
- г) шкода для традиційних цінностей в охоплених туризмом зонах і зниження стандарту в людському вимірі при існуючому розвитку;
- д) понад обсяги, що розростаються та збіднюють якість середовища охопленого туризмом району.

З метою обмеження шкідливого впливу традиційних видів туризму на довкілля експерти пропонують науково розроблені методики та обмежуючі заходи:

- створення “закритих” територій – національних парків, заповідників, заказників;
- розробка методів регулювання турпотоків (введення квот на відвідання заповідних районів, вхід тільки для проінструктованих осіб, свідоме зменшення кількості під’їзних шляхів та утруднення доступу).

Для боротьби з особливо гострою проблемою в туризмі - проблемою густоти турпотоків - експерти з планування у сфері туризму ввели поняття “пропускна здатність” та “допустиме навантаження”, серед яких виділяють: “соціально допустиме навантаження” (густиоти турпотоків, яка не зашкоджує нормальній життєдіяльності населення і самих туристів); “фізично допустиме навантаження” (достатня кількість місць у транспорті, засобах розміщення, пляжних площ тощо); “допустиме навантаження на довкілля” (наприклад, здатність природного середовища природнім шляхом переробляти стічні води, здатність природних об’єктів до самовідновлення тощо). Так, на думку експертів організації “Кіпріотські друзі землі”, максимально допустиме співвідношення між кількістю місцевого населення і туристів у сезон не повинно переважати 6:1, пляжні території повинні плануватися з розрахунку від 5 до 25 м² на людину тощо.

➤ розвиток “зеленого туризму”, який виникає природно з занять, що традиційно властиві даному району, і розвивається в гармонії з довкіллям.

Забезпечення безпеки туризму передбачає охорону навколишнього середовища, архітектурних і культурно-історичних пам’яток. Передбачається, відповідно до рекомендацій ЮНЕСКО, прийняти відповідне законодавство, що регулюватиме господарську діяльність, у тому числі і туристську, в зонах визначених туристських пам’яток та природоохоронних територіях.

Безпека в туризмі як захист національних інтересів приймаючих держав торкається питань не тільки військової безпеки (навіть зон, закритих для відвідування іноземними громадянами і туристами), але і зв’язані зі збереженням національної, культурної, релігійної самобутності місцевого населення.

У зв’язку з цим туристичне підприємство, що направляє своїх туристів за кордон, повинне інформувати їх про норми і правила, суспільний уклад тих країн, куди направляються туристи, щоб останні своїм поведінням не порушували уклад життя місцевого населення.

2.4.Забезпечення безпеки туризму на різних ієрархічних рівнях.

Безпека туристичних подорожей – поняття комплексне, його вирішення потребує координації зусиль усіх суб’єктів туризму. Гарантування безпеки в туризмі здійснюється на різних рівнях, що включають у себе: туристичні підприємства, адміністрації туристських центрів, місцеві влади, національні органи по туризму, центральні влади держав, міжнародні організації і міждержавні органи. Кожний з цих рівнів повинний вносити свій внесок у забезпечення безпеки в туризмі.

За безпеку туристів у першу чергу відповідають:

Туристські підприємства. Їм належить провідна роль у забезпеченні безпеки туристичних подорожей. До їх компетенції входить визначення маршруту, тривалості подорожі, приймаючої сторони, перевізника, організовується страхування, за необхідності щеплення, надається необхідна інформація туристам про можливі небезпеки у місці перебування і про порядок дій у надзвичайних ситуаціях. Крім того, вони відповідають за підготовку умов подорожі – обладнання туристичних трас, об’єктів, перевірка їх стану; інформування та інструктування туристів; надання їм необхідної допомоги в разі потреби; забезпечення дотримання норм і правил безпеки; охорону туристів та забезпечення спеціалізованих заходів безпеки, необхідних для виконання певних видів туристичної діяльності: рятувальні служби на водах, допомога контрольно-рятувальних та пошуково-рятувальних служб у гірському туризмі, посилений медичний догляд при організації дитячих подорожей, медичні огляди, щеплення тощо. Туристичні підприємства розробляють конкретні заходи безпеки з урахуванням специфіки подорожей, аналізують їх ефективність тощо.

Цілком очевидно, що в процесі формування туру туроператор повинен врахувати всі фактори небезпек і до того як цим маршрутом відправиться перша група, ретельно його перевірити.

Адміністрація туристичних центрів повинна розробити заходи безпеки на випадок виникнення пожежі, стихійного лиха, масових захворювань, щоб запобігти або звести до мінімуму наслідки у виникненні таких небезпек, аж до екстреної евакуації туристів; подбати, щоб туристичні центри мали систему внутрішньої безпеки і своєчасно інформували туристів про порядок дій у разі небезпеки.

Діяльність **місцевої влади** полягає в координації діяльності відповідних служб (поліції, медичної допомоги, пожежної служби і т. п.) по збереженню життя, здоров'я та майна туристів, що знаходяться в даному регіоні.

Національні органи по туризму і центральні органи влади кожної держави виступають гарантом особистої безпеки туриста і збереження його майна. Реалізація цих гарантій здійснюється шляхом прийняття відповідних законодавчих або нормативних актів, які регулюють розвиток туристичної галузі. Крім того, в ряді держав з цією метою створена туристична поліція, що несе відповідальність за безпеку перебування туристів у цих країнах.

Держава також зобов'язана захищати власних громадян, що виїжджають у туристичні подорожі за кордон. Реалізація цього напрямку здійснюється прийняттям міжнародних угод по забезпеченню захисту громадян сторін на своїх національних територіях, а за потреби шляхом застосування спеціальних сил і засобів для порятунку своїх громадян за кордоном (в результаті дії терористів або природних катастроф).

РЕЗЮМЕ (ВИСНОВКИ)

Нормативно-правова база організації процесу страхування визначається положеннями Законів України „Про страхування”, „Про туризм” та державними актами, які деталізують умови страхування. Основна увага звертається на обов'язковість медичного страхування, від нещасних випадків та страхування власників транспортних засобів.

Серед багатьох видів страхування туристів, які пропонуються страховими компаніями останнім часом, обов'язковими (а тому й найбільш поширеними) є медичне страхування, асистанс та страхування відповідальності власника транспортного засобу.

Специфіка страхування в туризмі полягає в страхуванні професійної відповідальності та великій кількості видів страхування туриста та його майна.. Страхування професійної відповідальності здійснюється тур операторами з метою забезпечити відшкодування туристу ненадання чи неналежне надання туристичних послуг.

Щодо страхування туриста та його майна, то страхові компанії в Україні пропонують близько двадцяти різновидів таких страхувань і кількість їх постійно зростає. Наприклад, явилися страхування на випадок відмовлення у видачі візи, затримки транспорту, неможливості здійснити поїздку тощо.

Страхування туристів здійснюється в порядку, передбаченому законодавством. Розмір страхового внеску визначається страховою компанією в залежності від комплексу послуг, запропонованих страховою компанією; суми страхового покриття, яке вибирає для себе турист; умов тієї країни, в яку направляється турист.

Програми страхування можуть бути різними і визначаються побажанням туриста та його платоспроможністю.

Розмір страхової виплати в разі настання страхового випадку значною мірою залежить від правильності дій потерпілого, тому необхідно уважно ознайомитися з умовами договору під час його підписання.

100% відшкодування здійснюється страховими компаніями лише в разі смерті страхувальника. В інших випадках сума відшкодування буде значно меншою,

особливо, якщо умовами договору передбачена франшиза. Крім того, страховка може бути анульована, якщо страховий випадок умисно викликаний діями потерпілого, надані документи викликають сумнів або медична допомога надана по завершенню дії договору (навіть, якщо подія трапилася під час його дії).

Головною умовою успішного розвитку туризму є забезпечення особистої безпеки подорожуючих і їхнього майна, безпека оточуючого середовища та безпека інтересів приймаючих держав.

Основними загрозами для розвитку туризму є політична нестабільність у приймаючій країні, екологічні проблеми, хвороби та епідемії, природні катаклізми та катастрофи, злочинність.

Заходи із забезпечення безпеки туристів розробляються з урахуванням “факторів ризику”: травмонебезпеки, шкідливого впливу довкілля, пожежонебезпеки, біологічних факторів небезпеки, психофізіологічних перевантажень, шкідливого випромінювання, підвищеної запиленості та загазованості повітря, хімічних та інших факторів.

Шляхи запобігання шкідливому впливу факторів небезпек у туризмі полягають в утриманні в хорошому стані матеріально-технічної бази, підготовці кваліфікованих кадрів для туризму, належному інформуванні та інструктуванні туристів.

Суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані здійснювати:

- підготовку безпечних умов для перебування туристів, облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій, місць проведення змагань;
- забезпечення туристів справним спорядженням та інвентарем;
- навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм та нещасних випадків, інструктаж з надання першої медичної, а також інформування про джерела небезпеки, які можуть бути зумовлені характером маршруту та поведінкою самих туристів;
- контроль за підготовкою туристів до подорожей, походів, змагань, інших туристичних заходів;
- надання оперативної допомоги туристам, що зазнають лиха, транспортування потерпілих;
- розробку та реалізацію спеціальних вимог безпеки під час організації та проведення походів.

З боку держави сприяння розвитку туризму та безпеці подорожей знаходить своє відображення в створенні законодавчих основ, що забезпечують громадський порядок та загальну безпеку і відповідний контроль за їх виконанням; у налагодженні співробітництва з іншими державами з цих питань на дво- та багатосторонній основі; у розробці на державному рівні стандартів, нормативів, правил та програм забезпечення безпеки подорожей для різних видів туризму і суб'єктів туристичної діяльності та контролі за їх дотриманням.

З боку туристів очікується розуміння й повага до країн і місцевостей, що відвідуються, до їх населення, природного й культурного середовища.

Отже, безпека туристів і захист у сфері туризму зв'язані з великою кількістю правил і постанов, що повинні виконуватися не тільки туристською адміністрацією, але і цілим рядом інших адміністративних органів, що працюють у різних економічних і соціальних секторах (фінанси, охорона здоров'я, охорона навколишнього середовища, розвиток територій, енергетика, зайнятість і т. п.) і насамперед, туристами.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке страхування?
2. Назвіть основні документи нормативної бази страхування туристів в Україні.
3. Які існують види страхування туристів?

4. Який документ підтверджує здійснення страхування?
5. Назвіть основні і додаткові види страхування в туризмі.
6. На який термін може бути підписаний договір страхування в туризмі?
7. Що таке страховий випадок?
8. Від який факторів залежить сума страхового внеску?
9. Які види страхування туристів є обов'язковими?
10. Що таке франшиза в страхуванні та яка її роль?
11. Що таке страхування професійної відповідальності? Навіщо воно потрібно?
12. Що передбачає страхування професійної відповідальності?
13. В яких випадках можливе анулювання страховки?
14. В яких випадках страхувальних не отримує страхового відшкодування?
15. Від чого залежить розмір відшкодування при настанні страхового випадку?
16. Що таке безпека туристичних послуг?
17. Що включає система заходів із забезпечення безпеки туристів?
18. Назвіть основні напрямки забезпечення безпеки в туризмі.
19. Назвіть фактори небезпек у туризмі, поясніть їх.
20. Назвіть заходи із забезпечення безпеки туристів із урахуванням факторів ризиків.
21. Назвіть специфічні фактори ризику в туризмі.
22. Які існують основні загрози розвитку туризму?
23. Яким чином туристичні підприємства забезпечують безпеку подорожуючих?
24. Яким чином адміністрація туристичних центрів забезпечує безпеку туристів?
25. Яким чином місцева влада забезпечує безпеку туристів?
26. Яким чином центральні органи влади забезпечують безпеку туристів?

Тести

10. Основними функціями страхування є ...

- а) ризикова, превентивна, накопичувальна, контрольна
- б) ризикова, попереджувальна, контрольна
- в) компенсаційна, превентивна, захисна
- г) компенсаційна, накопичувальна, захисна, контрольна

11. Що таке страхова сума?

- а) плата за страхування, що вноситься страхувальником
- б) грошова сума, яку виплачує страховик страхувальнику при настанні страхового випадку
- в) максимальна сума, яку страховик виплатить повністю, якщо настануть всі страхові випадки
- г) сума, в яку оцінюються збитки потерпілого при настанні страхового випадку

12. Страховим випадком при медичному страхуванні є

- а) нещасний випадок, що призвів до тимчасової або повної втрати працездатності
- б) раптове захворювання, що становить загрозу його життю
- в) будь-яке захворювання застрахованого
- г) звернення до лікаря за консультацією

13. Що таке страховий внесок?

- а) плата за страхування, що вноситься страхувальником

- б) грошова сума, яку виплачує страховик страхувальнику при настанні страхового випадку
 - в) максимальна сума, яку страховик виплатить повністю, якщо настануть всі страхові випадки
 - г) сума, в яку оцінюються збитки потерпілого при настанні страхового випадку
- 14. Особа, на користь якої страхувальник уклав договір страхування, називається ...**
- а) страховик
 - б) застрахований
 - в) вигодонабувач
 - г) страхувальник
- 15. 7. Який мінімальний розмір ліміту відповідальності страховика при виїзді в країни Шенгенської зони?**
- а) 10 тис. євро
 - б) 30 тис. доларів
 - в) 30 тис. євро
 - г) сума не регламентована.
- 16. Які витрати не відшкодовуються при медичному страхуванні?**
- а) на амбулаторне лікування, медикаменти і консультацію лікаря
 - б) на стаціонарне лікування: розміщення в лікарні, проведення операцій
 - в) на медичну евакуацію застрахованого з-за кордону до місця його постійного мешкання
 - г) на лікуванням після повернення на батьківщину
- 17. Який вид страхування в туризмі не є обов'язковим?**
- а) медичне страхування,
 - б) страхування багажу
 - в) страхування цивільної відповідальності автовласників
 - г) страхування від нещасного випадку
- 18. Що таке страхове відшкодування?**
- а) плата за страхування, що вноситься страхувальником
 - б) грошова сума, яку виплачує страховик страхувальнику при настанні страхового випадку
 - в) максимальна сума, яку страховик виплатить повністю, якщо настануть всі страхові випадки
 - г) сума, в яку оцінюються збитки потерпілого при настанні страхового випадку
- 19. Як називається подія, на випадок якої здійснюється страхування і яка носить ознаки ймовірності та випадковості?**
- а) страховий ризик
 - б) страховий випадок
 - в) страховий поліс
 - г) система страхування

Глосарій

Страхування – система економічних відносин щодо захисту інтересів фізичних та юридичних осіб шляхом виплати їм страхового відшкодування (**страхові виплати**) в разі настання певних подій (**страхові випадки**) за рахунок грошових коштів (**страхові фонди**), що формуються зі сплачуваних цими особами страхових внесків (**страхові премії**), в межах певної їх суми (**страхова сума**).

Компенсаційне страхування - сплата всіх медичних витрат самим туристом з наступною їй компенсацією після повернення до місця проживання.

Сервісне туристичне страхове обслуговування – оплата медичних послуг здійснюється сервісними асистанськими службами за кордоном за дорученням страховика.

Безпека – це система заходів щодо захисту від небезпек, а також можливість управління небезпеками, уміння попереджати та запобігати небезпечним ситуаціям.

Безпека туристичних послуг – це відсутність будь-якого ризику для життя, здоров'я, майна туристів і оточуючого середовища: захист довкілля, збереження культурної самобутності.

Тема 6. Шкала потреб клієнтів та формування психологічного портрету потенційних туристів

Мета:

1. Ознайомити студентів з формами та стилями обслуговування клієнтів
2. Розглянути сутність професійної етики працівників туристичного бізнесу
3. Розглянути взаємовідносини співробітників тур фірми з клієнтами
4. Охарактеризувати споживачів туристичних послуг
5. Пояснити процес формування комунікаційних навичок працівників туристичного підприємства

Після лекції студенти повинні знати:

- форми та стилі обслуговування клієнтів;
- сутність професійної етики працівників тур бізнесу;
- взаємовідносини співробітників турфірми з клієнтами;
- характеристики споживачів туристичних послуг.
- вимоги до комунікаційних навичок працівників тур підприємства

Вміти:

- визначати відповідні форми та стилі обслуговування клієнтів;
- дотримуватися професійної етики працівників тур бізнесу;
- будувати взаємовідносини з клієнтами;
- класифікувати споживачів туристичних послуг;
- вдосконалювати власні комунікаційні навички

План

1. Форми та стилі обслуговування клієнтів.
2. Професійна етика працівників тур бізнесу
3. Взаємовідносини співробітників турфірми з клієнтами
4. Споживачі туристичних послуг.
5. Формування комунікаційних навичок працівників тур підприємства

Анотація

Форми та стилі обслуговування клієнтів. Професійні стандарти працівників туристичної фірми. Шкала потреб клієнтів та формування психологічного портрету потенційних туристів. Культура обслуговування та основні правила прийому клієнтів. Формування комунікаційних навичок менеджера з продажів туристичної фірми.

*Основні етапи просування туру на ринок. Стимулювання продажів. Засоби залучення туристів. Реклама в туризмі, її види і функції. Нерекламні методи просування. Схеми доставки турпродукту до споживача. Прямі та непрямі канали доставки. Техніка та технологія продажів в туристичній фірмі.. Реалізація через власні бюро продажу. Агентська мережа туроператора. *Виставкова діяльність туристичного підприємства. *Електронні продажі та їх значення в туризмі.

Виклад основного матеріалу

1. Форми та стилі обслуговування клієнтів.

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 винайти 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 в 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. Вводити до мінімуму очікування відвідувачів, сприяти тому, щоб час очікування не був стомлюючим. Рекомендованою граничною нормою при цьому вважається період тривалістю не більше 6 хвилин.

2. Професійна етика працівників тур бізнесу

Етичні принципи працівників туристського бізнесу стосуються міжособистісного ділового спілкування персоналу, взаємин співробітників турфірми з партнерами і з клієнтами.

Існує сім основних **принципів етики ділового спілкування** персоналу турфірми.

Пунктуальність. Систематичні запізнення на роботу, несвоєчасне виконання умов бронювання туру, невідповідність документів до приходу клієнта - це найбільш часті прояви непунктуальності менеджерів. Запізнення порушують робочий ритм і свідчать про те, що на людину не можна покластися. Своєчасне бронювання та оформлення документів важливо як з іміджевої, так і з економічної точок зору: необґрунтовані затримки призведуть до відтоку клієнтів. Вивчення організації та

розподілу робочого часу показує необхідність докладання додаткових 25% до того терміну, який спочатку планується для виконання дорученої роботи.

Налаштованість на клієнта. Це дуже цінна якість менеджера турфірми. Воно включає в себе вміння зрозуміти людину, що прийшла купувати тур, перейнятися його інтересами, проблемами, спробувати разом з ним знайти оптимальний варіант подорожі та відпочинку.

Люб'язність, доброзичливість і привітність. В будь-якій ситуації при спілкуванні з співробітниками і клієнтами, а особливо у випадках, коли клієнт незадоволений і висловлює претензії, необхідно вести себе адекватно, не підвищувати голос, не дратуватися, не показувати свою зайнятість.

Увага до співробітників. Уміння поважати думку інших, бажання зрозуміти, чому у них склалася та чи інша точка зору, підвищують соціальну адаптованість співробітника в колективі турфірми. Психологічно непросто, хоча і необхідно, прислухатися до критики і порад колег, керівника і навіть підлеглих.

Зовнішній вигляд. Головний підхід при роботі над зовнішнім виглядом - вписатися в робоче оточення, а всередині цього оточення - в контингент працівників відповідного рівня.

Зовнішні атрибути співробітника турфірми: одяг, взуття, зачіска, макіяж та інші - повинні відповідати загальноприйнятим стандартам образу ділової людини. Між зовнішнім виглядом менеджера і його успіхом існує прямий зв'язок. Професійний одяг породжує професійну поведінку, тому працівникові турфірми необхідно дотримуватися стандартів зовнішнього вигляду, прийнятих в туристській сфері.

Одяг. Суворий діловий одяг працює на імідж співробітника турфірми. У гардеробі директора та головних менеджерів турфірми (незалежно від статі) має бути кілька видів костюмів. В українських турфірмах, на відміну від США, навіть в п'ятницю категорично неприйнятно з'являтися на роботі в джинсах або в светрі. В ідеалі жінка-директор, незалежно від пори року, повинна знаходитися на роботі в колготах тілесного кольору. Така ж вимога слід застосовувати і до підлеглих жінок. Однак це правило етикету в літній період дотримується рідко і лише в тих турфірмах, які прагнуть до високого рівня обслуговування клієнтів.

Одяг не повинен бути занадто облягаючим. Зачіска сувора, елегантна, мінімум прикрас, у жінок на кожній руці - не більше двох обручок. Не слід зловживати косметикою.

Діловий костюм є обов'язковим атрибутом ділового життя. Одяг як компонент іміджу виконує подвійну функцію: вказує на матеріальний статус людини і на роль, на яку вона претендує. Своїм одягом працівник турфірми свідомо, а іноді несвідомо показує, яким він хоче виглядати в очах оточуючих.

Дотримання співробітниками турфірми ділового стилю одягу підвищує почуття відповідальності, накладає відбиток на манеру поведінки, формуючи корпоративний образ респектабельної компанії. Рекомендований, але не обов'язковий варіант - єдина форма офісного одягу. Це може бути уніформа (костюм, піджак, взуття, шийні хустки і т.д.) або одного кольору костюми при різноманітності крою, який залежить від індивідуального стилю окремого співробітника.

Прикраси. Діловий стиль не передбачає демонстрацію клієнтам турфірми дорогих прикрас. Доречні невеликі, ретельно виконані прикраси, зазвичай з напівкоштовних каменів або природного матеріалу (дерево, кераміка, простий метал). Кількість прикрас з дорогоцінних металів має бути мінімізовано.

Таким чином, зовнішній вигляд співробітника турфірми складається з його одягу, взуття, зачіски, прикрас, аксесуарів, манікюру, макіяжу, а також сполучуваності всіх цих елементів між собою. Однак слід пам'ятати, що іноді позитивний ефект від сприйняття клієнтом одягу, зачіски, макіяжу, прикрас, аксесуарів менеджера може бути

зіпсований, наприклад, мимовільним почісуванням, а іноді просто торканням волосистої частини голови кінчиком олівця.

Грамотність. Внутрішні документи чи листи від імені турфірми повинні бути написані гарною мовою, а всі власні імена передані без помилок. Не можна вживати просторічні слова.

Добре налагоджені взаємини співробітників турфірми з партнерами є одним з найважливіших факторів, що визначають шанси домогтися успіху в туристському бізнесі. Американський психолог Дейл Карнегі ще в 30-ті рр. XX ст. помітив, що успіхи тієї чи іншої людини у фінансових справах на 15% залежать від її професійних знань і на 85% - від її вміння спілкуватися з людьми.

У процесі спілкування з партнерами з туристського бізнесу використовуються різні методи впливу на людей. Серед найбільш уживаних з них виділяють такі - переконання, навіювання, примус.

Переконання - вплив у вигляді доказів, логічного упорядкування фактів і висновків. Передбачає упевненість у правоті своєї позиції, в істинності своїх знань, етичної виправданості своїх вчинків. Переконання - ненасильницький, отже, морально кращий метод впливу на партнерів по спілкуванню.

Навіювання, як правило, не вимагає доказів і логічного аналізу фактів і явищ. Ґрунтується на вірі в фінансову стійкість турфірми. Велику роль у навіюванні відіграють відгуки засобів масової інформації.

Примус - найбільш насильницький метод впливу на партнерів. Передбачає прагнення змусити учасників туристичного ринку вести себе всупереч їхнім бажанням і переконанням, використовуючи загрозу покарання (частіше фінансового) або іншого впливу (частіше, юридичного). Етично виправданим примус може бути лише у виняткових випадках.

3. Взаємовідносини співробітників турфірми з клієнтами.

У туристському бізнесі існує поняття «постійний клієнт», який звертається за придбанням туристських послуг неодноразово. Досягнення такого сталості забезпечується якісною роботою персоналу турфірми та інших учасників туристичного ринку.

Якість обслуговування клієнтів при покупці туру визначається безліччю чинників.

Обслуговування клієнтів в офісі турфірми має відбуватися в максимально комфортних умовах для вибору та оформлення туру, в атмосфері дружелюбності, участі і, навіть, свята. Повинні бути задіяні всі передумови створення психологічного та робочого комфорту, щоб турист із задоволенням звернувся б в цей офіс повторно.

Ефективне обслуговування клієнта турфірми включає:

- Встановлення довірчого контакту з відвідувачем;
- Мотивування клієнта для придбання туристської послуги;
- Туристську пропозицію, відмінну від аналогічних пропозицій в інших турфірмах;
- Автоматизоване документальне оформлення туру;
- Детальне інформування клієнта про місце перебування, умови подорожі тощо;
- Продаж туристської послуги з різними схемами оплати (готівкою, по кредитній карті, перерахуванням грошей на банківський рахунок турфірми);
- Акцентування уваги клієнта на можливості уточнення умов і деталей туру після його придбання (по телефону, електронній пошті, при особистій зустрічі в офісі);
- Оперативне вирішення проблем, що виникають в процесі придбання туру або на маршруті, при спілкуванні з клієнтом в офісі або дистанційно;
- Заклучне (по телефону або в офісі турфірми) спілкування після завершення туру з вдячним або незадоволеним клієнтом.

Не повторюючи змісту великої літератури, присвяченої питанням ділової етики та етикету, зупинимось на деяких важливих аспектах поведінки працівників турфірм, часто береться до уваги і завдають шкоди іміджу фірми і зменшують обсяги продажів.

Менеджер турфірми може бути єдиною особою, з яким буде контактувати клієнт, що придбає тур. Це накладає велику відповідальність на персонал першої лінії. Незалежно від випробовуваних симпатій чи антипатій до поведінки клієнтів, їх зовнішньому вигляду менеджер з дня на день зобов'язаний грати свою роль в добре поставленій виставі під назвою «Туризм». Тому навчаючи персонал турфірми ефективному спілкуванню з клієнтами, треба звертати увагу на такі якості, як тактовність, привітність, делікатність, комунікабельність, вміння уважно вислухати і оперативно відреагувати на виниклі труднощі і проблеми туриста, щоб він відчував себе бажаним гостем.

Одна зі складових, яка створює атмосферу комфортного спілкування, - дружелюбне ставлення до гостей і неодмінна, щира усмішка на обличчях менеджерів. Цей психологічний прийом, хоча і не включається у вартість туру, відіграє велику роль у створенні позитивного образу турфірми. Впевнений, доброзичливий менеджер турфірми викликає у клієнта позитивні емоції, що стимулюють бажання зробити покупку.

Зовнішні прояви доброзичливості та участі повинні доповнюватися урахуванням психологічних особливостей окремих типів клієнтів, підбором індивідуальних методів роботи з ними. Такий комплексний підхід оптимізує процес офісного обслуговування і підвищує ефективність роботи менеджерів.

Особливість обслуговування в турфірмі полягає в тому, що клієнт часто приходить не один, тому працівник фірми повинен бути готовий спілкуватися відразу з декількома психологічними типами людей.

Особливу важливість для спілкування має враження, що створюється в перші хвилини контакту клієнта з персоналом турфірми. Думка клієнта про турфірмі складається вже на основі того, як секретар або менеджер вітають його по телефону або при вході в офіс. У перші хвилини спілкування необхідно дізнатися у клієнта його ім'я і по батькові та в розмові хоча б одноразово звернутися до нього персонально.

Починаючи розмову з клієнтом, рекомендується:

- Використовувати такі питання або твердження, які викличуть інтерес;
- Задавати питання, маючи на увазі можливість позитивних відповідей;
- Дізнатися про уподобання клієнта.

В контексті розмови бажано шанобливо відгукнутися про свою турфірму та її співробітників. Не можна несхвально говорити про конкурентів, іронізувати над їх діями, а також проявляти зайву зацікавленість і випитувати клієнта про недоліки інших турфірм.

При розмові з відвідувачем поступово проявляється рівень його домагань, культури, освіти. Ця інформація повинна використовуватися для уявної підготовки відповідей на питання, які можуть бути задані.

Типовою і досить грубою помилкою вважається пряме запитання про суму, яку має клієнт. Недосвідчені менеджери виправдовують себе тим, що отримання цієї інформації відразу встановлює певні цінові межі спілкування і економить час. Однак зайва прямолінійність призводить до негативного результату: клієнт або починає хизуватися своїм достатком (часто завищуючи його), або підозрює персонал турфірми в тому, що його намагаються схилити до придбання надмірно дорогого туру. В обох випадках подальше спілкування може перерватися, так і не привівши до покупки. Між тим отримання інформації про ціновий діапазон клієнта не представляє труднощів. В процесі спілкування йому можна запропонувати каталог готелів і поцікавитися бажаною зірковістю, тривалістю туру, видом транспорту. Ця інформація дозволяє вельми точно скласти уявлення про плановані витрати клієнта.

Підхід до клієнта повинен бути індивідуальний. Працюючи з паспортами клієнтів, менеджер турфірми може зафіксувати в комп'ютері дні їх народження і, якщо вони збігаються з датою подорожі, подбати з приймаючою фірмою про привітання. Якщо день народження припадає на інший час, клієнта можна привітати листівкою, направивши її на домашню адресу, або в крайньому випадку - віртуальною листівкою на email. Постійних клієнтів бажано вітати з Новим роком та іншими святами (наприклад, професійними).

Спілкуванню з відвідувачами добре допомагають адекватна міміка і помірна жестикуляція. Ці невербальні прийоми показують клієнтові впевненість менеджера, його самодостатність.

Модуляція мови менеджера в цілому повинна відповідати швидкості і звуковому реєстру мови клієнта. Однак, якщо відвідувач говорить дуже повільно або скоромовкою, заїкається, гаркавить, тобто має явні відхилення від загальноприйнятих мовних норм, не слід підлаштовуватися під нього. Також неприпустимо підігравати клієнту, змінюючи наголоси в словах, який той вимовляє неправильно.

Важлива якість менеджера - вміння не тільки чути, але й уважно слухати клієнта. Емоційна глухота неприйнятна в турбізнесі. Якщо клієнт розсерджений, треба дати йому можливість висловитися. При цьому необхідно контролювати свої емоції і не ставати в оборонну позу. Відвідувач повинен переконатися в тому, що менеджер щиро бажає допомогти. Виразним примиряє ефектом володіє фраза: «Що я можу зробити для вас, щоб вирішити цю проблему?»

На додаток до психологічних прийомів спілкування слід звернути найпильнішу увагу на організаційні аспекти взаємовідносин турфірми і клієнтів.

Менеджери турфірми повинні працювати над швидкістю обслуговування клієнтів і прагнути звести до мінімуму кількість повторних відвідувань (для оформлення документів, повної оплати туру, отримання квитків та ін.). Відвідувачі турфірм зазвичай планують час, який вони можуть витратити на спілкування з персоналом турфірми, і відчувають сильний психологічний дискомфорт у разі значних затримок в офісі, не пов'язаних безпосередньо з обслуговуванням. Найчастіше це очікування своєї черги до менеджера напрямку. Тому при необхідності повторної зустрічі з клієнтом бажано призначити зручний для нього час.

Але якщо менеджер напрямку зайнятий обслуговуванням клієнта, а в цей момент в офіс турфірми приходить ще один відвідувач, можна запропонувати йому наступне (наводиться від найменш раціонального прийому до більш кращого):

- Почекати, поки менеджер звільниться;
- Познайомитися з рекламною продукцією з того напрямку, яким цікавиться турист, або з туристськими журналами;
- Вирішити кросворд, жартівливі завдання, розроблені спеціально для певного туристського напрямку або такі, що підкреслюють значимість турфірми. В якості заохочення можна передбачити невеликі подарунки: від настільних календарів на початку року до сувенірної продукції;
- Вивчити каталоги або подивитися відеоролик. Для цього бажано мати навушники, так як в офісі може бути шумно, а звук відеофільму буде заважати співробітникам. Не можна забувати про гігієнічні вимоги, згідно з якими навушники перед використанням слід обробити, наприклад, дезинфікуючим аерозолем;
- Випити чай, каву або прохолодний напій (якщо є така можливість і бажання персоналу турфірми, і, в першу чергу, її керівника);
- Передоручити клієнта вільному менеджеру, який під час вимушеної паузи може вирішувати неключові питання.

Іноді можливі ситуації, коли клієнт, що прийшов першим, раптово відволікається на дзвінок мобільного телефону і досить довго спілкується з абонентом, і не звільняє своє місце поруч зі столом менеджера. Ці хвилини найтяжкіші як для

другого клієнта, який зазвичай терпить це зневажливе ставлення до себе, так і для працівника турфірми. Останній, «зберігаючи обличчя», працює з документами або вивчає сайт туроператора, часто імітуючи зайнятість. Це приклад неправильної поведінки менеджера (невихованість туриста очевидна і тому не обговорюється). Більш доцільно все ж звернутися до другого клієнту і спробувати вирішити з ним питання, які не потребують великих затрат часу. Природно, ніяких виховних реплік або міміки, яка б показала невдоволення або нетерпіння, бути не повинно. Турфірма не поліклініка, не театр, і вивішувати оголошення з проханням до відвідувачів приглушити мобільні телефони тут небажано. Адже для багатьох клієнтів турфірм відпочинок (або мрія про нього) починається задовго до подорожі.

Функції, обов'язки, відповідність та права персоналу повинні бути викладені в посадових інструкціях та затверджені керівництвом тур фірми. Персонал повинен знати свої обов'язки.

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 на ходу, налагодьте відносини з клієнтом, і уникайте офіційності.
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 ці 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.

4. Споживачі туристичних послуг.

У туризмі однією з особливостей є різноманітність споживачів туристських послуг. Різниця категорії туристів відрізняється метою поїздки, своїм вимогам до турпослуг, ціною, яку вони готові і спроможні заплатити. До кожного типу туристів відповідає певний тип туристського ринку. На туристський попит і на поведінку туристів впливають:

1. **Дохід.** Подорожувати може та людина, у якого є на це кошти. Турпотребність стає турспросом. Якщо на неї є кошти. Виділяються «виду доходу, один є не ефективним для туризму, другий-ефективним.

2. **Структура сім'ї.** Подорожують частіше люди які, мають невелику сім'ю. Найбільш висока частота поїздок в сім'ї 1-2 людини. Нижче частота у багатодітних сімей.

3. **Вік.** Літні люди і маленькі діти до 2 років подорожують рідко.

4. **Освіта і професія людини.** Власники дрібних підприємств подорожують рідше, ніж службовці і чиновники, які щороку використовують відпустку тривалістю кілька тижнів.

5. **Типи туристів:**

Всіх клієнтів можна класифікувати за такими ознаками:

1. В залежності від їхньої активності.

2. В залежності від стилю життя.

Можна виділити за ступенем активності під час відпустки такі групи туристів:

1. **Любителі спокійного відпочинку.** Його представники відправляються у відпустку для того, щоб звільнитися від повсякденних стресів і відпочити в спокійній і приємній обстановці. Спокійно відпочиваючих клієнтів приваблює сонце, море, пісок. Вони цураються сторонніх і великого скупчення людей.

2. **Любителі задоволень.** Тип дуже заповзятливих туристів які під час відпочинку зайняті пошуком різноманітних задоволень і вважають за краще світську атмосферу.

3. **Любителі активного відпочинку.** Ці туристи люблять природу і створюють активне навантаження свого тіла. Іноді їх відпустку можна сумістити з лікуванням.

4. **Любителі спортивного відпочинку.** На відміну від активного відпочинку у цих людей все сконцентровано на змаганнях. Для них спорт-це хобі.

5. **Відпочиваючі з метою пізнання і вивчення.** Даний тип туристів зацікавлений у підвищенні свого освітнього рівня. Тут виділяють 3 підгрупи: туристи типу П1 відвідують місця описані в путівнику; тип П2 приділяє увагу не стільки визнаним пам'яток, скільки пошуку місць, де він може відчути; тип П3 має яскраво-виражені культурні, соціальні, наукові інтереси, їх дуже притягує природа.

6. **Любителі пригод.** Ті туристи, які шукають незвичайні відчуття, враження з певною часткою ризику. Деякі з них подорожують в поодиночці.

7. У залежності від стилю життя:

8. **Любителі насолод.** Представники даної групи пред'являють дуже високі вимоги до якості відпочинку. Для них подорож це-спосіб самовираження, від відпочинку вони бажають отримати задоволення, дозволити собі деякі слабкості або дати спортивне навантаження.

9. **Тенденційні туристи.** Для них відпочинок це-можливість знайти і проявити себе як особистість. Їм не потрібні умови класу люкс, вони шукають єднання з природою, тиші, і можливості психологічного розвантаження, цікавилися політикою, культурою навколишнього середовища.

10. **Сімейні туристи.** У цю групу входять тільки сім'ї з дітьми. Вони відпочивають в спокійній обстановці, купують послуги за вигідними цінами, найчастіше обслуговують себе самі, люблять щоб їм не заважали.

11. **Всецелоотдыхаючіе-важлива** умова цього типу, це можливість відпочити в дану групу входять порівняно пасивні туристи, які проводять відпустку традиційним способом, а саме, задовольняються тишею, довго сплять, люблять смачно поїсти, здійснюють короткі прогулянки або недалекої поїздки. Як правило, не люблять експериментувати і бажають провести відпустку як «дому».

Можна виділити 4 туристські ролі:

- **організований масовий турист.** Той випадок, коли турмаршрут формується для туриста заздалегідь. Даний турпродукт називається package tour, інклюзив тур, національний тур. Даний товар турист сприймає або розцінює, як черговий тур. Не приймає ніяких рішень.
- **індивідуальний турист.** Маршрут для нього також планується заздалегідь, але не повністю тобто індивідуальний турист бере участь у формуванні свого туру. Він контролює час поїздки і маршрут не обмежується рамками групи
- **турист-дослідник.** Він організовує поїздку самостійно, уникає стандартних туристичних маршрутів. Але вважає за краще комфорт, властивий масовому туристу. Він намагається зблизитися з місцями населенням і шукає нові враження.
- **турист-волоцюга.** Він активно йде від стандартних форм обслуговування, відкидає будь-які зв'язки з туристськими підприємствами. Він схильний все виконувати самостійно і розраховувати тільки на себе. У нього немає фіксованого турмаршрути, графіко-пересування, чіткої мети подорожі. Він повністю занурюється в культуру тієї місцевості, по якій подорожує.

Оскільки ролі туриста-дослідника і туриста-бродяги мають «відкриті форми», відмінність між ними полягає в ступені ризику і відчуження від радянської системи. Знайомство туриста-дослідника з країною відвідування, її культурою, населенням, досить глибоке. Він намагається висловлюватися на місцевій мові, «але не стати своїм». Турист-дослідник представляє своєрідну інтерпретацію (схожість) з мандрівником, а турист-волоцюга є мандрівником тобто він шукає незнайоме середовище і прямі контакти з місцевим населенням. Він дуже скромно живе, користується велосипедом. Він свого роду є опозицією масового туризму.

Типові ефекти споживацької поведінки

Звернемося до ефектів, що відображають найбільш типові моделі поведінки, які створюють нефункціональний попит. Вони показують, що реальна поведінка споживача відрізняється від поведінки "економічної людини". У теорії попиту (однієї з фундаментальних концепцій неокласичної політичної економії) зворотна залежність кількості товару, що купується, від його ціни виражається безперервною кривою попиту. На практиці співвідношення ціни й кількості товару, що здобувається, не має безперервного характеру.

Ефект "бендвгон" (bandwagon effect або ефект загального вагона, приєднання) полягає в тому, що товар купується не в силу необхідності, а в силу бажання не відстати від інших, бути як усі. Такий ефект свідчить про орієнтацію споживача на певну соціальну норму.

Ефект "сноба" виражає, навпаки, прагнення відрізнятись від інших, вирізнитись з "юрби", тому необхідний товар не здобувається, коли він доступний іншим.

Ефект Веблена властивий показовому демонстративному споживанню (з опорою на думку інших людей). Він пов'язаний із впливом ціни, парадоксально, коли з підвищенням ціни збільшується попит на товар й, навпаки, зниження ціни зменшує кількість покупок. Ефект Веблена реалізує потребу в повазі.

Близький до нього ефект "ціна-якість", що опирається на висновок про те, що більш висока ціна завжди відповідає більш високій якості.

Спрацьовує також ефект "вірність якості", викликаний стійкою схильністю до певної фірми або торговельної марки, що може виступати авторитетом, гарантом під час покупки незнайомих, нових або не властивих цій фірмі товарів.

Своєрідно спрацьовує механізм тимчасових переваг під час покупки. Наприклад, було встановлено, що під час покупки електроприладів віддається перевага більш

дешевим, але менш економічним товарам. Відповідно до проспекту – теорії ми часто недооцінюємо майбутні витрати.

Моделі вибіркової поведінки споживача

Серед спроб описати споживчий вибір найбільш відома і часто змінювана на практиці модель Ф. Котлера. Розгорнута модель купівельної поведінки була запропонована відомим фахівцем у сфері маркетингу Ф. Котлером. Модель побудована в межах класичної концепції біхевіоризму й представлена у вигляді трьох послідовних пов'язаних блоків:

- спонукальні фактори маркетингу та інші подразники;
- "чорний ящик" свідомості покупця;
- відповідна реакція покупця.

Пройшовши через "чорний ящик" свідомості покупця, різноманітні подразники (перший блок) викликають багато доступних спостереженню купівельних реакцій (третій блок). Найбільший інтерес для психологів представляє "чорний ящик" свідомості покупця. Він складається із двох частин, одна з яких містить характеристики покупця, що роблять вплив на сприйняття подразників і реакції на них, друга частина включає ухвалення купівельного рішення.

До характеристик покупця входять фактори різних рівнів, які впливають на зроблені ними покупки. До них відносяться:

1. Фактори культурного порядку: культура (базовий набір цінностей, сприйняття, переваг, манер і вчинків, характерний для його родини й основаних інститутів суспільства); субкультура (культура більш дрібних груп); соціальний статус.
2. Фактори соціального порядку: референтні групи; родина; ролі й статуси.
3. Фактори особистого порядку: вік і етап життєвого циклу родини; рід занять, економічне становище; спосіб життя; тип особистості або уявлення про самого себе.
4. Фактори психологічного порядку: мотивація; сприйняття; засвоєння; переконання.

Ф. Котлер пропонує також схему процесу ухвалення рішення про покупку, яка складається з п'яти етапів: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінювання варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку.

Процес покупки починається з того, що покупець усвідомлює проблему або нестаток. Він відчуває різницю між своїм реальним і бажаним станом. За минулим досвідом людина знає, як упоратися із цим спонуканням, і її мотивація орієнтується у бік класу об'єктів, які здатні задовольнити виникле спонукання.

Мотивований споживач може зайнятися, а може й не зайнятися пошуками додаткової інформації. Якщо спонукання виявляється сильним, а товар здатний його задовольнити, легкодоступний, споживач швидше за все здійснить покупку. Якщо ні, то потреба може відкластися в його пам'яті. При цьому споживач або припиняє пошуки інформації, або намагається пошукати ще трохи, або займається активними пошуками. У пошуках інформації споживач звертається до :

- особисті джерела (родина, друзі, знайомі);
- комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, упакування, виставки);
- загальнодоступні джерела (засоби масової інформації) – джерела емпіричного досвіду.

На етапі оцінювання варіантів важливо виділити такі моменти.

По-перше, кожен споживач розглядає товар як певний набір властивостей, але звертає найбільше уваги на ті властивості, які мають відношення до його потреби.

По-друге, споживач схильний надавати різні вагові показники значущості властивостям, які він вважає актуальними для себе.

По-третє, споживач формує в себе набір переконань про марки товарів, який можна назвати образом марки. Далі, кожній властивості споживач приписує функцію корисності. Нарешті, ставлення до марочних альтернатив складається у споживача в

результаті виконаного їм оцінювання. Оцінювання варіантів веде до ранжирування об'єктів із безлічі альтернатив вибору. У споживача формується намір зробити покупку найбільш кращого об'єкта. Однак на шляху від наміру до ухвалення рішення у справу можуть постати ще два фактори: 1) ставлення інших людей; 2) непередбачені обставини.

Купивши товар, споживач буде або вдоволений, або невдоволений, що відіб'ється на його наступному поводженні й ставленні до цього товару, марки, фірми.

Більш психологізована поведінкова модель споживчого вибору представлена в огляді М. Фрідмана. Автор розглядає п'ять концептуальних моделей. Всі вони намагаються вичерпно пояснити процес вибору, використовуючи для цього графічні схеми, відбити різні взаємозв'язки ендогенних й екзогенних змінних, що впливають на споживчу поведінку, простежити основні етапи поведінки покупця.

Модель Андресона. Першу поведінкову модель споживчого вибору, розроблену Андресоном, можна назвати моделлю формування віднесення. Ядром моделі є комплекс установок і здатності переробки інформації в окремого споживача. Андресон стверджує, що саме установки споживача на товар найбільшою мірою впливають на його реакції у сфері споживчого вибору. У свою чергу, на ці установки можуть впливати п'ять факторів:

- 1) особистість окремого споживача;
- 2) минулі переживання, пов'язані із задоволенням потреб;
- 3) минулий досвід, що не включає задоволення;
- 4) соціальне сприйняття, тобто сприйняття людиною надій, норм і цінностей значущих для нього інших людей;

- 5) особистісні установки на об'єкти, пов'язані з товаром, що цікавить.

Зміна ставлення до продукту може бути результатом зміни одного або декількох із цих утворюючих факторів. Інформація, одержувана індивідом з різних джерел, піддається "процесу фільтрації", після якого вона взаємодіє з безліччю явищ (наприклад, переконаннями, емоціями). У результаті формується установка, що впливає на подальшу поведінку.

Можливі три варіанти дій споживача. Споживач може вибрати продукт (купити), продовжити пошук або втриматися від дій. Рішення вибрати товар, як і два інших варіанти, приймається з деяким елементом примусу (дохід, бюджетні пріоритети, технічні можливості, господарська корисність). Обрані альтернативи стримують механізм зворотного зв'язку, що впливає на фільтраційні процеси в майбутньому.

Модель Ф. Нікосія. Однією з відносно компактних моделей споживчої поведінки є модель Ф. Нікосія. З опорою на комп'ютерний каркас у ній зроблено акцент на природі взаємодії купівлі-продажу. Інша перевага моделі полягає у провідній ролі, що відводить фірмі, яка продає. Модель містить чотири основні блоки:

- 1) ланцюг подій, що починається з активації за допомогою маркетингового повідомлення – до формування споживчої установки;
- 2) процеси пошуку й оцінювання;
- 3) акт придбання або покупка;
- 4) процес зворотного зв'язку.

Перший блок поділяється на дві частини: елементи маркетингу фірми, що впливають на установки споживача, і психологічні атрибути (особливо переконання), що впливають на сприйняття споживачем маркетингових повідомлень фірми. Установка споживача відносно продукції фірми є результатом дії цього блоку.

Другий блок містить процеси пошуку відповідної інформації для оцінювання продукції фірми в порівнянні з іншими альтернативами й покупки. Результат цих процесів – наявність або відсутність мотивації до придбання товару цієї фірми.

У випадку виникнення мотивації до покупки здійснюється акт придбання (третій блок).

Четвертий блок забезпечує після придбання зворотний зв'язок двох типів: зворотний зв'язок з фірмою, що несе інформацію про продаж, і зворотний зв'язок зі споживачем, що породжує переживання, пов'язані з покупкою. Другий тип зв'язку впливає на споживчі упередження в майбутньому.

Модель Дж. Ховарда-Шеса відбиває п'ять стадій у процесі прийняття рішення споживачем: залучення уваги, сприйняття товару, формування настановлення, виникнення наміру, акт придбання. Як входні стимули модель розглядає три групи факторів: якісні фізичні характеристики (розмір, форма, якість та інше), символічні стимули (наприклад, назва) і соціальні стимули (соціальний клас тощо).

Далі підключаються перцептивні конструкта, такі як увага й відкритий пошук; вони фільтрують інформацію. Придбані конструкта (мотиви, критерій вибору, установка, сприйняття марки і т. ін.) є ядром цієї моделі й взаємодіють між собою складним чином.

Якщо перцептивні й придбані конструкта розглядаються як внутрішні неспостережувані механізми купівельної поведінки, то фактори виходу, що включають знов-таки увагу, сприйняття, установку, намір і новий конструкт – придбання, засновані вже на безпосередньо спостережних даних. Крім іншого, модель ураховує екзогенні змінні, а саме: стать, особистісні риси, релігійні настанови, фінансове становище і т. ін.

Моделі споживчої виборчої поведінки розрізняються повнотою охоплення компонентів процесу й факторів, що впливають на неї. Незважаючи на спроби авторів моделей вичерпно розглянути все різноманіття явищ, пов'язаних зі споживчим вибором, кожна з них має достатньо зауважень з боку фахівців у галузі психології й економіки.

Проте теоретичне значення розробки моделей споживчого вибору, на наш погляд, полягає в усвідомленні авторами складності й багаторівневості споживчої поведінки, неможливості її однозначного прогнозування. Хоча кожна з моделей спрямована на пошук компонентів і механізмів купівельного вибору з метою оптимального керування їм, завдання залишається поки невирішеним. Моделі, як правило, є громіздкими й малоприматними для прикладних цілей, оскільки споживчий вибір обумовлений багатьма факторами

Що стосується впливу на вибір особистісних особливостей, то до них відносяться, насамперед, мотиваційно-вольові, комунікативні співвідношення раціонального й емоційного у профілі особистості.

У наших дослідженнях було показано, що більше цілеспрямовані виявилися більше обережними в економічній поведінці, менше уваги ними приділяється другорядним ознакам товару, наприклад, упакуванню, і більше змістовним (якість, функціональність).

У більш наполегливих виражена пошукова активність у поводженні споживача, послідовність й уникнення впливу ситуативних авторитетів. Самостійність також пов'язана з активністю в пошуку інформації про товар й оцінку його властивостей.

Що стосується таких якостей, як рішучість і самовладання, то вони виявилися пов'язаними з ризиком, прагненням до новизни, з відсутністю остраху купувати нові неапробовані товари.

Вплив соціальних (комунікативних) мотивів також позначається на споживачській поведінці. Так, люди з більш високим рівнем емпатії (співпереживання, співучасті, мотиву й уміння поставити себе на місце іншого) більше тривожаться із приводу правильності вибору товару. Це пов'язано з тим, що в ситуації покупки емпатійні люди більшою мірою піддані впливу емоційного контексту спілкування. Раціональне ж оцінювання товару часто відбувається вже після здійснення ними покупки.

Люди з яскраво вираженою афіліативною потребою (прагненням до встановлення емоційних контактів), тобто ті, хто постійно мають потребу в приєднанні, схваленні, підтримці, більшою мірою під час вибору товару опираються на інформацію, отриману з реклами. Чим більше виражена потреба у приєднанні, тим частіше під час покупки людина прислухається до думок інших людей, менше приділяє увагу об'єктивним якостям товару, оскільки в ситуації покупки для нього важливі добрі відносини з партнером по спілкуванню – продавцем.

Чутливість до відкидання іншими так само, як й емпатія, негативно пов'язана зі старанністю вивчення характеристик товару. Людина, яка більшою мірою переживає осуд іншими, буде скоріше відчувати провину, проявляючи скрупульозність, старанність завзятість і недовіру. Чим довше й уважніше така людина в магазині вивчає характеристики товару, тим сильніше в неї негативні емоції, пов'язані з страхом, що про неї погано подумают. Факт перебільшення соціального контексту покупки, її чутливості до заперечення людьми проявляється й у властивому їм занепокоєнні про правильність вибору товару. Таким чином, залучені у спілкування із приводу покупки частіше роблять нераціональний вибір.

5. Формування комунікаційних навичок працівників тур підприємства

Для досягнення успіху в процесі реалізації туристичного продукту важливо чітко знати психологічний тип клієнта, з яким має справу менеджер. Психодіагностика клієнта туристичної фірми дає змогу не тільки значно спростити процес обслуговування, зекономити час і забезпечити максимальне задоволення запитів і потреб туристів, а й збільшити дохід своєї фірми.

Менеджеру туристичної фірми рекомендують говорити повільно, чітко викладати свою думку, приділяти увагу дрібницям, відповідати на кожне запитання, наводити фактичні докази "за" і "проти", приклади задоволених клієнтів. "Аналітик" полюбить різні графіки і таблиці, емоції з таким клієнтом спрацьовують мало. Не рекомендують переходити на "дружнє" спілкування; краще виглядати консервативно, ніж екстравагантно. З "аналітиком" слід бути чітким і пунктуальним. Він очікує різних гарантій, а при прийнятті рішення особливо важливим для нього є відчуття безпеки. Інформація, документи для клієнта слід добре оформити; вони мають містити точні дані відповідно до всіх його запитів.

Щоб зацікавити клієнта туристичної фірми, не слід намагатися досягти лише односторонніх вигод. Дуже важливо зацікавити клієнта ексклюзивністю й унікальністю або, навпаки, широкою популярністю пропонованого туристичного продукту. Бажано почати бесіду так, щоб клієнт сам висловив те, що менеджер хотів би від нього почути. Менеджер повинен прийняти позицію клієнта і спробувати відчувати все для неї притаманне.

Користуючись психологічними прийомами можна з початку бесіди налаштувати клієнта на сприйняття і легко для нього схилити на свій бік.

Спочатку спеціальними фразами рекомендується почати навіювати клієнту відчуття його власної значимості. Важлива щирість, не слід робити нещирих компліментів. Кожна людина намагається бути значимою і бажає, щоб гідно оцінили її особистість. Діючи так, менеджер робить важливий крок у створенні сприятливого психологічного клімату. Варто використовувати також такі спеціальні способи:

1. Називати людину на ім'я. Звертатися на ім'я в процесі продажу дуже важливо. І робити це бажано невимушено, даючи зрозуміти, що ім'я клієнта для менеджера багато означає.

2. Не слід дискутувати, оскільки у дев'яти випадках з десяти суперечка закінчується ще більшою переконаністю у власній правоті кожного учасника. Як же вчинити, якщо клієнт очевидно неправий? У такому випадку можна скористатися

фразою: "Я власне, вважав інакше, але, можливо, я помилявся. Давайте разом перевіримо факти".

Сприятливий психологічний клімат під час продажу туристичного продукту пов'язаний з психологічною налаштованістю клієнта, його душевним станом або самопочуттям. Психологи визначають низку аспектів, які забезпечують будь-якій людині гарне психологічне самопочуття. Їх знання та забезпечення допоможе створити і підтримувати гарний настрій співрозмовника. До них належать уміння:

- поводитися спокійно і невимушено;
- зосередити всю увагу на клієнті;
- посміхатися і підтримувати контакт очима;
- підкреслювати мімікою зацікавленість у бесіді;
- використовувати "відкриті" жести;
- говорити з тією самою швидкістю, що і співрозмовник;
- позитивно оцінювати особистість клієнта;
- демонструвати повагу до колег по роботі;
- демонструвати доброзичливість, задоволення життям, гармонію з собою й оточуючими.

Одним із вирішальних факторів, які впливають на ефективність продажу туристичного продукту, є здатність менеджера справити гарне враження про себе. Для цього рекомендується:

1. Позбавлятися напруженості та скутості або, навпаки, фамільярності і розв'язності, тобто поводитися природно. Ніякої фальші, удаваної зайнятості або надмірної серйозності.

2. Виявляти інтерес до особистості клієнта. Це один із найкращих способів справити враження.

3. Посилатися на елементи подібності до клієнта. У процесі продажу туристичного продукту менеджер обов'язково зможе справити враження на клієнта, якщо буде підкреслювати ті інтереси і цінності, які їх об'єднують.

4. Використовувати компліменти. Менеджеру туристичної фірми слід пам'ятати, що комплімент може містити невелике перебільшення позитивних якостей клієнта. Саме за його допомогою діє психологічний феномен навіювання, тому клієнт буде старатися поводитися і виглядати так, як менеджер йому "доручив" у компліменті. Водночас формується симпатія у відповідь, довіра, відчуття надійності, бажання відповісти взаємністю, усувається психологічний захист і замкненість. Це формує сприятливе враження про менеджера туристичної фірми.

Є й інші важливі прийоми створення приємного враження. Не достатньо просто виконувати свої професійні обов'язки відповідно до посадової інструкції. Будь-яка людина, хоч як би вона не захоплювалася своєю роботою, має особисте життя – інтереси, захоплення і потреби своєї родини тощо. І якщо спрямувати розмову на тему його особистих інтересів, то це, як правило, спричинить у нього підвищену вербальну активність, яка супроводжується позитивними емоціями. Отже, менеджера він буде сприймати як людину чуйну і турботливу, тому, напевно, буде йому довіряти.

Компліменти можна робити по-різному. Наприклад, хвалити не самого клієнта, а те, що для нього цінне і дороге: його посаду, успіхи, заслуги, предмети одягу, аксесуари тощо. З іншого боку, клієнту буде дуже приємно, якщо менеджер знайде в ньому щось таке, що він дуже цінує в людях. Наприклад, "Я б дуже хотів мати такого відповідального (зацікавленого, рішучого тощо) партнера, як Ви". Цей комплімент є дуже приємним для більшості людей, однак його використання не завжди доречне. По-перше, необхідна наявність близьких і довірчих стосунків між менеджером та клієнтом, а по-друге, клієнт повинен знати, наскільки важливий для менеджера його вибір.

Ще більш дієвим і емоційним, але водночас і ризиковим є комплімент, коли менеджер після незначної критики клієнта компенсує її значною похвалою. Критика

має спричинити легкий подив, ніяковість або навіть готовність заперечити. Але в цей момент, не даючи клієнту опам'ятатися, менеджер говорить щось дуже приємне, що добре запам'ятовується. Ефективність такого компліменту зумовлена тим, що його сприйняття співрозмовника посилюється тоді, коли його виведено зі стану емоційної рівноваги. Уражена критикою гордість завжди бажає компенсації. І чим більше її буде, тим краще. Але якщо критика виявиться сильнішою за похвалу, наслідки для менеджера можуть бути досить непередбачуваними: людина може відмовитися від послуг цієї фірми або спровокувати конфлікт.

Одним зі способів уникнення конфлікту є комплімент на фоні самокритики. Він ефективний тому, що не тільки викликає задоволення потреб клієнта в удосконаленні рис його характеру, здібностей, звичок, уміння, а й у реалізації його налаштованості на критику менеджера.

Для того, щоб менеджер туристичної фірми міг справити позитивне враження про себе за допомогою компліментів, йому слід дотримуватися декількох правил:

- 1) вимовляти компліменти впевнено;
- 2) підкріплювати їх поставою, мімікою, жестами;
- 3) прогнозувати реакцію клієнта;
- 4) уникати суперечливих компліментів;
- 5) звертати увагу тільки на позитивні якості;
- 6) лише незначно перебільшувати;
- 7) не зважати на якості, які людина вважає негативними;
- 8) уникати повчань і рекомендацій;
- 9) не робити побажань типу "от якби тільки..."
- 10) комплімент базувати на фактичній основі.

Для встановлення довірчих стосунків на початкових етапах процесу реалізації турпродукту корисні такі рекомендації: використовуйте довірчі інтонації; поза має бути дуже впевненою; періодично дивіться в очі клієнту; говоріть з тією самою швидкістю, що й співрозмовник; не ховайте свої руки.

Важливо пересвідчитися, чи довіряє клієнт менеджеру. Для цього необхідні вміння з розпізнавання невербальних сигналів – міміки, жестів, інтонації тощо, тобто уважність, чуйність і спостережливість. У випадку недовіри слід проаналізувати її причини і вдатися до відповідних заходів. Наприклад, менеджер виявив, що клієнт, слухаючи інформацію про тур, зайняв оборонну позицію (сів навпроти, схрестив руки, насупив брови, відкинувся на спинку стільця, опустил підборіддя, закрив ногу на ногу тощо). Вийти з такої ситуації можна, запропонувавши розглянути рекламні проспекти, каталоги (це дає змогу звільнити руки, змінити позу); також можна змінити тему бесіди, поставити доречне запитання, щоб спрямувати думки клієнта у потрібне русло.

Встановити довірливі стосунки менеджеру туристичної фірми допоможе підлаштовування під тон голосу і темп мовлення клієнта. Це відбувається дуже непомітно, оскільки люди, як правило, не усвідомлюють тон і темп свого мовлення, водночас такі дії дають найкращий результат – швидше встановлення довіри. Тон голосу буває високим або низьким, голосним або м'яким, тихим. Темп мовлення буває швидким або повільним, з паузами або без них. Підлаштовуючись під голос клієнта, важливо робити це доречно і непомітно: різка зміна може видатися насмішкою.

Імітація пози клієнта ґрунтується на техніці простого відображення, наслідування, копіювання. Це найлегша техніка, але одночасно і найбільш очевидна. Її легко розпізнати, в такому випадку клієнт може вважати це відвертим глузуванням.

Теж важливий моніторинг внутрішнього стану клієнта, індикаторами якого є голос співрозмовника, дихання, манера говорити тощо, які дозволяють впливати на його увагу в процесі спілкування. Ефективні прийоми, за допомогою яких можна привернути увагу і зацікавити клієнта:

1. "Особливості клієнта". Кожну людину, а отже, і потенційного клієнта, приваблює тільки те, що стосується її самої. Особливості – це те, чим людина відрізняється від інших, чого вона досягла. Починаючи розмову з клієнтом із підкреслення його специфічності, його індивідуальності, менеджер зацікавлює у подальшій бесіді. Наприклад, якщо клієнт учений, працівник туристичної фірми може, зібравши відповідну інформацію, згадати про його внесок у науку. Обслуговуючи ділову людину, яка працює у великій фірмі, менеджер може сказати про її останні досягнення. Звісно, співробітник турфірми не завжди має можливість знати щось про клієнта, за винятком інформації, що розповість сам клієнт. Однак за допомогою технік психології продажу менеджер може побачити і дізнатися більше, ніж скажуть слова. Особливості є у кожного клієнта, але потрібно бути достатньо уважним і винахідливим, щоб їх побачити.

2. "Особливості туристичної фірми". Кожна туристична фірма відрізняється від інших. Вона може вирізнятися асортиментом і якістю турів, швидкістю і високим рівнем обслуговування, розвиненим духом корпоративності, низькими або високими цінами, наявністю напрацьованих унікальних маршрутів, оригінальним інтер'єром і дизайном тощо. Однак не кожна з таких особливостей може помітити потенційний турист, тому не завадить повідомити його хоча б про деякі переваги. Чим більше певна особливість задовольняє потенційну потребу клієнта, тим імовірніше сприятливе продовження розмови. Саме тому, перед повідомленням про особливі риси фірми, важливо визначити тип покупця.

3. "Очевидні факти". Згадуючи ті факти, з якими не можна сперечатися, менеджер легше встановить контакт із клієнтом. Очевидне не спричинює агресії. Наприклад, співробітник туристичної фірми може сказати: "Кожній людині, напевно, було б приємно, якби її обслуговував ввічливий і тактовний персонал" або "Як хочеться добре відпочити, коли отримуєш довгоочікувану відпустку". Все відоме не викликає сумніву. Тому, коли менеджер каже очевидні для співрозмовника речі, останній із ним автоматично погоджується. Залишається лише перейти до суті справи.

4. "Посилання на авторитетних людей". Якщо співробітник туристичної фірми має можливість послатися на відому клієнтові людину, його знайомого, це автоматично приверне його увагу. Менеджер використовує авторитет того, на кого посилається. Проте потрібно пам'ятати кілька рекомендацій: посилання на компетентних людей є аргументом не для всіх клієнтів; використовувати такий прийом ризиковано, адже менеджер не може бути абсолютно впевненим у ставленні клієнта до цього знайомого. Найгірше, якщо клієнт ворогує з такою людиною або не відчуває до неї симпатії, тоді довіру втратить сам менеджер, а туристичний продукт не буде продано. Якщо є сумніви, то краще посилатися не тільки на відомих людей, а й на інші авторитетні для клієнта джерела: факти або статті в туристичних журналах, відзнаки різного рівня тощо.

5. "Якщо..., то...". Використовуючи таку мовну конструкцію, менеджер зосереджує увагу клієнта на тих перевагах, які надає туристичне підприємство. Співробітник нібито пропонує споживачеві одразу замислитися над його бажаннями. Наприклад, "Сергію Васильовичу, якщо Ви зацікавлені у якісному і недорогому відпочинку на узбережжі Чорного моря, то я хотів би розповісти Вам про пансіонат..." Якщо клієнта цікавить сказане у першій частині фрази, то він розгляне й другу.

6. "Новинки". Коли клієнт приходить у туристичну фірму вперше, менеджеру варто розповісти про всі наявні новинки: "Я можу запропонувати Вам новий туристичний каталог". Нове, як правило, асоціюється з оригінальним, незвичайним, самобутнім, що підвищує престиж і формує особисту унікальність. З іншого боку, посилання на нове передбачає, що старі маршрути і тури вже відомі клієнту. І те, що його сприймають як досвідчену людину, тільки зміцнить його усвідомлення власного

значення для фірми і, відповідно, допоможе створити сприятливий психологічний клімат спілкування.

Увага клієнта – це одна з центральних проблем психології продажу. Увагу важливо не тільки привернути, а й уміти нею управляти. Менеджер туристичної фірми повинен оминати всі перешкоди, які виникають на шляху реалізації туристичного продукту. Досягти цього можна за допомогою спрямовування уваги клієнта. Є низка засобів фокусування уваги.

1. Періодичний струс клієнта. Будь-які зміни у поведінці працівника туристичної фірми привертають увагу споживача. Для того, щоб утримувати увагу клієнта, рекомендується: змінити позу; змінити гучність мовлення; зробити рух рукою; змінити інтонацію; змінити тему розмови.

Якщо клієнт демонструє поглядом, позою або паузою в розмові певну реакцію, необхідно робити наступний крок – викликати інтерес до пропозиції менеджера. Якщо цього не зробити, то все зроблене до цього буде даремним.

2. Перефокусування уваги клієнта на його внутрішній стан. У споживача можуть виникати стани, подібні до транс. Транс – один з природних етапів людини, для якого характерна обмежена увага до зовнішнього світу і зосередження на внутрішньому. При цьому домінантною цінністю є щось внутрішнє. Гроші, вартість турпродукту стають другорядними. Власні бажання перетворюються на вирішальний фактор купівлі, можливі фінансові втрати ігноруються

3. Залучення до процесу – запрошення клієнта до спільної з менеджером діяльності, процесу – його увага буде утримуватися доти, доки цей процес не завершиться. Наприклад, "Зараз ми розглянемо п'ять найголовніших переваг". Використання слова "ми" є формою запрошення до спільної діяльності.

4. Ефект незавершеної дії. Наприклад, менеджер звертається до клієнта: "У нас для Вас є три дуже вигідні пропозиції. Давайте почнемо з першої".

5. Формування очікувань. Іще один спосіб сфокусувати увагу споживача – сформувані у нього позитивні очікування, наприклад, "Наступна година буде найбільш приємною" або "Це важливіше, ніж Ви можете уявити".

6. Використання слів із підвищеною емоційною значимістю. До них належать ім'я клієнта, слова "вигода", "користь", "знижка", а також фрази типу "Це надасть Вам можливість...", "Це Вам дозволить..."

7. Перефокусування уваги на інший предмет. Можна переорієнтувати увагу клієнта з якості продукту (наприклад, номерів у готелі) на вигідність покупки, скажімо, за наявності знижок, наприклад,

Під час слухання слід уникати трьох основних пасток:

- упередженість – процес, за якого у слухача заздалегідь сформовано ставлення до того, що буде сказано;

- вибірковість – процес, за якого слухач чує тільки те, що хоче почути, фільтруючи інформацію мовця;

- абстрагованість – процес, за якого слухач не чує мовця, його відволікають власні думки або щось інше.

Невміння слухати є основною причиною неефективного обслуговування туристів в офісі, оскільки спричинює непорозуміння, помилки і проблеми.

Природно, що менеджерам доводиться мати справу і з запереченнями співрозмовників. Спроби вплинути на вибір клієнта, тиснути на нього неодмінно викликають захисну реакцію. Заперечення споживача можуть бути як психологічними, так і логічними. Психологічні заперечення визначаються особливостями характеру клієнта. Якщо виникають логічні заперечення, то туристичний продукт не може задовольнити потреби клієнта або менеджер провів недостатньо переконливу презентацію.

Туриста може непокоїти багато факторів. Є комплекс причин, з яких він може відмовитися від подорожі, – бар'єри: вартість, дефіцит часу, обмеження, пов'язані зі станом здоров'я, життєвий цикл родини, дефіцит інтересу, страх і безпека.

Головною метою обслуговування туристів в офісі є безпосередній продаж туристичного продукту. Велике значення при цьому має вміння менеджера відчутти момент готовності клієнта до купівлі продукту.

Логічним завершенням обслуговування туристів в офісі є подальший контакт з клієнтом. Туристична фірма завжди зацікавлена в тому, щоб клієнт залишився вдоволений послугою, оскільки це забезпечує можливість подальшої взаємодії. Вдоволений клієнт приведе іншого, а невдоволений може відмовити одразу чотирьох!

Резюме

Розглянувши питання професійної культури фахівців сфери туризму можна сказати, що на сьогоднішній день туристичні підприємства функціонують як складний організм, ефективність функціонування й виживання в конкурентній боротьбі залежать не тільки від стратегій, відповідних систем управління, а й від висококваліфікованих працівників.

Успіх діяльності туристичного підприємства визначається культурою, особливим стилем, які сприяють досягненню й збереженню провідних позицій на туристичному ринку. Грамотно обслужити клієнта задача не з легких. Тут потрібно висока майстерність працівника, для цього він повинний професійно бути підготовлений і володіти високою особистою культурою. Працівник сфери гостинності повинен уміти володіти своїм настроєм, не піддаватися на роздратування. Поганий настрій не повинен відображатися на відношенні до споживачів і колег по роботі.

Отже, професійна культура – це збірне поняття, котре включає в себе культуру спілкування, культуру поведінки, культуру обслуговування, корпоративну культуру, бездоганний зовнішній вигляд. Визначення професійної культури дозволяє повністю розкрити особистість працівника, його можливості. Професійна культура – це не рамки в які себе ставить працівник починаючи роботу на підприємстві гостинності, а можливість коригування своїх якостей в кращу сторону.

Запитання для самоконтролю:

1. Що таке професійна етика працівника туристичного підприємства?
2. Яку роль у ефективному продажі туристичного продукту відіграє психодіагностика клієнта?
2. Які бувають типи споживачів? Охарактеризуйте їх.
3. У чому полягає сутність управління сприятливим психологічним кліматом продажу?
4. У чому полягає сутність управління внутрішнім станом клієнта?
5. Яка корисність ключових аргументів переконання клієнта?
6. Проілюструйте на прикладі правила презентації турпродукту.
7. Як відбувається процес формування комунікаційних навичок?

Тести

1. Поняття «мораль» та «етика» тотожні:

- а) так, це однакові категорії;
- б) ні;
- в) поняття «етика» ширше;
- г) поняття «мораль» ширше.

2. До функцій професійної етики належать:

- а) фіскальна;

- б) описова;
- в) ціннісно-орієнтаційна;
- г) функція вироблення етичних знань.

3. Етичні аспекти, що визначають правильність етичного поведіння:

- а) матеріальний аспект;
- б) моральний аспект;
- в) духовний аспект;
- г) практичний аспект;

4. Етична поведінка – це:

- а) поведінка, що відповідає моральним нормам та приносить більше користі;
- б) поведінка, що свідчить про дотримання етичних норм;
- в) дії з дотриманням морально-етичних принципів.

5. Кодекс професійної етики – це документ, який:

- а) дає відповідні рекомендації, точно визначає критерії поведінки, специфічні для певної професії;
- б) дає відповіді на всі запитання, що стосуються поведінки людей;
- в) визначає норми поведінки і сприяє підвищенню дисципліни;
- г) всі відповіді вірні.

6. Головним завданням професійної етики є:

- а) допомогти сучасній людині осмислити життя в усій його багатозначності та глобальності;
- б) обґрунтування й розуміння моралі як явища загальнолюдського на противагу класовому, національному, корпоративному;
- в) розширити горизонти індивідуального сприйняття світу, вводячи у нього широкі соціоморальні, гуманітарні критерії оцінки усього, що відбувається;
- г) показати зв'язок сучасного з минулим і майбутнім.

7. Професійна етика – це:

- а) наука, яка вивчає права, обов'язки та відповідальність будь-якої особистості в суспільстві;
- б) прикладна соціально-філософська дисципліна, яка вивчає походження, сутність, специфіку, суспільні функції морально-професійних норм і стосунків, закономірності їх розвитку на різних історичних етапах;
- в) наука, яка в поєднанні з педагогікою та психологією визначає моральні принципи та норми, якими повинна керуватись особистість при виконанні службових обов'язків.

8. Об'єктом вивчення в професійній етиці є система взаємозумовлених стосунків, основу яких складає:

- а) ставлення спеціаліста до об'єкта праці;
- б) ставлення спеціаліста до суспільства;
- в) ставлення спеціаліста до колег;
- г) всі відповіді вірні.

Глосарій

Професійна етика – це кодекс правил, що визначає поведінку спеціаліста у службовій обстановці, норм, які відповідають існуючим законам та відомчим нормативним документам, професійним знанням, стосункам у колективі, глибокому усвідомленню моральної відповідальності за виконання професійних обов'язків.

Переконання - вплив у вигляді доказів, логічного упорядкування фактів і висновків. Передбачає упевненість у правоті своєї позиції, в істинності своїх знань, етичної виправданості своїх вчинків.

Навіювання – переконання, яке не вимагає доказів і логічного аналізу фактів і явищ, велику роль відіграють відгуки засобів масової інформації.

Примус - найбільш насильницький метод впливу на партнерів. Передбачає прагнення змусити учасників туристичного ринку вести себе всупереч їхнім бажанням і переконанням, використовуючи загрозу покарання (частіше фінансового) або іншого впливу (частіше, юридичного).

Тема 8. Туристичні документи та правила їх оформлення

Мета заняття: проаналізувати основні види туристичних документів, які використовуються в роботі тур агентств, та правила їх оформлення

Засвоївши матеріал цієї теми Ви зможете:

- охарактеризувати основні види туристичних документів;
- визначити сутність туристичного ваучера, встановити вимоги до його структури та правил оформлення;
- сформулювати правила оформлення документів туристичних груп та індивідуальних туристів;
- охарактеризувати угоди, які використовується в роботі тур агента, та вимоги до їх оформлення;
- розкрити специфіку різних видів договорів у туризмі.

План

1. Основні види туристичних документів
2. Туристичний ваучер, його структура та правила оформлення.
3. Правила оформлення документів туристичних груп та індивідуальних туристів
4. Загальна характеристика договорів, які використовується в роботі тур агента, та вимоги щодо їх оформлення
5. Види договорів у туризмі

Анотація.

Основні види туристичних документів.

Види договорів в туризмі та порядок їх оформлення. Договори туроператора з постачальниками послуг. Договірні відносини між туроператором і тур агентом.

Договір на туристичне обслуговування. Ваучер як основний туристичний документ. Правила оформлення туристичних ваучерів.

Інформаційні, облікові, розрахункові та звітні туристичні документи.

Оформлення документів туристичної групи (на виїзд за кордон; туристичної групи, що подорожує в межах України; дитячої туристичної групи).

Порядок та послідовність оформлення документів індивідуальних туристів. Перелік питань щодо інформування туристів при здійсненні подорожей за кордон.

Виклад матеріалу

1. Основні види туристичних документів

Важливим елементом обслуговування клієнта є документальне оформлення взаємин. їх можна розподілити на: інформаційні, облікові, розрахункові, звітні.

Види	Документи
1. Звітні	Внутрішня та зовнішня звітність підприємства
2. Інформаційні	Програма туру, інформаційна картка (пам'ятка туриста), технологічна картка, листи бронювання, листи замовлення, листи підтвердження обслуговування
3. Облікові	Ваучер, картки туриста, листи обслуговування, маршрутні ордери
4. Розрахункові	Рахунки-фактури, замовлення на переказ коштів

Звітні документи поділяються на *внутрішні* і *зовнішні*.

Внутрішні служать для аналізу витрат на туристичну подорож, використання виділених коштів, або мають маркетинговий характер (вивчення якості продукту).

Зовнішні – форми державної статистичної звітності. Їх види, порядок заповнення та подання визначаються Наказом Державного комітету статистики України від 4.03.1998 р. № 96. Своєчасна подача форм державної статистичної звітності є обов'язком туристичних фірм. За її неподачу відповідно до чинного законодавства керівні органи мають право накладати штрафи на керівників туристичних фірм за порушення правил обліку й статистики, а також призупиняти дію ліцензії на невизначений термін. Форми Державної статистичної звітності 1-ТУР та І-ТУР(К)

Форма 1-ТУР заповняється за результатами звітного року (до 16.02) і містить такі відомості:

- 1) Власні підприємства розміщення туристів
- 2) Власні підприємства харчування
- 3) Розподіл туристів за цілями відвідування та віком
- 4) Розподіл дітей і підлітків за віком та цілями відвідування
- 5) Розміщення туристів на території регіону України
- 6) Дані про в'їзд іноземних туристів
- 7) Дані про туристів, що виїжджали за кордон
- 8) Основні фінансово-економічні показники.

Форма І-ТУР(К) є скороченою і містить лише пункти 3, 4 і 8. Заповняється за І півріччя (до 5.08) і за 9 місяців (до 4.11).

Інформаційними документами є такі, що містять інформацію про хід продажів, графік проведення подорожі, конкретні умови обслуговування, підтверджують його бронювання або повідомляють про зміни та анулювання, а також документи, що інформують туристів про особливості подорожей за визначеним маршрутом, особливості валютного, візового та митного режимів, перелік додаткових екскурсій та інша інформація.

До інформаційних документів належать:

- технологічна карта туру чи екскурсії
- графік завантаження туристичного підприємства;
- інформаційний листок до туристичної путівки (пам'ятка туристу)
- програма туру
- заявка на бронювання туру
- лист бронювання туристичних послуг
- лист підтвердження бронювання і т.д.

Облікові документи призначені для відміток про отримане туристичне обслуговування під час подорожі і в подальшому виступають підставою для розрахунків (перерахунків). між приймаючою та направляючою фірмою, а також — між фірмою і туристами. У ролі облікового документа може виступати туристичний ваучер, використовуються також картки туриста (картки обслуговування) для туристів-індивідуалів, листи обслуговування (листи відміток) і маршрутні ордери для груп туристів. Зафіксувати надане обслуговування можна також актом, складеним представниками туристичних фірм-сторін.

Туристичний ваучер визначається як невід'ємна частина договору на реалізацію туристського продукту, а також як документ первинного обліку туроператора чи турагента. Фактично це документ, який підтверджує факт передання туристичного продукту

Основним **розрахунковим документом**, що використовується як для розрахунків із підприємствами обслуговування туристів, так і при розрахунках між фірмами-партнерами, є рахунок-фактура. В деяких організаціях використовуються також книжки підтвердження виконання замовлень на обслуговування, що мають вигляд

чекових книжок із певною кількістю зброшурованих і пронумерованих подвійних сторінок.

Договір про надання туристичних послуг (чи договір-тур) є основним документом, що юридично підтверджує факт комерційної угоди між туристом і туристичною фірмою.

Інформаційний листок для туриста розробляється туроператором в довільній формі. Як правило, містить наступну інформацію:

- інформація про країну або курорт, на який прямує турист (географічне розташування, національний склад, кліматичні особливості, температурний режим);
- відомості про те, яким транспортом можна добратися до місця відпочинку (якщо в сплачену вартість туру не входять транспортні послуги) і про приблизну вартість проїзду;
- короткий виклад правил перетину кордону (робота пограничних пунктів, список документів, необхідних для перетину кордону, товари, провезення яких через кордон вимагає декларування, митні правила і так далі);
- інформація про пункти медичної допомоги і правила страхування туристів;
- інформація про засіб розміщення, (адреса готелю, порядок поселення в готель (якщо турист повинен буде розміщуватися самостійно);
- відомості про місце і час збору групи (у разі групових поїздок);
- відомості про переліт, переїзд, переправи, передбачені туром;
- рекомендації на час відпочинку (рекомендовані екскурсії, музеї, ресторани, парки і так далі);
- інформація про можливі загрози життя або здоров'ю туриста.

2. Туристичний ваучер, його структура та правила оформлення.

Основним документом, який гарантує надання туристичних послуг, виступає ваучер.

Згідно до «Інструкції про порядок оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання» (затверджено Наказом Держтурадміністрації України від 06.06.2005 № 50), **ваучер** - це форма письмового договору на туристичне або екскурсійне обслуговування, яка може використовуватися відповідно до Закону України «Про туризм».

До згаданої вище інструкції внесено низку змін, згідно яких **ваучер перестав бути документом суворої звітності**. Крім того, стало можливим оформлення ваучера в **електронній формі**.

Ваучер - документ, який є підставою і гарантією для отримання туристом оплаченої послуги або комплексу послуг у суб'єкта туристичної діяльності, що надає послуги.

Ваучер оформляється суб'єктом туристичної діяльності, що реалізує туристу послугу або комплекс послуг.

При наданні туристу окремої послуги, яка підтверджується іншим, ніж ваучер, документом обліку та звітності (страховий поліс, проїзний документ тощо), або комплексу послуг, що складається з вищезгаданих послуг, застосування ваучера не є обов'язковим.

Ваучер має містити такі дані:

- найменування документа «Ваучер»;
- найменування та місцезнаходження суб'єкта туристичної діяльності, який реалізує послуги, номер ліцензії на відповідний вид діяльності;
- найменування, місцезнаходження, номер телефону суб'єкта туристичної діяльності, який надає послуги;

- розмір фінансового забезпечення цивільної відповідальності туроператора (турагента) або межі відповідальності суб'єкта туристичної діяльності за договором;
- прізвище та ім'я туриста (при груповій поїздки – прізвище та ім'я керівника групи, чисельність групи з доданням списку туристів, завіреного печаткою суб'єкта туристичної діяльності, що видає ваучер);
- строки надання і види туристичних послуг, їх загальна вартість;
- назва, адреса та номер телефону об'єкта розміщення, його тип та категорія, режим харчування (у разі надання послуги з розміщення);
- до ваучера можуть включатися додаткові дані, обумовлені характером угоди, складом групи тощо та які необхідні для обслуговування туристів;
- дата видачі ваучера;
- місце для печатки - М. П.

На лицьовому боці бланка ваучера може бути розміщено логотип суб'єкта туристичної діяльності.

Порядок заповнення та використання бланка ваучера

Бланки ваучера заповнюються:

- на надання послуг на території України - державною мовою або мовою національних меншин України;
- на надання послуг за межами України - мовою, передбаченою зовнішньоекономічним контрактом.

Бланки ваучерів заповнюються розбірливим почерком вручну, за допомогою друкарської машини або комп'ютерної техніки. Відповідальність за якість і розбірливість заповнення бланка ваучера несе суб'єкт туристичної діяльності.

При відсутності будь-яких даних, що є обов'язковими для ваучера, ваучер може бути визнаний недійсним в установленому чинним законодавством порядку.

Ваучер заповнюється у трьох примірниках. Інформація, що вноситься до ваучера, має бути ідентичною на всіх примірниках. Перший і другий примірники ваучера видаються перед початком подорожі вповноваженою особою суб'єкта туристичної діяльності туристу, що здійснює подорож індивідуально, або керівнику групи туристів при груповій поїздки. Третій примірник ваучера зберігається у суб'єкта туристичної діяльності, який його оформив. *У разі оформлення електронного варіанта ваучера, він передається туристу засобами електронного зв'язку, а його електронна копія зберігається у суб'єкта туристичної діяльності*

У разі оформлення суб'єктом туристичної діяльності, що реалізує послуги, електронного варіанта ваучера, суб'єкт туристичної діяльності повинен на вимогу туриста надати йому письмове підтвердження факту укладення договору на туристичне обслуговування на умовах, зазначених в електронному варіанті ваучера.

Як правило, при виїзді групи ваучер заповнюється на групу. На вимогу туриста, що здійснює подорож у складі групи туристів, ваучер йому може бути оформлений індивідуально.

Один з двох примірників ваучера пред'являється туристом, що здійснює подорож індивідуально, або керівником туристичної групи (у разі групової поїздки) представнику суб'єкта туристичної діяльності, що надає послуги.

Усі примірники ваучера завіряються підписом керівника суб'єкта туристичної діяльності або вповноваженого ним належним чином представника і скріплюються печаткою туроператора/турагента.

Відповідальність за правильність оформлення ваучера покладається на суб'єкта туристичної діяльності, який реалізує туристу послугу або комплекс послуг.

Туристичний ваучер міжнародного зразка оформляється тільки туроператором (причому ніяких підписів або печатки агента на ваучері не потрібно) і є основним документом, що гарантує отримання туристом сплачених туристичних послуг під час

відпочинку. Ваучер призначений тільки для його надання постачальникам туристичних послуг і для внутрішніх обліку і звітності туроператора. Форма такого ваучера є довільною і розробляється самим туроператором.

Обов'язковими умовами для оформлення ваучера є:

- назва туроператора, що видав ваучер;
- нумерація ваучера;
- прізвища і паспортні дані усіх подорожуючих;
- зміст сплачених туристами туристичних послуг;
- назва туристичного агентства, що продало путівку безпосередньо туристам;
- терміни поїздки.

3. Правила оформлення документів туристичних груп та індивідуальних туристів

Існують певні особливості щодо оформлення документів туристичної групи:

Правила оформлення документів туристичних груп

<i>Документ</i>	<i>Правила оформлення</i>
1. Наказ СТД на призначення керівника туристичної групи	- на бланку, завірені підписом та печаткою підприємства;
2. Паспорта туристів	- з візами - для візових країн; - з ваучерами - для безвізових країн;
3. Списки груп туристів	- в алфавітному порядку (1-й у списку - керівник групи); - українською та англ. мовами;
4. Договір з приймаючою турфірмою	- копія, що завірена підписом керівника та печаткою підприємства з позначкою «копія вірна»
5. Ваучери (або путівки)	- груповий чи індивідуально кожному туристу;
6. Програму перебування туристів	- індивідуально кожному туристу;
7. Страхіві поліси	- груповий чи індивідуально кожному туристу;
8. Медичні довідки	- для в'їзду до країни з обов'язковою вакцинацією; - для подорожуючих груп дітей;
9. Платіжні документи	- копії рахунків на туристичне обслуговування та платіжних доручень про їх оплату; - індивідуально кожний турист пред'являє на вимогу митників сласні кошти та виписки з кредитних карток;
10. Проїзні документи	- груповий квиток + посадочні талони або індивідуально кожному туристу квиток;
11. Копії ліцензій на туроператорську діяльність	
12. Пам'ятки туристам	- на бланку, з реквізитами відправляючої та приймаючої тур фірми та посольства України в країні відвідування - кожному туристу

Послідовність оформлення документів індивідуальних туристів

- 1) Прийом замовлень на здійснення туристичних подорожей
- 2) Опрацювання замовлення та вибір місця розміщення і умов транспортування
- 3) Запит у партнерів (готелі, туроператори, авіакомпанії) щодо наявності місць в готелях та на транспорті
- 4) Отримання передоплати за туристичне обслуговування

- 5) Бронювання туристичного обслуговування
- 6) Отримання документів для подання їх до посольства країни відвідування (при встановленому візовому режимі). ^^^
- 7) Оформлення документів у посольстві країни відвідування (на закордонному ринку)
- 8) Оплата послуг та здача документів
- 9) Оформлення документів на виїзд: страховка, ваучер, віза, квитки, пам'ятка туристу, програма туру
- 10) Видача документів туристу та детальний інструктаж про митні, візові формальності, правила поведінки в країні відвідування; список необхідних речей та ліків, правила дії страховки та ін.

4. Загальна характеристика договорів, які використовуються в роботі тур агента, та вимоги щодо їх оформлення

Діяльність туристських підприємств пов'язана з укладанням великої кількості договорів з різними суб'єктами господарювання. Оскільки туристські підприємства не мають принципових відмінностей від інших суб'єктів господарювання стосовно договірної роботи, то до договорів, що укладаються туристськими підприємствами, застосовуються всі правові норми діючого законодавства у сфері договірних відносин.

Договір – погодження двох і більше осіб, яке спрямоване на виникнення, зміну або припинення громадських прав і обов'язків.

Договір являє собою юридичний факт.

У країнах ринкової економіки договір приймає форму **контракту**.

Контракт – договір або погодження, яке встановлює права й обов'язки сторін, що обмежені термінами.

Правовими джерелами національного права, які регламентують договірні відносини, є:

- Господарський кодекс;
- Цивільний кодекс;
- Закон про захист прав споживачів;
- Трудовий кодекс;
- інші нормативні документи загального й галузевого характеру.

У сфері туризму договірні відносини регулюють норми міжнародного права, які закріплені в наступних документах:

- Міжнародна конвенція з контракту на подорожі – (прийнята 22.10.1970 р. Генеральною асамблеєю Всесвітньої федерації асоціацій туристських агенцій);
- Положення по туристським контрактам та обмінам, (прийняте на Віденській зустрічі держав-учасників Ради Безпеки Ради Європи у 1992 р.);
- Узгодження з уніфікації основних правил міжнародних повітряних перевезень (Варшавська конвенція прийнята 12.10.1929 р. зі змінами та доповненням 1955 та 1975 рр.);
- Женевська конвенція з міжнародного автомобільного перевезення пасажирів та багажу (прийнята в Брюсселі у 1967 р.);
- Кодекс відносин між готелями та турагенціями (прийнятий Всесвітньою федерацією асоціацій турагенцій та Міжнародною готельною асоціацією у 1987 р.);
- Афінська конвенція про перевезення морем пасажирів та їх багажу;
- Узгодження та стандартний контракт між готелем та перевізником (прийняті Міжнародною готельною асоціацією та Міжнародним союзом учасників дорожнього транспорту у 1994 р.);
- Міжнародні готельні правила (затверджені Міжнародною готельною асоціацією у 1981р.);

- Директива Ради Європи у галузі організації туристської діяльності;
- інші документи.

Суб'єкти договору – суб'єкти господарювання даної країни або інших країн:

- юридичні й фізичні особи, які зареєстровані як суб'єкт господарювання даної країни або іноземні суб'єкти господарювання;
- фізичні особи - споживачі.

У разі включення до договору умов, які суперечать діючому законодавству, він визнається повністю або частково недійсним.

Договір вступає в силу з моменту підписання.

Досягнення узгодження передбачає проведення переговорів. Основа для переговорів – пропозиція однієї із сторін, яка має назву **оферта**. Сторона, яка робить пропозицію, – **оферент**. Сторона, яка приймає пропозицію – **акцептант**.

Основні способи підписання договорів:

- Складання одного документу, що підписаний сторонами
- Обмін документами шляхом поштового, телеграфного, телетайпного, електронного або іншого зв'язку, який дозволяє встановити, що документ повністю виходить від сторони за договором

Виконання обов'язків за договором забезпечується рядом правових норм, які визначені законодавством або договором (неустойка, штраф, пеня тощо).

Невиконання договору з вини однієї із сторін може бути основою для вимоги компенсації спричинених збитків. Існує 2 види збитків:

- реальний збиток – це витрати, які понесла особа, чиї права порушені
- упущена вигода – неотриманні доходи

Договір може бути змінений або розірваний у таких випадках:

- за узгодженням сторін;
- при істотному порушенні умов договору однією із сторін;
- у зв'язку з істотними порушеннями обов'язків однією із сторін.

Договірна робота є дуже важливою для будь якого підприємства.

Від розробки договорів і їх своєчасності укладання залежить ефективність роботи підприємства в цілому. Усі суперечки відносно предмету й умов договору, що можуть виникнути між сторонами, які уклали договір вирішуються згідно з нормами діючого законодавства і змісту договору. Тому укладання договору необхідно виконувати особливо ретельно.

Вимоги до укладання договорів

При намірі укласти договір слід чітко знати, якої мети необхідно досягти при його реалізації, уточнити найважливіші моменти, пов'язані з його оформленням, підписанням і виконанням. Важливо передбачити головні питання майбутнього договору, а потім, переходячи від загального до приватного, скласти приблизну поетапну схему роботи й продумати, що треба зробити на кожному етапі.

Проект майбутнього договору бажано розробити самостійно, а не одержувати його від контрагента. Якщо ж договір складається партнером або постачальником, не виключено, що в ньому не будуть повністю враховані інтереси туристського підприємства.

Якщо пропозиція про укладення договору поступає від невідомої організації, необхідно отримати про неї якомога більше інформацію. Туристським фірмам частіш за все доводиться самим збирати довідки про своїх партнерів і контрагентів. Слід запитати у партнера *нотаріально завірнену копію свідоцтва про реєстрацію їх підприємства, банківську гарантію та інші відомості*. Отримання і передача такого роду відомостей пов'язані із збільшенням терміну підготовчого періоду і певними фінансовими витратами. Проте в перспективі це багато разів окупається.

Слід переконатися, що організація, з якою збираються працювати, дійсно існує. Для цього треба *ознайомитися з її засновницькими документами* (статутом,

засновницьким договором) і свідоцтвом про реєстрацію. Рекомендується звернути увагу на те, хто є її засновниками, який розмір її статутного фонду і чи сформований він, де розташовується офіс, в якому банку організація обслуговується, яке її фінансове положення і комерційна репутація, тобто зібрати якомога більше інформації.

Встановлення взаємовигідних ділових відношень неможливо без підтвердження:

- правоспроможності;
- кредитоспроможності;
- дієспроможності сторін.

Правоспроможність – це наявність у фірми юридичної підстави займатися продажем туристських послуг. Правовий статус визначається національним законодавством і в різних країнах підтверджується різними юридичними формами (наприклад, ліцензія, патент, реєстрація у торговельному реєстрі).

Юридична особа, яка не має такого статусу, не може розглядатися як туристська фірма. Тому в разі порушення такою фірмою договірних зобов'язань судові органи можуть не прийняти позовні заяви до розгляду. У зв'язку з цим визначення правового статусу туристської фірми повинно бути першою умовою встановлення з нею ділових відносин.

Кредитоспроможність. Під цим поняттям мається на увазі наявність у фірми необхідних грошових коштів для забезпечення своєчасних розрахунків за укладеною угодою. На відміну від правоспроможності, яка є незмінною характеристикою до тих пір, поки юридичний статус туристської фірми зберігає свою силу, кредитоспроможність може постійно міняти своє значення.

Кредитоспроможність туристської фірми може підтвердити *банківська гарантія*. При видачі гарантії банк знімає з поточного рахунку фірми відповідну суму і тримає її у вигляді гарантійного депозиту. Для фірми це означає вилучення з обігу значних грошових коштів, на що вона йде з великим небажанням.

Найреальнішим шляхом забезпечення інтересів по розрахунках з фірмою є отримання від неї *авансових платежів*. Залежно від досягнутої угоди авансові платежі можуть виконуватися у вигляді *депозиту* і *задатку*.

Депозитом вважається узгоджена частина загальної ціни угоди, яку партнер з продажу переводить туристській фірмі в узгоджений термін до початку реалізації даної угоди (прибуття туристів) як гарантія остаточних розрахунків. При остаточному розрахунку згідно з угодою депозит зараховується в рахунок загальної оплати ціни угоди. У разі розірвання угоди депозит повинен бути повернений на підставі діючих норм.

Задаток. На відміну від депозиту задаток є авансовим платежем, який не підлягає поверненню у разі розірвання контракту з вини сторони, яка внесла цей задаток. Але треба мати на увазі, що в міжнародній практиці діє правило, за яким сторона, яка отримала задаток і з вини якої відбулося розірвання контракту, зобов'язана повернути його у подвійному розмірі.

Дієспроможність. Під цим поняттям мається на увазі здатність туристської фірми виконувати обов'язки і права, що випливають з укладеної угоди, а також нести відповідальність за здійснення правопорушень.

Критерії дієздатності туристської фірми не обмежуються якимись постійними показниками, а характеризуються різносторонньою діяльністю фірми, її майном, положенням на ринку, діловими зв'язками і т. ін. Так, при оцінці цих якостей фірми предметом уваги повинна стати наявність добре розташованих і оснащених приміщень, обсяг і якість реклами, зв'язки з транспортними і готельними компаніями, членство в національних, регіональних туристських організаціях, кваліфікація і чисельність персоналу, контрагентська мережа і наявність у фірми комп'ютерних систем. Всі ці показники повинні розглядатися комплексно і в динаміці, що дозволить скласти об'єктивне уявлення про ділові якості фірми, яка вивчається.

Мова договору вибирається сторонами за загальною згодою. Якщо зарубіжна фірма спеціалізується на національному ринку, можна укласти контракт державною мовою. Проте, як правило, договір складається на двох мовах, які вибирають партнери. У ряді випадків за угодою сторін контракт складається на трьох мовах.

Договір складають і підписують **як мінімум у двох примірниках**. У договорі обов'язковим є посилання на те, що всі його примірники укладені певними мовами і мають однакову силу. Вказується також кількість цих примірників.

Усі зміни і доповнення до договору оформляють протоколами або угодами і є невід'ємною частиною основного договору. *Термін зберігання договору відповідно до позовної давності – три роки.* У договір доцільно внести статтю про конфіденційність.

Підписують договір перші особи від кожної сторони. Підписання договору особою, на, то не уповноваженою, призводить до втрати документом юридичної сили. Підписи завіряють печаткою. За встановленою практикою, печатка на підписі зарубіжного партнера не є обов'язковою. Допускається завірення підписів партнерів на кожній сторінці.

Розділами, що становлять основу будь-якого договору, є *преамбула, основна і заключна частини*.

Преамбула – це своєрідний вступ до договору, який включає:

- назву (найменування) договору, де позначається його юридичний характер (договір на туристські послуги, договір оренди, договір комісії і т. ін.);
- вказівка місця і часу укладення договору;
- найменування сторін; при цьому продавець, або передаюча сторона називається першою, а покупець, або приймаюча сторона – другою
- посади, прізвища, імена і по батькові осіб, які підписують договір;
- підстава дії довірених осіб сторін (статут, довіреність).

Основна частина договору підрозділяється на *специфічні й загальні умови* договору. До *специфічних* відносяться наступні умови, характерні для даної операції, але навряд чи застосовні до інших операцій:

- предмет договору;
- якість послуг, товарів, робіт;
- цінові параметри угоди;
- знижки з ціни і надбавки до неї (якщо вони застосовуються);
- порядок розрахунків;
- права і обов'язки сторін;
- відповідальність сторін;
- термін виконання зобов'язань;
- порядок зміни і розірвання договору.

До *загальних* умов договору відносяться положення, які включаються в усі договори незалежно від їх змісту:

- арбітражна обмовка;
- форс-мажор або обставини непереборної сили, тобто надзвичайні
- і ті, яким не можливо запобігти: Ці обставини дають можливість перенести терміни виконання зобов'язань, а за відсутності позитивного результату звільняють сторони від їх виконання.

У **заключній частині** договору вказуються:

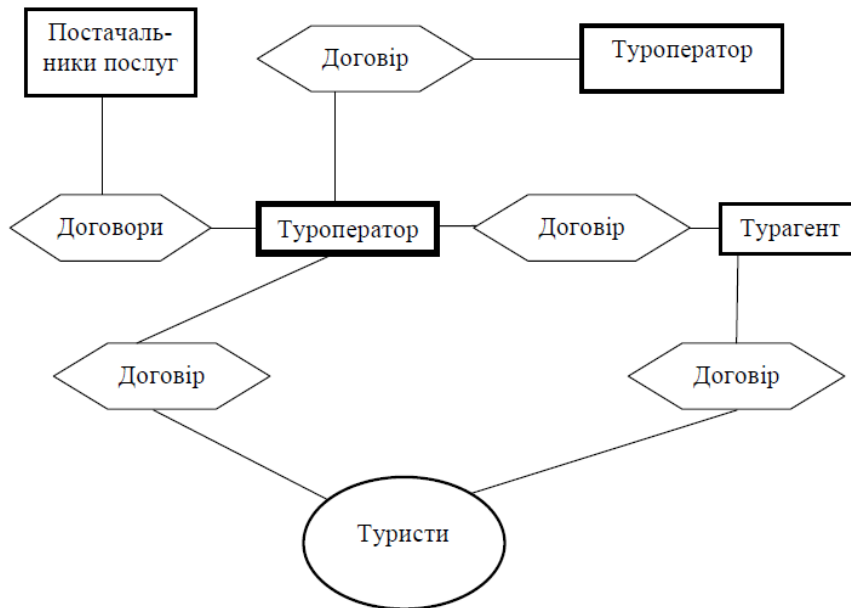
- юридичні адреси сторін;
- поштові й банківські реквізити сторін (наприклад, номер розрахункового рахунку, найменування установи банку, його код і т. ін.);
- усі додатки, які є невід'ємними частинами договору;
- підписи з печатками кожного з учасників угоди;
- кількість примірників договору;
- місця і дати укладання договору (якщо це не було зроблено у преамбулі).

5. Види договорів у туризмі

Всі договірні відносини, що виникають в процесі створення та реалізації туристичного продукту можна умовно розділити на 3 групи:

- Договірні відносини між туристичними підприємствами
- Договірні відносини з постачальниками послуг
- Договірні відносини із споживачами туристичних послуг (туристами)

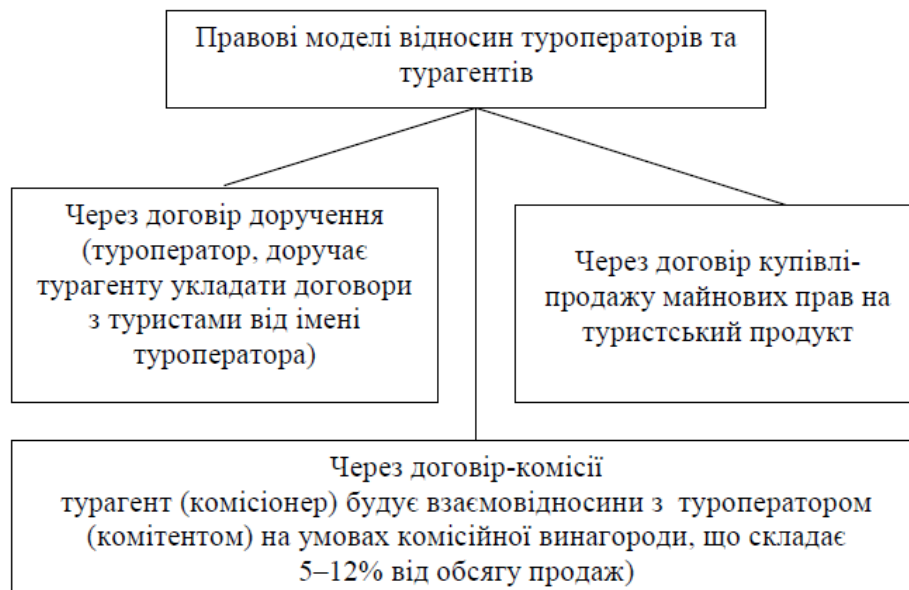
До основних видів договорів у туризмі відносяться договір на надання туристичних послуг, агентська угода, угода з постачальниками послуг та договір про співпрацю.



Договірні відносини між туристичними підприємствами

Турагент – турагент

Договірні відносини між турагентами і турагентами можуть будуватися за однією з трьох моделей, наведених на рисунку



У договорах між турагентом і турагентами визначають права і обов'язки сторін, система взаєморозрахунків, форми контролю за діяльністю, умови просування туристського продукту на ринок, зокрема організації реклами, визначаються умови продажу туристського продукту, ступінь відповідальності сторін при претензіях та ін.

Серед існуючих моделей взаємовідносин між туроператором і турагентами найбільше розповсюдження отримали договори-комісії (*агентські договори або агентські угоди*).

Згідно чинного законодавства, сутністю агентської діяльності є надання комерційним агентам послуг шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок сторони, що представляється (принципала).

Виходячи з суті агентських відносин, особливо стосовно туристської діяльності, *турагент*, який у будь-якому випадку виступатиме за договором як комерційний представник, має право укладати від імені *туроператора* (або іншого суб'єкта господарювання, що надає одиничні турпослуги) договори про туристське обслуговування.

Важливими складовими будь-якого агентського договору є наступні:

Опис предмета і об'єкта угоди. Під предметом угоди розуміється опис дії (доручення, передача, купівля-продаж, посередницькі послуги та ін.). Об'єктом угоди служать поійменовані тури або послуги, що надаються на певних умовах. Якщо потрібно навести опис або характеристики одного або декількох маршрутів або іншу інформацію, що стосується об'єкта угоди, то доцільно винести цю інформацію в додаток до угоди, визначивши цей додаток як невід'ємну частину угоди.

Вартість турів (дані про обґрунтування вартості туру можна винести в додаток окремим документом).

Політика й розміри знижок і надбавок до вартості стандартного туру.

Валюта ціни (відсоток на конвертацію та ін.).

Форми і порядок оформлення заявки клієнта на бронювання і купівлю туру (порядок взаєморозрахунку з ним і договірна документація, особливі зобов'язання і фінансові документи).

Порядок і терміни взаєморозрахунків і платежів (

Розмір, спосіб, терміни і порядок виплати комісійної винагороди. Агентська винагорода може складати досить солідні суми. Розробляють складні накопичувальні схеми агентських винагород: за кожного туриста, додатково за групу з 10, 20, 50, 100 і 500 туристів за сезон. У цілому величина агентської винагороди може скласти 15% і вище.

Умови страховки, що рекомендується, і умови її продажу.

Умови продажу додаткових послуг (наприклад, дисконтних карт, міських і фірмових гостьових карт, що дозволяють туристу отримати знижки на послуги і товари).

Особливі умови (навчання, рекламна політика, забезпечення інформацією, порядок і терміни бронювання послуг, порядок внесення змін в умови туру за бажанням клієнта, ведення облікової документації, методика оцінки діяльності агентства).

Умови ануляції послуг, що бронюються, за ініціативою клієнта, штрафні санкції.

Умови ануляції туру за ініціативою туроператора.

Умови компенсацій.

Відповідальність за неякісні послуги або за їх ненадання.

Договірні відносини між туристськими підприємствами і споживачами туристських послуг

Основним видом договорів у туристській діяльності є *договір на туристське обслуговування* фізичної особи (туриста). До договору на туристське обслуговування пред'являються усі вимоги чинного законодавства щодо надання послуг.

Предметом договору туристського обслуговування є надання однією стороною (туроператором або турагентом) іншій стороні (туристу) комплексу ту-ристських послуг (туристського продукту) за окрему плату.

До складу договору на туристське обслуговування входять наступні дані:

- інформація про туроператора або турагента;
- відомості про туриста;
- достовірна інформація про споживчі властивості турпродукту, разом з відомостями про програму перебування і маршрут подорожі, про умови безпеки тощо;
- дата початку й закінчення подорожі;
- роздрібна ціна продукту й порядок його оплати;
- порядок зустрічі, супроводу і проводів туристів;
- права, обов'язки й відповідальність сторін;
- медичне страхування і забезпечення;
- мінімальна кількість туристів у групі, необхідне для подорожі з вказівкою термінів і порядку інформування туристів про те, що подорожі не відбудеться з причини недобору групи;
- порядок зміни й розірвання договору;
- порядок регулювання суперечок, що виникають, і відшкодування збитків сторін;
- порядок і терміни висування туристом претензій.

РЕЗЮМЕ

Основні види туристичних документів: інформаційні, облікові, розрахункові, звітні.

До інформаційних документів належать такі, що містять інформацію про хід продажів, графік проведення подорожі, конкретні умови обслуговування, підтверджують його бронювання, а також повідомляють про зміни й ануляції. Облікові документи служать для відміток про реально отримане туристичне обслуговування під час подорожі і в подальшому виступають підставою для розрахунків (перерахунків) між приймаючою та направляючою фірмою, а також — між фірмою і туристами. Основними документами, що використовуються як для розрахунків із підприємствами обслуговування туристів, так і при розрахунках між туристичними фірмами-партнерами, є рахунки-фактури. Звітні документи можна поділити на внутрішньофірмові, які служать для аналізу витрат на туристичну подорож і використання виділених на неї коштів або мають маркетинговий характер — вивчення якості продукту, і зовнішні, що є формою державної статистичної звітності.

Основним документом, який гарантує надання туристичних послуг, виступає ваучер – документ, який є підставою і гарантією для отримання туристом оплаченої послуги або комплексу послуг у суб'єкта туристичної діяльності, що надає послуги.

Існують чіткі правила та певні особливості щодо оформлення документів туристичної групи та індивідуальних туристів. Турагентство традиційно підписує угоди з туроператорами та туристами.

Запитання для самоконтролю

1. Основні види туристичних документів ви знаєте?
2. Назвіть звітні документи, які використовуються в туризмі. Охарактеризуйте їх.
3. Назвіть інформаційні документи, які використовуються в туризмі. Охарактеризуйте їх.
4. Назвіть облікові документи, які використовуються в туризмі. Охарактеризуйте їх.
5. Назвіть розрахункові документи, які використовуються в туризмі. Охарактеризуйте їх.
6. Що таке туристичний ваучер?
7. Які дані має обов'язково містити туристичний ваучер?
8. Назвіть правила оформлення документів туристичних груп
9. Назвіть правила оформлення документів індивідуальних туристів

10. Дайте загальну характеристику договорів, які використовується в роботі тур агента
11. Які Ви знаєте види договорів у туризмі?

Тести

20. **Наявність у фірми юридичної підстави займатися продажем туристичних послуг називається ...**
- а) дієспроможність
 - б) правоспроможність
 - в) кредитоспроможність
 - г) правонаступність
21. **Офіційний документ, який засвідчує особу громадянина при виїзді за межі країни, перебуванні за її межами і в'їзді у свою країну це....**
- а) паспорт
 - б) віза
 - в) митна декларація
 - г) туристичний ваучер
22. **Як називаються туристичні підприємства з масовим профілем виробництва, що функціонують у сфері стандартного виробництва й реалізації туристського продукту**
- а) комутанти
 - б) експлеренти
 - в) патієнти
 - г) віоленти
23. **Дієспроможність туристичної фірми – це...**
- а) наявність правових підстав для надання туристичних послуг;
 - б) наявність необхідних коштів для забезпечення розрахунків;
 - в) здатність туристської фірми виконувати обов'язки і права, що випливають з укладеної угоди
 - г) всі відповіді вірні
24. **Як називається найпоширеніший вид договору між туроператором і тур агентом**
- а) агентська угода
 - б) договір на туристичне обслуговування
 - в) договір про надання послуг
 - г) туристичний ваучер
25. **До якої групи туристичних документів відноситься ваучер**
- а) звітні
 - б) облікові
 - в) розрахункові
 - г) інформаційні
26. **До якої групи туристичних документів відноситься рахунок-фактура**
- а) звітні
 - б) облікові
 - в) розрахункові
 - г) інформаційні
27. **До якої групи туристичних документів відноситься пам'ятка туристу?**
- а) звітні
 - б) інформаційні
 - в) облікові
 - г) розрахункові

28. *Як називається основний вид договору між туристичною фірмою і споживачем туристичних послуг (туристом)?*
- а) агентська угода
 - б) договір на туристичне обслуговування
 - в) договір про надання послуг
 - г) туристичний ваучер
29. *Як називається пропозиція однієї із сторін, яка є основою для переговорів про укладання договору*
- а) преамбула
 - б) проект договору
 - в) контракт
 - г) оферта
30. *Як називається документ, що встановлює право туриста на послуги, що входять до складу туру, і підтверджує факт передачі туристичного продукту?*
- а) інформаційний листок до туристичної путівки
 - б) договір на туристичне обслуговування
 - в) договір про надання послуг
 - г) туристичний ваучер
31. *Наявність у фірми необхідних грошових коштів для забезпечення своєчасних розрахунків за укладеною угодою називається ...*
- а) фінансова відповідальність
 - б) кредитоспроможність
 - в) дієспроможність
 - г) банківська гарантія

Глосарій

Інформаційні документи - документи, що містять інформацію про хід продажів, графік проведення подорожі, конкретні умови обслуговування, підтверджують його бронювання або повідомляють про зміни та анулювання, а також документи, що інформують туристів про особливості подорожей за визначеним маршрутом, особливості валютного, візового та митного режимів, перелік додаткових екскурсій та інша інформація.

Облікові документи призначені для відміток про отримане туристичне обслуговування під час подорожі і в подальшому виступають підставою для розрахунків (перерахунків). між приймаючою та направляючою фірмою, а також — між фірмою і туристами.

Розрахункові документи — документи, що використовується як для розрахунків із підприємствами обслуговування туристів, так і при розрахунках між фірмами-партнерами,

Ваучер - документ, який є підставою і гарантією для отримання туристом оплаченої послуги або комплексу послуг у суб'єкта туристичної діяльності, що надає послуги.

Договір — погодження двох і більше осіб, яке спрямоване на виникнення, зміну або припинення громадських прав і обов'язків.

Контракт — договір або погодження, яке встановлює права й обов'язки сторін, що обмежені термінами.

Оферта - пропозиція однієї із сторін.

Сторона, яка робить пропозицію, — **оферент**.

Сторона, яка приймає пропозицію — **акцептант**.

Правоспроможність — це наявність у фірми юридичної підстави займатися продажем туристських послуг.

Кредитоспроможність – наявність у фірми необхідних грошових коштів для забезпечення своєчасних розрахунків за укладеною угодою.

Дієспроможність – здатність туристської фірми виконувати обов'язки і права, що випливають з укладеної угоди, а також нести відповідальність за здійснення правопорушень.

Тема 9. Бронювання туристичного обслуговування

Мета:

1. проаналізувати основні комп'ютерні системи бронювання
2. розглянути процес пошуку та бронювання турів на сайтах туроператорів
3. охарактеризувати бронювання окремих туристичних послуг
4. вивчити документальне забезпечення бронювання в режимі он-лайн

Засвоївши матеріал цієї теми Ви зможете:

- характеризувати основні комп'ютерні системи бронювання
- реалізувати процес пошуку та бронювання турів на сайтах туроператорів
- здійснювати бронювання окремих туристичних послуг
- пояснити документальне забезпечення бронювання в режимі он-лайн

План

1. Комп'ютерні системи бронювання
2. Пошук і бронювання турів на сайтах туроператорів
3. Бронювання окремих туристичних послуг
4. Документальне забезпечення бронювання в режимі он-лайн

Анотація.

Основні види автоматизованих систем бронювання та резервування в туризмі. Процес бронювання послуг готельних, транспортних, екскурсійних підприємств. Правила взаємодії туристичної фірми та готельного підприємства.

Оформлення замовлень на комплексне туристичне обслуговування. Оформлення бронювання туристичних послуг та дотримання технології бронювання.

Навички пошуку й підбору туру та бронювання пакетних турів в режимі оп-line. Порядок бронювання в режимі оп-line.

*Підтвердження факту купівлі-продажу та форми оплати замовлених послуг. Своєчасна та несвоєчасна ануляція туристичних послуг. Компенсація та штрафні санкції в разі несвоєчасної ануляції.

Ключові поняття та терміни: бронювання, запит, підтвердження, ануляція, квота, автоматизовані системи бронювання, штрафні санкції

Виклад матеріалу

1. Комп'ютерні системи бронювання

Бронювання – резервування частини ресурсів, засобів для їх наступного використання в спеціальних цілях, в особливих ситуаціях певним колом осіб;

це попереднє закріплення за певним туристом (клієнтом, пасажиром) чи групою туристів (пасажирів) місць в готелях, на транспорті, квитків на культурно-масові заходи та ін. послуги на конкретні дати.

Останнім часом, з динамічним розвитком комп'ютерної техніки, можливістю вільного доступу підключення до мереж, появою і використанням різноманітних новітніх інформаційних технологій в різних галузях економіки, з'явилась і знайшла своє широке розповсюдження комп'ютерні системи бронювання. Термін *"комп'ютерна система бронювання"* (КСБ) означає автоматизовану систему, яка вміщує інформацію щодо розкладів авіапідприємств, пасажиромісткості, тарифів і супутніх послуг, за допомогою якої може бути зроблено бронювання та/або можуть бути виписані квитки, яка робить деякі або всі ці можливості доступними для туристичних агентів.

На сьогоднішній день близько 36 % європейських туроператорів та 40 % туристичних агентств пропонують он-лайн-бронювання турів. В Європі спостерігається тенденція бронювання місць в готелях туристами напряму, обминаючи посередників, що дає можливість зекономити до 40 % вартості. За даними Єврокомісії, на сьогоднішній час 62 % європейських готелів приймають бронь на номери не від туроператорів, а від клієнтів через Інтернет.

Основними групами учасників електронних каналів дистрибуції туристичних послуг є:

- готелі, які на своїх веб-сторінках дозволяють здійснювати бронювання послуг за допомогою електронної пошти, заповнення і надсилання формуляра замовлення, або бронювання і купівлю в режимі реального часу on-line;
- готельні мережі, що дозволяють здійснювати клієнтам бронювання і купівлю послуг у власних системах бронювання on-line;
- авіакомпанії, які пропонують клієнтам власні веб-сторінки для виконання замовлення і купівлі послуг, а для кращого планування подорожі за умови бронювання квитка існує можливість бронювання інших послуг, наприклад, прокату автомобілів;
- туристичні оператори. Відповідна веб-сторінка дає змогу швидко встановити контакти з постачальниками окремих послуг, туристичними агенціями. У свою чергу, індивідуальним клієнтам дає змогу бронювати й купувати послуги у формі пакетів (туристичних заходів) безпосередньо на веб-сторінці організатора подорожі або через інтернет-посередників;
- туристичні посередники, які створили власні системи бронювання в Інтернеті.

Вперше поняття «комп'ютерна система бронювання з'явилося в Європі та США в 60-х роках. В ті роки цивільна авіація знаходилася на етапі активного розвитку. «Телефонна» технологія бронювання місць туристичними агентствами та «паперова» технологія управління заповнюваністю рейсів авіакомпаній не були спроможні справлятися з обслуговуванням пасажиропотоків, що стрімко зростали, що призвело до необхідності автоматизації подібного роду діяльності.

Перші комп'ютерні системи бронювання були створені окремими авіакомпаніями і призначались виключно для обслуговування потреб власних туристичних агентств. Далі авіакомпанії об'єднали зусилля в розробці та просуванні комп'ютерних систем бронювання на ринку. Результатом такої інтеграції стало виникнення *глобальних систем резервування (Global Distribution System GDS)*

Системи бронювання поділяються на:

- Глобальні комп'ютерні системи бронювання, що належать авіакомпаніям (*Amadeus, Gallileo, Sabre, Wordspan*),
- Комп'ютерні системи бронювання, які належать незалежним консорціумам (*UTELL, SRS, FIDELIO*)).
- національні системи комп'ютерного бронювання (*NCRS - National Computer Reservations Systems*), що створювалися через специфіку туристичного ринку певної країни (до найвідоміших належать: німецький *START*, австрійський *TRAVIAUSTRIA*, англійський *TRAVICOM*, французький *ESTEREL*, скандинавський *SMART*, швейцарський *TRAVISWISS*)

AMADEUS - провідна Глобальна система резервування, що забезпечує в режимі реального часу доступ до ресурсів провайдерів туристичних послуг (авіакомпаній, готелів, компаній з прокату автомобілів, страхових та круїзних компаній тощо) та розподіл цих ресурсів серед туристичних агентств 139 країн світу. Вона була створена в 1987 році крупними європейськими авіакомпаніями Air France, Iberia, Lufthansa, SAS є однією із найбільш розповсюджених систем резервування.

Найбільша кількість терміналів туристичних агентств та офісів авіакомпаній підключено до системи *Amadeus*. Її послугами користується більше 70 % туристичних агентств Європи і 36 млн. туристів (щоденно). На сьогоднішній день за допомогою системи Амадеус понад 64 000 туристичних агентств і 10 000 офісів авіакомпаній по всьому світові можуть здійснювати бронювання:

- рейсів більше 700 авіакомпаній, на які припадає понад 95% світових регулярних авіаперевезень, в т.ч біля 60 лоу-костерів;
- номерів в більш ніж 87 000 готелів, включаючи 322 глобальні готельні мережі;
- прокату автомобілів понад 30 компаній *rent-a-car*, що обслуговують більше 25 000 пунктів прокату;
- понад 50 круїзних і поромних ліній.
- 116 страхових компаній
- 102 залізничних оператори
- 206 туроператорів

Дана система включає ряд модулів по бронюванню:

- польотів (*Amadeus Air*);
- автомобілів (*Amadeus Car*);
- місць в готелях (*Amadeus Hotel*);
- квитків на спортивні і культурні заходи (*Amadeus tickets*), а також надає широкий набір послуг подорожуючим на паромі (*Amadeus Ferry*);
- забезпечує пошук готелю за вибраними визначними місцями (*Amadeus Pro Tempo*);
- виводить на екран монітору карту місцевості, де визначено місце розташування готелю, яким зацікавився клієнт (*Amadeus Mapping*);
- забезпечує зв'язок між турагентами і споживачами (*Amadeus Videotext*).

В 2007 році на ринку інформаційних технологій з'явилися нові додаткові модулі - *Amadeus Service Fee Manager* - рішення по ефективному зберіганню даних, розрахунку і збору оплати за всі види послуг, які надаються в процесі продажу. Автоматичний розрахунок сервісних зборів і відображення в місцях продаж здійснюється на будь-якому етапі бронювання; - *Amadeus Quality Control* - сервіс для підвищення продуктивності роботи агентства шляхом постійної автоматичної перевірки кожного отриманого при бронюванні PNR, підказок менеджера про хід бронювання і про додаткові можливості при продажу; - *E-Power* - програма для створення систем он-лайн-бронювання на сайтах агентств;

- *Amadeus Worldwide Commission Manager* - електронний продукт призначений для управління комісійними платежами при бронюванні готельних номерів.

Представництво компанії Амадеус Глобал Тревел Дистриб'юшн С.А. в Україні (Амадеус Україна) було засноване в 1997 році. Амадеус Україна здійснює підключення до системи бронювання, підготовку співробітників туристичних агентств, забезпечує технічну і функціональну підтримку користувачів.

Система **GALLILEO** заснована в 1987 році авіакомпаніями British Airways, Swissair, KLM та Covia.

Система Galileo представлена на всіх континентах, її використовують більше 50 000 туристичних агентств в 140 країнах світу. Охоплює понад 169 тис. терміналів. Робоче місце, обладнане системою *Galileo*, забезпечує можливість використання широкого спектру підсистем *Galileo* (Applications), пакетів спеціальних прикладних програм автоматизації праце-містких операцій на базі сучасної операційної системи.

За допомогою системи Galileo користувачі мають доступ до ресурсів:

- 425 авіакомпаній;
- 232 готельні мережі та близько 70 000 готелів;
- 40 компаній з оренди автомобілів та 28 000 прокатних пунктів

– 350 туроператорів

Galileo входить до складу департаменту дистрибуції туристичних послуг компанії Travelport.

З лютого 2000 року офіційним дистриб'ютором послуг системи Galileo на території України, Білорусі і Молдови є компанія ТОВ «Галілео Східна Європа». ТОВ «Галілео Східна Європа» пропонує послуги з впровадження комплексних програмних рішень для продажу авіаквитків і туристичних послуг, навчанню персоналу, технічній і технологічній підтримці. Значних успіхів компанія також досягла у сфері розробки продуктів он-лайн бронювання і інших локальних проєктів, які відповідають чином відповідних вимогам вітчизняних суб'єктів ринку авіап перевезень і туристичних послуг. Користувачами системи Galileo в Україні є більше 350 туристичних агентств.

WORDSPAN, Комп'ютерна система бронювання Worldspan створена в 1990 р. в результаті злиття систем "Датас 11" і "Парс" авіакомпаній TWA і Delta Airlines і ввійшла в дію в 1993 році. Контрольний пакет акцій Worldspan належить компанії Delta Airlines, центр управління системою знаходиться в м. Атланта (США). Worldspan – найпоширеніша система бронювання в Америці, посідає третє місце за популярністю в Європі після Amadeus і Galileo та постійно розширює сфери впливу на Близькому Сході та Південній Азії.

Worldspan – інформаційна система, що здійснює резервування головним чином на авіатранспорті (492 авіакомпанії), а також в готелях (більше 40 тис. готелів і 220 готельних мереж), екскурсійних бюро, театрах, та інших підприємствах культури, компаніях із прокату автомобілів (45 основних фірм прокату в 15854 точках світу). Worldspan дозволяє також отримати всю необхідну довідкову інформацію, пов'язану з подорожами і туризмом. На даний час системою користуються більше 20 тис. туристських фірм по всьому світу.

Система здійснює резервування в основному на авіатранспорті, номерів в готелях, екскурсійних бюро, театрах і інших підприємствах культури, компаніях по здачі в оренду автомобілів, надає довідкову інформацію, пов'язану з туризмом. На початку 21 століття Worldspan активно просуває туристичні Інтернет-технології в області електронної комерції. Програма Dates&Destinations дозволяє створити Internet Booking Engine - систему бронювання через Worldspan на сайті туристичного агентства в Інтернеті. В цьому випадку клієнт самостійно може вибрати авіарейс, готель і здійснити їх бронювання. Worldspan є провайдером популярних електронних агентств Expedia і Preiceline. Ці нові тенденції вельми привабливі для малих і середніх туристських фірм і є перспективними напрямками розвитку Інтернет-технологій в туризмі.

Система бронювання **Sabre**, яка створена в 1964 р. авіакомпанією American Airlines. Підсистема бронювання місць в готелях створена в 1976 р. Система забезпечує доступ до широкого спектру туристичних послуг, здійснює продаж туристичних продуктів, дистрибуцію і розробку технологічних рішень для туристичної сфери. Sabre працює в 45 країнах світу і забезпечує:

– інформування про надання послуг перекладачів, багатомовних гідів, оренди автомобілів, бронювання місць в готелях, організацію екскурсій, відвідування культурних заходів, прогноз погоди, курси валют і т.д.;

– спрощений пошук самих низьких цін за переліт (за допомогою запиту по критеріям);

– введення нової програми по бронюванню місць на залізничних шляхах, автобусах і пасажирських судах;

– демонстрацію географічних карт, відео та фотознімків місць відпочинку, готелів і визначних місць з використанням приблизно 150 критеріїв для вибору потрібного клієнту розміщення.

Обслуговує понад 400 авіакомпаній, більш як 83 тис. готелів, 25 автопрокатних компаній 13 круїзних ліній.

На сьогоднішній день користувачам пропонується декілька варіантів підключення до системи: Planet Sabre, Turbo Sabre, Net Platform.

- Planet Sabre надає користувачам простий і наочний графічний інтерфейс і екранні шаблонні форми, інтегровані з Інтернетом.

- Turbo Sabre дозволяє агентствам створювати своє власне середовище, що зручне для роботи і підтримує безліч додаткових засобів – конфіденційні тарифи, призначені для користувача бази даних, електронну пошту, зв'язок з Інтернетом.

- Net Platform – система бронювання в мережі Інтернет, розрахована на використання малими і середніми агентствами.

Система FIDELIO - продукт німецької фірми Fidelio, яка є виробником автоматизованих систем для готельно-ресторанного бізнесу. Fidelio є складовою частиною глобальних комп'ютерних систем бронювання AMADEUS, SABRE, GALLILEO, WORDSPAN, отже, усі готелі, представлені в Fidelio, автоматично завантажуються в ці глобальні системи.

Система дозволяє здійснювати:

- бронювання та заселення гостей;
- нарахування за проживання та інші послуги;
- акумулювання інформації про несплачені рахунки клієнтів, що поступають з різноманітних точок продажів;
- розрахунки з клієнтами;
- облік інформації про безготівковий рахунок;
- отримання фінансових та статистичних звітів

Лише дві із вищеназваних систем представлені в Україні: Амадеус і Галілео. Підключення для повноцінної роботи можливо *лише для турфірм* за умови укладання договору на використання системи. Підключення та користування є платною послугою і передбачає одноразовий внесок, який спрямовується на надання комп'ютерною системою бронювання (КСБ) необхідного програмного забезпечення, а також логіну та пароллю для роботи із системою. Крім того, передбачається певна абонплата, що сплачується турфірмою незалежно від кількості бронювань. КСБ можуть також виставляти додаткові умови співпраці, що визначаються у договорі або відповідному додатку до договору. За кожне бронювання турфірма отримує комісійну винагороду. Таким чином, така співпраця буде вигідною турпідприємству за умови постійного бронювання авіаквитків, а компаніям, які не спеціалізуються на наданні послуг з бронювання авіаперевезень, така співпраця не завжди може бути рентабельною.

2. Пошук і бронювання турів на сайтах туроператорів

Наявність та запровадження електронних систем збуту туристичних послуг була б неможливою без використання комп'ютерів, локальних та глобальних мереж, телекомунікаційних систем та інформаційно-програмного забезпечення.

Широке використання інтернет-технологій в туроператорській діяльності та створення авторизованих сайтів продажу турпродукту дозволяють активніше залучати до просування послуг турагентів. Так, абсолютна більшість туроператорів *має власні сайти*, які за призначенням поділяються на два типи: *інформаційно-довідкові* та *технологічно-збутові*.

Інформаційно-довідковий сайт зорієнтовані виключно зацікавити потенційного клієнта звернутися до послуг турорганізатора та надають загальні відомості про країни (міста, курорти) відвідування, готелі та послуги, які ними надаються, перелік екскурсій тощо. Перевагами даних сайтів є простота їх використання клієнтами та, головне, підтримки з боку адміністратора. Такий сайт не так швидко оновлюється, інформація

на ньому є більш сталою та не змінюється щоденно, а головне його призначення інформувати туристів про нові курорти та визначні місця.

Технологічно-збутові. Зовсім за іншими принципами є побудова сайту туроператора, який планує його використовувати як технічний засіб реалізації власного турпродукту та інформаційної підтримки власної збутової агентської мережі. Так, відповідно до технологічного процесу обслуговування на сайт винесені основні розділи:

- 1) каталог турів: з детальною інформацією про країни, маршрути, програми відпочинку, дати планових подорожей, розклад руху чартерних рейсів, ціни на пакети послуг;
- 2) інформація для підбору турів за індивідуальними замовленнями туристів: готелі, клуби, послуги, анімація, інформація про додаткові послуги та ціни на індивідуальні екскурсії;
- 3) інформація про супутні послуги: виставки та тематичні тури, івентивний (подієвий) туризм, екстремальний туризм;
- 4) інформація про рух транспортних засобів та наявність місць на певний рейс (дату);
- 5) контакти та умови співпраці з агентами;
- 6) авторизований доступ до конфіденційної інформації уповноважених представників та агентів (за умови наявності коду доступу);
- 7) чатовий зв'язок менеджера фірми-туроператора з менеджером фірми-турагента;
- 8) бланки технологічних документів (заявки на бронювання, рахунки, листи підтвердження тощо);
- 9) бланки документів туриста (ваучерів, квитків на транспорт, посадочні талони, візові анкети в посольство тощо) та інша необхідна для обслуговування туристів інформація

Звичайно, така структура сайту є кращою та призначена для щоденного використання, а, відтак, і витрати на утримання такої інформаційної системи значно вищі, однак, висока технологічність та автоматизованість дозволяє уникнути помилок, зберігає актуальність інформації наданої на сайті та допомагає вчасно інформувати агентів про знижки, зміни в розкладах руху транспорту, наявність вільних місць в готелях тощо, а також зменшити час на оформлення поточних документів, отримання підтвердження про бронювання та ін. Деякі туроператори в пік туристичного сезону не справляються з оформленням поточних заявок, а отже встановлена дієва система туристичного обслуговування в режимі «online» стає вагомою перевагою в конкурентній боротьбі серед інших суб'єктів туристичного ринку.

Перевагою такого сайту може стати його зв'язок з клієнтом за допомогою кнопки «забронювати». Такий підхід досить витратний, але це найкоротший та найефективніший спосіб спілкування з потенційним клієнтом, який заощаджує його час на спілкування з менеджером турфірми по вибору та бронювання турпослуг, а можливість провести оплату платіжною картою дозволяє забезпечити свій відпочинок не виходячи з власного офісу чи дому.

Є 2 основні варіанти використання можливостей «онлайнового» зв'язку на сайті туроператора. Одні туроператори надають можливості щодо підбору туру, і, навіть, селектування маршрутів та турів за ціною, країною, типом номеру чи класом готелю, однак, після вибору клієнт повинен звернутися безпосередньо по телефону (факсу) чи особисто з'явитися в офіс турфірми для бронювання обраних послуг. Зовсім інший підхід забезпечує під'єднання туроператора до глобальних інформаційних систем бронювання та резервування, що надає не лише широкі можливості щодо власного бронювання замовлених послуг туроператором, а й інформування та просування власного продукту далі в ланцюжку збуту (турагентам чи безпосередньо споживачам).

Можливості бронювання послуг:

- Бронювання туристом окремих послуг (готелі, авіактики, залізничні квитки тощо)
- Бронювання готових турів

Варіанти бронювання турів:

- Здійснюється турагентом на сайті туроператора
- Здійснюється туристом самостійно на сайті туроператора
- Здійснюється туристом на пошукових сайтах (tury.ru, tury.in.ua, otpusk.com)

Більшість провідних туроператорів після укладання агентських договорів з турагентами надають останнім можливість бронювання турів в он-лайн режимі безпосередньо на сайті туроператора. Для цього турагентству надаються логін і пароль, під якими надалі здійснюється робота. Логін і пароль є секретною інформацією, адже бронювання в он-лайн режимі дорівнюється звичайному бронюванню (з підписом та печаткою) і в разі відмови від заброньованих послуг на турагентство накладаються штрафні санкції, згідно із договором.

Алгоритм бронювання туру турагентом на сайті туроператора виглядає наступним чином::

1) Спочатку фірмі-турагенту, яка за умовами агентської угоди буде співпрацювати з оператором, пропонується встановити певне програмне забезпечення та відповідно навчити персонал, щодо роботи з такою програмою (для цього на сайті туроператора вивішений графік ворк-шопів);

2) Перед початком процедури бронювання необхідно обов'язково зареєструватися та вказати свій логін та пароль, за яким всі інші операції агента будуть видно на екрані відповідального за роботу з цією фірмою менеджера фірми-туроператора. Цей контроль з боку досвідченого менеджера допомагає недосвідченим агентам, працювати із системою у підборі туру, формуванні ціни подорожі та оформлення замовлення;

- 3) На сторінці «Пошук турів» обираються:
- місто вильоту;
 - країну відпочинку;
 - дати;
 - регіон;
 - категорію готелю;
 - вид харчування;
 - тривалість туру;
 - кількість туристів (якщо серед туристів є діти, необхідно вказати вік дитини, оскільки це також впливає на остаточну вартість);
- готель або декілька готелів (якщо для туристів не принциповий конкретний готель, то можливо позначити «Будь-який готель»);
 - обов'язково відзначити «готель не в стопі» і «є авіаквитки» (у цьому випадку в результаті пошуку система видасть тільки готелі, доступні для бронювання).

Після цього натискається кнопка «Знайти». Далі, програма видасть на екран всі варіанти запропонованого відпочинку та ціну подорожі

4) Натиснувши на ціну обраного туру, можна перейти безпосередньо до його бронювання. Ця процедура можлива лише за умови авторизації на сайті

5) Після вибору туру та формування його ціни у програмі фіксуються дані щодо ідентифікації осіб туристів, записуються їх дані та дані закордонних паспортів.

- 6) При заповненні необхідно звернути увагу на наступне
- прізвище і ім'я туриста набираються прописними (заголовними) латинськими літерами, так як це вказано в закордонному паспорті;

- обов'язкові до заповнення дата видачі і термін дії паспорта (це важливо, оскільки багато країн виставляють вимоги до терміну дії паспорта після закінчення поїздки);

- дата народження (це важливо для правильного визначення ціни, якщо в поїздки є діти і підлітки, а також для визначення вартості страховки, якщо в поїздку вирушають пенсіонери);

- за наявності декількох авіарейсів одного оператора в один день за одним напрямом, можливий вибір зручнішого рейсу

7) Кінцевим етапом є виписування рахунку відповідно до ціни обраного туру. Ця операція також автоматизована та здійснюється за допомогою натискання клавіші «Бронювати» у попередньому віконці;

8) рахунок видається туристу для оплати послуг. У ньому вказуються наступні реквізити: номер замовлення (за яким поселяють у готелі туристів); країна відвідування, маршрут, готель, дати в'їзду-виїзду, прізвища туристів,

реквізити документів туристів та терміни дії паспорту, а також всі заброньовані послуги:

- транспортне обслуговування;
- назва та категорія готелю, номера в готелі;
- трансфер;
- страховий поліс тощо.

Бронювання турів на пошукових сайтах

Підприємницька активність в туризмі напряму залежить від швидкості пошуку та обробки інформації туроператорами та турагентами, тому як варіант автоматизації та пришвидшення обмінів інформаційними повідомленнями, виникають треті особи - власники баз даних, які швидко оновлюються, доповнюються та формують пропозиції в режимі on-line. Перші прийшли на український ринок російські «базовики» такі як: Корпорація «Сім континентів» та «TURY.IN.UA».

Приклади пошукових сайтів:

Туристический портал TURY.ru

TURY.IN.UA - це туристична система, яка орієнтована на туристів і призначена для швидкого пошуку і замовлення турів. В основі системи лежить щохвилинне оновлення бази даних по турах, що охоплює пропозиції пакетних турів всіх туроператорів з вильотом з міст Росії і України. На сьогоднішній день база даних сайту TURY.IN.UA містить 4.723.967 пропозицій по відпочинку. Крім цін на тури, в системі широко представлена інформація по країнах світу і регіонах Росії і України: основні відомості, карти, схеми, готелі, екскурсії і визначні пам'ятки, фотогалереї. Є форум, на якому туристи можуть спілкуватися між собою, підбирати собі пару в тур, залишати свої відгуки і ставити питання.

Значення системи TURY.IN.UA для роботи фірми турагента: .

- швидкий пошук даних різних туроператорів та моніторинг ринку;
- економія часу на пошук та підбір інформації для клієнта;
- підбір всього різновиду турів за певним маршрутом, дату, готель, номер певної категорії, та ін.
- допомагає здійснити вірний вибір туристу та миттєве підтвердження заброньованих послуг;
- «диспетчеризація послуг на авіатранспорті та продаж пакетних турів;

3. Бронювання окремих туристичних послуг

Бронювання авіаквитків можна здійснювати: на сайті авіакомпаній, на сайтах туроператорів, на спеціальних пошукових сайтах.

Пошукові сайти для бронювання авіаквитків:

- tickets.ua (<http://avia.tickets.ua/>)

- anywayanyday (<https://www.anywayanyday.com/>)
- skyscanner (<http://www.skyscanner.com.ua/>)

Значна кількість туристичних підприємств можуть здійснювати бронювання авіаквитків із використанням комп'ютерних систем бронювання. Таку можливість дрібним турфірмам надають туроператори, що виступають в ролі консолідаторів, тобто посередників між комп'ютерними системами бронювання та турагентствами. Вони розміщують на своїх сайтах модуль для бронювання авіаквитків і за певних умов надають повноцінну можливість своїм партнерам-турагентствам користуватися цими системами. В якості прикладів можна навести туроператорів Ідріска-тур.

Крім того, туроператори можуть надавати можливість он-лайн бронювання авіаквитків і самим туристам. (<http://idriska.aero/>)

В Україні наразі працює п'ять бюджетних авіакомпаній: «Віззейр» (<http://wizzair.com>), «Ейр Арабія» (<http://www.airarabia.com/home-ua>), «Ейр Балтік» (<http://www.airbaltic.ru/>), «Перасус» (<http://www.flypgs.com/ru/>), «ФлайДубай» (<http://www.flydubai.com/english.aspx>).

Принципи пошуку авіаквитків практично не відрізняються від розглянутих вище і передбачають наступні етапи: визначення дати вильоту та повернення; визначення пунктів вильоту; обробка отриманих результатів, визначення остаточної вартості авіаквитків

Бронювання готелів На сьогодні існує багато систем підбору та бронювання готелів, які орієнтовані на роботу туроператорів. Для входу в такі системи, як правило, турфірмам потрібно мати діючий договір із комп'ютерною системою бронювання та отримати логін і пароль, без яких користування системами неможливо. Однак існує низка пошукових сайтів для бронювання готелів, орієнтованих на туристів, Найвідомішим з яких є www.booking.com

На першому етапі потрібно ввести наступні дані: місто (країна), де розташовується готель та строки відпочинку

Натиснувши кнопку «Шукати» можна отримати результати пошуку.

Отримані дані також можна систематизувати за окремими критеріями: кількість зірок, розташування, наявність додаткових послуг.

4. Документальне забезпечення бронювання в режимі он-лайн

Порядок бронювання он-лайн встановлюється додатковими угодами (додатками до агентської угоди чи договору про співробітництво між туроператорами). Так, туроператор здійснює попередню обробку замовлень турагента за допомогою системи он-лайн бронювання.

Для повного використання системи он-лайн, у тому числі й для безпосереднього бронювання туристичних послуг, туроператор надає турагенту пароль і логін, що є конфіденційними і не підлягають розголошенню.

Всі заявки на бронювання, відправлені від імені турагента за допомогою он-лайн мають силу заявок, оформлених письмово, і тягнуть за собою повну відповідальність відповідно до умов Агентського Договору на реалізацію туристичних продуктів.

Туроператор надає турагенту технічну підтримку, яка включає в себе навчання і тренінги по використанню і роботі із системою он-лайн надання доступу до цінових пропозицій туроператора, а також до переліку заброньованих послуг. Оформлення заявок за допомогою он-лайн не є обов'язковою умовою.

Підтвердження Туроператором бронювання через систему он-лайн є підставою для оплати послуг, зазначених у заявці турагентом. Оплата здійснюється згідно Агентського Договору на реалізацію туристичних продуктів.

Підтвердження заброньованих послуг - письмова згода туроператора чи готелю (транспортної компанії, ін.) щодо виконання замовленого обумовленого переліку основних і додаткових послуг згідно із заявкою на бронювання.

Анулювання відмова гостя або замовника від заброньованих послуг. Анулювання поділяється на три види:

- своєчасне анулювання,
- пізнє анулювання,
- неприбуття.

За **пізнього анулювання або неприбуття**, туроператор (готель тощо) стягує штраф з гостя або замовника згідно з умовами договору на туристичне обслуговування.

Своєчасне анулювання - це відмова гостя або замовника від використання заброньованих послуг не пізніше ніж до певного терміну (у кожного оператора свій), що передує даті запланованого заїзду або в обумовлені договором із замовником терміни.

Несвоєчасне (пізнє) анулювання це анулювання гостем або замовником у термін пізніше ніж певна дата, що передує даті запланованого заїзду або в обумовлені договором із замовником терміни.

Компенсація та штрафні санкції в разі несвоєчасної ануляції

Після формування кінцевої вартості замовлених послуг турист повністю сплачує їх вартість в 3-денний термін, якщо інші умови не обумовлені Угодою про обслуговування. В іншому випадку Угода вважається розірваною та усі фактично понесені туристичною фірмою витрати, компенсуються туристом.

За одностороннього розірвання туристом Угоди або вимог щодо суттєвих змін складових туристичного продукту, фірма залишає за собою право анулювання Угоди та компенсувати витрати, понесені на момент розірвання Угоди. Розмір компенсації визначається згідно кількості діб до початку туру та може становити, наприклад:

- 30% від загальної вартості туру за відмову за 15-30 діб до дати початку туру,
- 50% від загальної вартості туру за відмову за 7-14 діб до дати початку туру,
- 85% від загальної вартості туру за відмову за 4-7 діб до дати початку туру,
- за відмову від туру менш ніж за 4 дні до дати початку туру вартість туристичної путівки не повертається.

У випадку відмови туриста від поїздки після оформлення туристичною фірмою замовлення до термінів, які передбачають початок відповідальності, турист відшкодовує фірмі організаційні витрати, пов'язані з формуванням туристичного продукту та оформленням документів.

Раннє бронювання (early booking) - це акція, розроблена спільно туристичними операторами, готелями та перевізниками. Її зміст полягає у зниженні ціни на тури при бронюванні заздалегідь. Вигоди за акціями раннього бронювання для туристів становлять до 50%. Як правило знижки становлять 10-30% на тури вартістю 1000\$.

Резюме

Бронювання - це попереднє закріплення за певним туристом (клієнтом, пасажиром) чи групою туристів (пасажирів) місць в готелях, на транспорті, квитків на культурно-масові заходи та ін. послуги на конкретні дати. Зараз у переважній більшості використовується *комп'ютерна система бронювання* - автоматизована система, яка вміщує інформацію щодо розкладів авіапідприємств, пасажиромісткості, тарифів і супутніх послуг, за допомогою якої може бути зроблено бронювання та/або можуть бути виписані квитки, яка робить деякі або всі ці можливості доступними для туристичних агентів.

На сьогоднішній день близько 36 % європейських туроператорів та 40 % туристичних агенств пропонують он-лайн-бронювання турів. Порядок бронювання

он-лайн встановлюється додатковими угодами (додатками до агентської угоди чи договору про співробітництво між туроператорами). Для повного використання системи он-лайн, у тому числі й для безпосереднього бронювання туристичних послуг, туроператор надає турагенту пароль і логін, що є конфіденційними і не підлягають розголошенню.

Бронювання окремих туристичних послуг – це бронювання авіаквитків, готелів. У випадку відмови туриста від поїздки після оформлення туристичною фірмою замовлення до термінів, які передбачають початок відповідальності, турист відшкодовує фірмі організаційні витрати, пов'язані з формуванням туристичного продукту та оформленням документів

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення понять «бронювання», «резервування», «запит», «замовлення»
2. Охарактеризуйте правила взаємодії тур фірми і готельного підприємства
3. Охарактеризуйте процедуру оформлення замовлень на комплексне туристичне обслуговування.
4. Назвіть основні сфери автоматизованих систем бронювання
5. Поясніть, що таке своєчасна і несвоєчасна ануляція
6. Визначте порядок бронювання в режимі он-лайн

Тести

1. Подвійне бронювання номерів передбачає...

- а) попередню оплату за проживання у розмірі 50-100 %;
- б) бронювання місць понад наявні (на 5-15 %);
- в) наявність повідомлення про те, що клієнтові буде надане розміщення у готелі;
- г) форма гарантованого бронювання як спосіб боротьби з неявками.

2. Своєчасне анулювання – це:

- а) відмова замовника від використання заброньованих послуг не пізніше ніж за три доби до дати запланованого заїзду або в обумовлені договором терміни;
- б) анулювання у термін не пізніше, ніж за одну добу до дати запланованого заїзду або в обумовлені договором терміни;
- в) це відмова замовника від заброньованих послуг;
- г) це відмова від додаткових послуг в обумовлені терміни.

3. За типами бронювання поділяють на:

- а) гарантовані;
- б) негарантовані;
- в) підтверджені
- г) попередні.

4. Бронювання – це:

- а) процес замовлення основних послуг у певному обсязі з метою їх використання в обумовлені терміни конкретним споживачем або групою споживачів;
- б) процес замовлення основних і/або додаткових послуг у певному обсязі з метою їх використання в обумовлені терміни конкретним споживачем або групою споживачів;
- в) процес замовлення замовником додаткових послуг у певному обсязі з метою їх використання в обумовлені терміни конкретним споживачем або групою споживачів.
- г) заброньованих послуг не пізніше ніж за три доби до дати запланованого заїзду або в обумовлені договором терміни

Глосарій

Бронювання – резервування частини ресурсів, засобів для їх наступного використання в спеціальних цілях, в особливих ситуаціях певним колом осіб; це попереднє закріплення за певним туристом (клієнтом, пасажиром) чи групою туристів (пасажирів) місць в готелях, на транспорті, квитків на культурно-масові заходи та ін. послуги на конкретні дати.

Комп'ютерна система бронювання - автоматизована система, яка вміщує інформацію щодо розкладів авіапідприємств, пасажиромісткості, тарифів і супутніх послуг, за допомогою якої може бути зроблено бронювання та/або можуть бути виписані квитки, яка робить деякі або всі ці можливості доступними для туристичних агентів.

Підтвердження заброньованих послуг - письмова згода туроператора чи готелю (транспортної компанії, ін.) щодо виконання замовленого обумовленого переліку основних і додаткових послуг згідно із заявкою на бронювання.

Анулювання - відмова гостя або замовника від заброньованих послуг.

Своєчасне анулювання - це відмова гостя або замовника від використання заброньованих послуг не пізніше ніж до певного терміну (у кожного оператора свій), що передує даті запланованого заїзду або в обумовлені договором із замовником терміни.

Несвоєчасне (пізнє) анулювання це анулювання гостем або замовником у термін пізніше ніж певна дата, що передує даті заплановано заїзду або в обумовлені договором із замовником терміни.

Тема 10 -11 Організація туристичного обслуговування, його контроль, облік та розрахунки. Претензійна робота в туризмі

Мета заняття:

- розглянути організацію, облік і контроль туристичного обслуговування;
- познайомитися з формами і видами розрахунків у туризмі
- охарактеризувати специфіку претензійної роботи в туризмі
- встановити права і обов'язки туристів

Засвоївши матеріал цієї теми Ви зможете:

пояснити організацію, облік і контроль туристичного обслуговування

Охарактеризувати форми і види розрахунків в туризмі

Вести претензійну роботу в туризмі

Пояснювати права і обов'язки туристам.

План

1. Організація, облік і контроль туристичного обслуговування
2. Форми і види розрахунків в туризмі
3. Претензійна робота в туризмі
4. Права і обов'язки туристів

Анотація.

Процеси організації, обліку та контролю туристичного обслуговування. Види та форми розрахунків за туробслуговування. Взаємозалік та бартерні відносини в туризмі. Оформлення повернення коштів за невикористане обслуговування.

Обов'язки представника туристичної фірми за кордоном та його повноваження.
*Основні права та обов'язки туристів.

Порядок відшкодування втрат в разі невиконання або неякісного виконання туристичного обслуговування. «Договірна» та «недоговірна» шкода. Використання Франкфуртської таблиці для розрахунку суми відшкодування моральної та матеріальної шкоди заподіяної туристам з вини туроператора.

Ключові поняття і терміни: інвойс-рахунок, дискаунт-рахунок, стоп-сейл, керівник туристичної групи, бартер, компенсація, форс-мажорні обставини, претензія, моральна та матеріальна шкода, Франкфуртська таблиця.

Виклад матеріалу

1. Організація, облік і контроль туристичного обслуговування

Одним зі складових сучасного туроперейтінга є регулювання якості туристського обслуговування.

Якість продукції – це сукупність властивостей, обумовлює її здатність задовольняти певні бажання споживачів. **Якість послуги** – це сукупність характеристик послуги, які визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача.

Якість туристського обслуговування – це комплекс послуг і заходів, що володіють властивостями задовольняти потреби і бажання туристів на відпочинку і в подорожах.

Комплексний характер туристського обслуговування ускладнює вироблення єдиного показника якості роботи туроператора. Крім того, при кінцевому єдиному розумінні якості обслуговування туристів існує, так би мовити, два підходи до визначення якості роботи туроператора: агентський і споживчий.

Контроль як функція управління присутній на всіх стадіях туроперейтінга. У даному випадку ми розглядаємо контроль за результатами діяльності туристського підприємства за період (як правило, рік або сезон), здійснюваний за кількома показниками: фінансовим, кількісним і якісним. Контроль зазвичай завершує процес туроперейтінга і його дані є основою для початку нової стадії планування на наступний період.

Комплексний характер туристського обслуговування ускладнює вироблення єдиного показника якості роботи туроператора.

Крім того, при кінцевому єдиному розумінні якості обслуговування туристів існують два підходи до визначення якості роботи туроператора: агентський і споживчий.

Агентський підхід означає відношення турагента до туроператора.

Найбільше значення для партнерської агентської мережі мають такі показники якості роботи туроператора:

- чіткість і стабільність в роботі з турагентами;
- стабільність діяльності протягом тривалого часу;
- оптимальне співвідношення ціни і якості турпослуг;
- професіоналізм персоналу, індивідуальний підхід до партнерів;
- вигідна цінова політика (низькі ціни, високі комісійні, система бонусів);
- високу якість пропонованих турпослуг;
- інформаційна відкритість, продуманість рекламних заходів, висока якість каталогів;
- доброзичливість на діловому та особистому рівнях;
- широкий спектр пропозицій та додаткових турпослуг;
- постійна робота за розкладом спектру послуг;
- зручне місце розташування і респектабельність офісу;
- довірчі і дружні відносини з керівництвом фірми.

Споживчий підхід до визначення якості концентрується на поглибленні поняття якості обслуговування туристів.

Туристське обслуговування характеризується не тільки комплексністю, але й такими специфічними ознаками, як нематеріальність, невідчутність, нездатність до транспортування та зберігання, а також істотна залежність від конкретного виконавця (гіда, екскурсовода, інструктора і т.д.). Туристське обслуговування споживається в такій якості, в якому воно вироблено. На це якість впливає маса прямих і непрямих факторів, таких як матеріальна база, ресурси, технології, інфраструктура та ін. В оцінці споживачами якості туристського продукту важливим є і такі його властивості, як надійність, безпека, інформаційна достовірність, психологічний комфорт.

Туристське обслуговування має задовольняти цілий комплекс різноманітних потреб: у перевезенні, харчуванні, проживанні, пізнавальних екскурсіях, спортивних і розважальних заходах і т.д. Під час програмних турів пропонується задоволення специфічних потреб у лікуванні, ділових зустрічах, походах та ін.

Якість праці визначають склад послуг, їх рівень, програмний і анімаційний підходи, кваліфікація гіда.

Узагальнюючи вищевикладене, можна сформулювати основні характеристики якості обслуговування туристів:

- споживча якість кожної певної послуги (розміщення, харчування, доставка, екскурсії та ін.);
- функціональна відповідність послуг вимогам певного сегмента споживачів (диференціація);
- якісна технологія надання послуг (її ергономічність і комфортність);
- гарантія надання заздалегідь оплачених послуг;
- анімація обслуговування;

- гарантія безпеки життя, здоров'я та майна громадян і навколишнього середовища;
- кваліфікація персоналу.

Для туроперейтінга якість туру визначають склад послуг, їх рівень, програмний і анімаційний підходи, кваліфікація гіда.

Особливість діяльності туроператора, як у же говорилося, полягає в тому, що після реалізації турів споживачеві за допомогою продажу путівок їх взаємини з туристами не припиняються. Виїжджаючи на маршрут, турист отримує заздалегідь оплачені ним послуги. Визначивши ціну туру відповідно до рівня передбачуваного обслуговування, туроператори зобов'язані гарантувати надання саме тих, а не інших послуг.

Міжнародний туристський ринок вже давно визнає диференціацію попиту. Існують тури для багатих – з наданням дорогих послуг; економні – для небагатих споживачів; програми подорожі для підлітків; подорожі на яхтах і плотах тільки для жінок; поїздки за свіжим повітрям для некурящих; чоловічі вояжі з полюванням і риболовлю та ін. Організація спеціалізованих турів вимагає детальної розробки маршруту і послуг, їх тематичної відповідності та оптимальних програм обслуговування.

У технології обслуговування туристів велике значення має кваліфікація гіда, який працює з туристами, так як це та людина, яка відповідає за якість обслуговування своєю особистою участю. Крім високої кваліфікації, гід повинен повністю володіти інформацією щодо програми обслуговування і за можливістю замінити той чи інший вид обслуговування.

В Україні з 01.01.1997 року введені Міждержавні стандарти:

ГОСТ 30335-95 Міждержавний стандарт «Послуги населенню»;

ГОСТ 2868.1-95 Міждержавний стандарт «Туристсько-екскурсійне обслуговування». Проектування туристських послуг;

ГОСТ 2868.2-95 Міждержавний стандарт «Туристсько-екскурсійне обслуговування». Туристські послуги. Загальні вимоги;

ГОСТ 2868.3-95 Міждержавний стандарт «Туристсько-екскурсійне обслуговування». Вимоги щодо забезпечення безпеки туристів і екскурсантів.

Розробники ГОСТу орієнтувалися на досвід роботи туристської галузі країни, на зарубіжні стандарти, а також на дослідження потреб туристів. Тому дані параметри також є базовими показниками якості туристського обслуговування.

Отже, узагальнюючи вище викладене, можна сформулювати основні напрямки в організації якості обслуговування туристів:

- споживча якість кожної окремої послуги (розміщення, харчування, доставка, екскурсії та ін.);
- функціональна відповідність послуг вимогам визначеного сегмента обслуговування (диференціація);
- якісна технологія надання послуг (її ергономічність і комфортність);
- гарантія в наданні заздалегідь оплачених послуг;
- анімація обслуговування;
- гарантія безпеки життя, здоров'я та майна громадян і навколишнього середовища;
- кваліфіковані кадри.

Кожен з цих аспектів важливий і служить досягненню якісного обслуговування туристів. Показники якості обумовлюються і затверджуються в договорі купівлі-продажу, який укладається з клієнтом.

2. Форми і види розрахунків в туризмі

У вітчизняному туризмі поширені наступні форми розрахунків:

- Безготівкові
- Готівкові
- Туристичний кредит
- Бартерні та залікові схеми

При **безготівкових розрахунках** реальні грошові знаки як засіб платежу між туроператором і третіми особами відсутні, а використовуються свого роду символи, тобто цифрові записи про грошову масу, що обертається. Класична схема безготівкових платежів полягає в дорученні туроператора, що дається банку (іншій кредитній установі), списати з його рахунку в цьому банку певну суму і записати її на рахунок іншої юридичної або фізичної особи в цьому або іншому банку. Для зберігання безготівкових грошей туроператор відкриває у банку або іншій кредитній установі рахунок на своє ім'я.

Готівкові розрахунки і касові операції – це сукупність матеріально-технічних процедур, що полягають в прийомі, зберіганні і видачі готівки. Найчастіше здійснюються при розрахунках з фізичними особами (туристами). Уся готівка, що поступає до туроператора, повинна в обов'язковому порядку документально оприбутковуватися. Уся готівка, що видається туроператорами також повинні документально оформлятися.

Сенс **туристичного кредиту** полягає в разовій виплаті туроператором великої суми грошових коштів постачальникам туристичних послуг (наприклад, готелю, перевізникові або meet- компанії), яка формує так званий "депозит туроператора" на своєму рахунку, в рахунок подальших розрахунків між туроператором і постачальником за туристичні послуги, що надаються. Поява туристичного кредитування пояснюється необхідністю спрощення розрахунків між туроператором і постачальником. У разі тісної співпраці туроператора і постачальника набагато простіше один раз виплатити велику суму грошей (тим більше, якщо у туроператора є необхідні для здійснення такої виплати обігові кошти), ніж організовувати оплату кожного конкретного заїзду впродовж туристичного сезону.

У разі, коли впродовж туристичного сезону туроператор не зміг реалізувати послуг постачальника на суму, рівну за розміром туристичному кредиту, сума, що залишилася на депозиті туроператора, або повертається туроператорові, або переходить на наступний туристичний сезон.

Бартерні схеми розрахунків. Характерною рисою бартерних розрахунків в туроперейтингу є те, що одна із сторін цієї операції здійснює розрахунок не грошима, туристичними послугами.

Сенс бартерного розрахунку між туроператором і постачальником туристичних послуг полягає в тому, що туроператор надає постачальникові певну кількість необхідних товарів або послуг (наприклад, необхідні для здійснення ремонту будівельні матеріали або сантехніку; меблі або постільна білизна; посуд або спортивний інвентар; організовує постачальникові участь у відомих виставках і так далі) в обмін на подальше надання постачальником власних туристичних послуг.

Залікові схеми розрахунків зараз зустрічаються рідко і пов'язані з кризою неплатежів та браком обігових коштів. Сенс взаємозаліків в туризмі полягає в тому, що туроператор, виконуючи роль посередника, організовує взаємний залік боргів між постачальником туристичних послуг і третьою особою не в грошовій, а бартерній формі (у нашому випадку - за туристичні послуги), отримуючи при цьому певний прибуток у вигляді дисконту з суми погашеного боргу.

Порядок розрахунків між туроператором і тур агентом.

Турагент здійснює оплату замовленого туру згідно рахунку, виставленого туроператором, як правило протягом **2 банківських днів** з моменту отримання рахунку, але **не пізніше ніж за 1 день до початку подорожі**.

Вартість туристичних подорожей по Україні встановлюється в гривнях, за кордоком – у доларах США або в євро. Розрахунки здійснюються лише в національній валюті. Ціна тур продукту для громадян України визначається шляхом множення прайсової вартості тур продукту на курс НБУ на момент виставлення рахунку та на коригуючий коефіцієнт (1-2,5%).

Несвоєчасна або неповна оплата тур агентом рахунку дає туроператору право відмовити в наданні тур продукту навіть після отримання підтвердження замовлення. У цьому випадку туроператор може анулювати замовлення із застосуванням штрафних санкцій.

За виконання зобов'язань за агентським договором турагент одержує комісійну винагороду в розмірі 5-10% з врахуванням ПДВ. Турагент отримує свою винагороду з плати, внесеної туристом, з обов'язковим наступним перерахуванням туроператору суми вартості турпродукту, вказаної в рахунку.

Турагент може знижувати ціну реалізації турпродукту, встановлену туроператором у прайс-листах, виключно за рахунок власної комісійної винагороди.

Компенсація за невикористане обслуговування.

У разі невикористання туристами послуг можливі наступні види компенсації:

- Грошова
- У формі надання інших послуг
- Сума невикористаного обслуговування переходить на наступний сезон

3. Претензійна робота в туризмі.

У відносинах з туристичною фірмою турист виступає в ролі покупця її послуг. Турист, який придбав тур, набуває прав споживача на одержання всього комплексу послуг зумовленої якості та кількості. Для цього укладається угода між продавцем туристичних послуг (туристичною фірмою) та покупцем (туристом), у якій детально визначаються кількість та якість послуг за програмою туру. Турист, як споживач туристичної послуги, «має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого та компетентного вибору» (відповідно до Закону про захист прав споживача).

Підписання договору між туристом та туристичною фірмою повинно супроводжуватися наданням туристу вичерпної інформації про характер послуг, про умови обслуговування. Якщо в результаті неповної або недостовірної інформації турист придбав неякісну послугу, він має право вимагати відшкодування збитків, при цьому виходять із припущення, що у споживача немає спеціальних знань про властивості продукції, яку він придбав.

Шкода, заподіяна туристу зменшенням кількості, зниженням якості або неналежним виконанням умов договору, є **договірною шкодою**. Відповідальність за договірну шкоду лягає на фірму, що аквізувала туриста, або підприємства обслуговування, що знаходяться з туристичною фірмою у договірних стосунках.

Недоговірною шкодою визнається така, що була спричинена туристу третьою особою. Підприємства обслуговування можуть виступати в ролі такої третьої особи, якщо їх стосунки з туристичною фірмою не оформлені договором.

Форс-мажорні обставини - це обставини, що включають в себе будь-які бойові дії (оголошені чи не оголошені), заколоти, громадянські заворушення, вандалізм, блокаду, ембарго, трудові конфлікти, повстання, епідемії, землетруси, шторм, повені, бурі та інші несприятливі погодні умови, несприятливі дії та дії уряду, нездоланна сила, порушення функціонування транспортних засобів або техніки, де б вони не відбувались, а також будь-яка інша причина (як зазначена так і не зазначена вище), яка не піддається розумному контролю, чи не може бути усунена стороною, якій перераховані вище фактори заважають виконати умови угоди.

У разі настання форс-мажору, як правило, туристичні фірми не несуть відповідальність ні перед партнерами, ні перед туристами за невиконання договірних обов'язків, але повинні зробити все від них залежне, щоб мінімізувати вплив негативних наслідків форс-мажорних обставин на туристів.

Під **шкодою** розуміють несприятливі зміни в благах людини, що охороняється законом, яке може бути **майновим** або **немайновим**. Можна визначити шкоду **фізичну** (зміни в організмі людини, що перешкоджають її благополучному існуванню - каліцтво, ушкодження здоров'я тощо), **матеріальну** (грошові збитки або ушкодження майна людини) та шкоду **моральну** - моральні та фізичні страждання людини

Якщо громадянину була заподіяна будь-яка шкода, він може подати позов про її відшкодування безпосередньо винуватцю шкоди або в судові органи. Турист звертається з претензією до туристичної фірми, яка повинна захищати його інтереси. З моменту подання туристом претензії у фірму вона вступає в **претензійну роботу**.

Основні етапи претензійної роботи в туризмі

Етапи	Види робіт
Перший	Отримання претензії (заява у письмовій формі, у двох примірниках, з детальним викладенням обставин заподіяної шкоди). До заяви повинні бути додані документи, які підтверджують нанесення шкоди)
Другий	Визначення винуватця шкоди. Після з'ясування характеру шкоди - договірна, недоговірна, форс-мажор - і встановлення відповідача слід визначити термін подачі йому претензії та форму чи суму відшкодування
Третій	Якщо туристу внаслідок порушення будь-якого з його прав було заподіяно шкоду, яка не може бути виправлена негайно, турист може вимагати відшкодування йому заподіяних збитків. У разі відмови винуватця шкоди відшкодувати збитки потерпілому, він може звернутись до судових органів із відповідним позовом і вирішити через суд питання про примусове стягнення. Суми фінансового відшкодування залежать від виду та ступеня шкоди.

У разі заподіяння каліцтва або іншого ушкодження здоров'я відповідальні за шкоду зобов'язані відшкодувати потерпілому заробіток, втрачений ним внаслідок втрати або зменшення працездатності, а також відшкодувати витрати, викликані ушкодженням здоров'я (посилене харчування, протезування, догляд тощо). У разі смерті потерпілого витрати на поховання відповідальними за заподіяння шкоди.

Розміри та умови відшкодування можуть визначатися також у правилах організацій, що беруть участь у обслуговуванні. Так, готелі не беруть на себе відповідальність за збереження цінних речей туристів, яке не було здано в спеціальні сейфи, натомість відповідають за втрату або пошкодження особистого майна туристів, яке знаходиться в номерах. Транспортні установи вартість втраченого багажу, якщо окремо не було оголошено його цінність, визначають згідно його ваги й відповідно виплачують відшкодування.

Розмір компенсації може бути заявлений потерпілим, однак кінцеве рішення приймає суд. Законодавство встановлює певні обмеження сум відшкодування - не менше 5 мінімальних розмірів заробітної плати і не більше 200 мінімальних розмірів.

В практиці претензійної роботи прийнято використовувати дані Франкфуртської таблиці для розрахунку суми відшкодування моральної та матеріальної шкоди, заподіяної туристам з вини туроператора. Франкфуртська таблиця являє собою рекомендовані Європейським туристським правом норми компенсації витрат туристам в разі ненадання замовлених послуг.

$$S_k = k \cdot V,$$

де S_k - сума компенсації за неякісне обслуговування

k – коефіцієнт (відсотковий показник Франкфуртської таблиці)

V – вартість туристичної путівки.

Франкфуртська таблиця щодо визначення вартості шкоди

Вид послуги	Зауваження при наданні послуги	Норма зниження вартості
Розміщення	1. Ненадання заброньованого об'єкту	10-25
	2. Віддаленість готелю від пляжу	5-15
	3. Відхилення від узгодженого розміщення	5-10
	4. Відхилення від вказаного номеру:	
	4.1. Двомісний номер замість одномісного	20
	4.2. Тримісний номер замість одномісного	25
	4.3. Тримісний номер замість двомісного	20-25
	4.4. Чотиримісний номер замість двомісного	20-30
	5. Недоліки при наданні номерів	
	5.1. Замала площа	5-10
	5.2. Відсутність балкону	5-10
	5.3. Відсутність виду на море	5-10
	5.4. Відсутність ванни та туалету	15-25
	5.5. Відсутність туалету	15
	5.6. Відсутність душу	10
	5.7. Відсутність кондиціонеру	10-20
	5.8. Відсутність радіо/ТБ	5
	5.9. Дуже мало меблів	5-15
	5.10. Пошкодження (тріщини, щілини)	10-50
	5.11. Комахи	10-50
	6. Не функціонуюче обладнання	
	6.1. Туалет	15
	6.2. Ванна/гаряча вода	15
	6.3. Електрика/газ	10-20
	6.4. Вода	10
	6.5. Кондиціонер	10-20
	6.6. Ліфт	5-10
	7. Сервіс	
	7.1. Повна відсутність	25
	7.2. Погане прибирання номеру та санвузлу	10-20
	7.3. Порушення графіку зміни білизни та рушників	5-10
	8. Шум та неприємні запахи	
	8.1. Шум вдень	5-25
	8.2. Шум вночі	10-40
	8.3. Неприємні запахи	5-15
Харчування	1. Повна відсутність	50
	2. Недоліки	
	2.1. Однокольорові бланки меню	5
	2.2. Недостатньо гаряча їжа	10
	2.3. Неякісна їжа	20-30
	3. Сервіс	
	3.1. Самообслуговування (замість обслуговування)	10-15
	3.2. Тривале очікування їжі	5-15
	3.3. Харчування за змінами	10
	3.4. Брудні столи	5-10
Інше	4. Відсутність кондиціонеру в їдальні	5-10
	1. Відсутність чи брудний басейн	10-20
	2. Відсутність закритого басейну	
	2.1. За наявності відкритого басейну	10

	2.2. За відсутності відкритого басейну	20
	3. Відсутність сауни	5
	4. Відсутність тенісного майданчика	5-10
	5. Відсутність майданчика для міні-гольфу^	3-5
	6. Відсутність школи з серфінгу, дайвінгу, парусного	5-10
	7. Відсутність можливостей для заняття кінним	5-10
	8. Відсутність служби догляду за дітьми	5-10
	9. Заборона купання в морі	0-20
	10. Брудний пляж	0-20
	11. Відсутність лежаків та парасольок	5-10
	12. Відсутність бару чи кафе на пляжі	0-5
	13. Відсутність ресторану чи супермаркету	
	13.1. При Харчуванні в готелі	0-5
	13.2. При самостійному харчуванні	0-20
	14. Відсутність закладів розваг	5-15
	15. Відсутність магазинів	0-5
	16. Ненадання екскурсій під час круїзів	20-30
	17. Відсутність керівника групи	0-30
Транспорт	1. Перенесення відльоту більш ніж на 4 години	5
	2. Недоліки	
	2.1. Більш низький клас	10-15
	2.2. Значне відхилення від стандартів	5-10
	3. Сервіс	
	3.1. Харчування	5
	3.2. Відсутність радіо, відео тощо	5

4. Права та обов'язки туристів

Захист прав та свобод громадян гарантують такі документи:

Міжнародні:

- Загальна Декларація прав людини (1948 р.)
- Міжнародний пакт про громадянські та політичні права
- Гаазька декларація з туризму (1989 р.),
- Хартія туризму і Кодекс туриста (1989 р.),
- Глобальний етичний кодекс туризму (1999 р.),
- Манільська декларація зі світового туризму (1980 р.),
- Документ Акапулько (1982 р.).

Законодавчі акти України:

- Конституція України,
- Цивільний кодекс України,
- Закон України «Про захист прав споживачів»
- Закон України «Про туризм».

Право кожної людини на життя, свободу й особисту недоторканність, право на недоторканність особистого майна, на свободу думки, совісті й вибору релігії, на працю, відпочинок і дозвілля, вільне користування надбаннями культури й досягненнями наукового прогресу, на збереження фізичного та психічного здоров'я, на захист особистої гідності, притаманної всім людям, честі й репутації, право на свободу пересування та інші були проголошені «Загальною декларацією прав людини».

Згідно *Глобального етичного кодексу туризму*, «всі види туристичної діяльності повинні сприяти забезпеченню прав людини». Це означає, що у кожній державі повинні створюватися умови для того, щоб зробити туризм і подорожі доступними для громадян, а також їх права повинні забезпечуватись під час здійснення подорожі.

У *Манільській декларації зі світового туризму* та в *Документі Акапулько* робиться наголос саме на права людини, що забезпечують їй можливість брати участь у туризмі і подорожах.

Хартія туризму закликає «не допускати будь-яких дискримінаційних заходів щодо туристів», а принцип *Гаазької декларації* стверджує: «Безпека та захист туристів і повага до їх гідності є неодмінною умовою розвитку туризму». Забезпечити здійснення цих прав туристів якраз допомагає інформування їх щодо законів країни, звичаїв місцевого населення, інструктування туристів з метою утримання їх від здійснення вчинків, які можуть спровокувати конфлікт.

У *Глобальному етичному кодексі туризму* зазначається: «Під час подорожей туристи й відвідувачі не повинні допускати жодних злочинних вчинків або дій, які можуть розглядатись як злочинні згідно законів країни, що відвідується, а також поведінки, яка може видаватись зухвалою або навіть образливою для місцевого населення...». У свою чергу необхідна також роз'яснювальна робота серед населення місцевості, що приймає туристів, з метою формування у нього поваги до туристів, гостинності та ввічливого поведіння з ними.

Згідно до Кодексу туриста туристи також повинні мати «можливість сповідання своєї власної релігії та відповідні умови для цієї мети». Для цього туристична фірма повинна детально інформувати туристів щодо місцезнаходження відповідного культового центру або у разі необхідності надати їм транспорт, щоб його дістатись, чи облаштувати тимчасове приміщення для молитви.

Туристам повинно бути забезпечене також право на захист їх майна від крадіжок, ушкодження, втрати. Право власності в Україні охороняється законом. Це право забезпечується приймаючою фірмою через правильну організацію транспортування багажу туристів і контролю за його збереженістю під час руху. Для цього в туристському автобусі є спеціально обладнані відсіки для багажу. Якщо багаж транспортується окремо від туристів, це повинно бути оформлено відповідними приймально-здавальними документами; фургони для багажу опломбовують із зазначенням у документах номера пломбувальника. Факт пошкодження багажу під час його переміщення засвідчується при його прийомі відповідним актом.

У місцях проживання туристів повинні функціонувати системи безпеки й слідкування за пропускним режимом, збереження ключового господарства (сучасна його форма -електронні ключі). Обладнуються окремі приміщення або пристрої для спеціального збереження майна туристів - камери схову, сейфи тощо. Окремо слід передбачити й спеціальне збереження автотранспорту туристів - обладнані стоянки, що охороняються.

Невід'ємним правом людини є право на збереження життя й здоров'я. Туристичні фірми повинні обирати для проведення туристичних заходів найбезпечніший час і місце. Місця відпочинку і проведення заходів повинні бути обладнані засобами безпеки або слід організувати роботу рятувальних служб.

Засоби розміщення й транспортування туристів повинні відповідати вимогам технічної, санітарно-гігієнічної та протипожежної безпеки, що відображені у нормативних документах і підтверджені контролюючими органами. Гарантією дотримання таких норм готелями є їх сертифікація. Вибираючи для розміщення туристів сертифіковані готелі, туристичні фірми певною мірою гарантують їм необхідну безпеку.

У разі хвороби туриста або ушкодження його здоров'я, що потребує екстреної медичної допомоги, відповідно до рекомендації Гаазької декларації з туризму «держави повинні вжити заходів, спрямованих на забезпечення безперешкодного доступу туристів до невідкладної медичної допомоги під час перебування на національній території.

У типовому договорі купівлі-продажу туристичного продукту вказуються наступні права та обов'язки сторін:

Турист має право на: отримання туристичних послуг у відповідності з договором та програмою перебування, отримання першої медичної допомоги в разі нещасного

випадку чи раптового захворювання, особисту безпеку, захист життя, здоров'я, прав споживачів, а також майна, та інші права, передбачені законодавством України.

Турфірма має право збільшувати кінцеву вартість туру у разі росту індексу інфляції, зміни курсу основних валют та інших випадків за погодженням з туристом».

Турист зобов'язується: сплатити вартість туристичних послуг в розмірі, передбаченому путівкою, певного строку, надати всі необхідні документи для візового та транспортного забезпечення поїздки; у разі відмови від одержання туристичних послуг попередити про це турфірму заздалегідь, у письмовій формі; виконувати умови та правила, передбачені договором, поважати політичний та соціальний устрій, традиції, звичаї, релігію країни перебування, додержуватися правил поведінки та вимог щодо збереження об'єктів історії, культури, природи тощо, додержуватися правил внутрішнього розпорядку та протипожежної безпеки в місцях проживання, не порушувати громадянський порядок та виконувати вимоги законів, що діють на території країни перебування, відшкодовувати збитки, спричинені неправомірними діями.

Турфірма несе відповідальність за кількісне виконання замовлень послуг, якісне виконання яких покладається на фірми-контрагенти, залучені в обслуговуванні туристів. Турфірма зобов'язана: забезпечити надання туристу послуг відповідного замовлення, надати інформаційний матеріал по замовленим послугам, своєчасно інформувати туриста про будь-які зміни в програмі обслуговування чи форс-мажорні обставини.

Відповідно до *Закону України «Про захист прав споживачів» від 1.12.2005 р.* держава забезпечує споживачам захист їх прав, надає можливість вільного вибору продукції, здобуття знань і кваліфікації, необхідних для прийняття самостійних рішень під час придбання та використання продукції відповідно до їх потреб, і гарантує придбання або одержання продукції іншими законними способами в обсязі, що забезпечує рівень споживання, достатній для підтримання здоров'я і життєдіяльності.

Захист прав споживачів здійснюють спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи, Рада міністрів Автономної Республіки Крим, місцеві державні адміністрації, органи і установи, що здійснюють державний санітарно-епіде-міологічний нагляд, інші органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування згідно із законодавством, а також суди.

У разі виявлення недоліків у виконаній роботі (наданій послугі) споживач має право на свій вибір вимагати:

- безоплатного усунення недоліків у виконаній роботі (наданій послугі) у розумний строк;
- відповідного зменшення ціни виконаної роботи (наданої послуги);
- безоплатного виготовлення іншої речі з такого ж матеріалу і такої ж якості чи повторного виконання роботи;
- відшкодування завданих йому збитків з усуненням недоліків виконаної роботи (наданої послуги) своїми силами чи із залученням третьої особи;
- реалізації інших прав, що передбачені чинним законодавством на день укладення відповідного договору.

Зазначені вимоги підлягають задоволенню у разі виявлення недоліків під час приймання виконаної роботи (наданої послуги) або під час її виконання (надання), а в разі неможливості виявлення недоліків під час приймання виконаної роботи (наданої послуги) - протягом гарантійного чи іншого строку, встановленого договором, чи протягом двох років з дня прийняття виконаної роботи (наданої послуги) у разі відсутності гарантійного чи іншого строку, встановленого законодавством або договором.

За наявності у роботі (послузі) істотних недоліків споживач має право вимагати розірвання договору та відшкодування збитків. Виконавець несе відповідальність за шкоду, завдану життю, здоров'ю або майну споживача, що виникла у зв'язку з використанням речей, матеріалів, обладнання, приладів, інструментів, пристосувань чи інших засобів, необхідних для виконання ним робіт (надання послуг), незалежно від рівня його наукових і технічних знань, що дає змогу виявити їх властивості, згідно із законодавством.

Якщо під час виконання робіт (надання послуг) виникає необхідність у додаткових роботах (послугах), що не були передбачені умовами договору, виконавець зобов'язаний одержати від споживача дозвіл на виконання таких робіт (надання послуг).

Резюме

Отже, узагальнюючи вище викладене, можна сформулювати основні напрямки в організації якості обслуговування туристів: споживча якість кожної окремої послуги (розміщення, харчування, доставка, екскурсії та ін.); функціональна відповідність послуг вимогам визначеного сегмента обслуговування (диференціація); якісна технологія надання послуг (її ергономічність і комфортність); гарантія в наданні заздалегідь оплачених послуг; анімація обслуговування; гарантія безпеки життя, здоров'я та майна громадян і навколишнього середовища; кваліфіковані кадри. Кожен з цих аспектів важливий і служить досягненню якісного обслуговування туристів. Показники якості обумовлюються і затверджуються в договорі купівлі-продажу, який укладається з клієнтом.

Невиконання угод є основою для початку претензійної роботи в туризмі.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте процеси організації, обліку та контролю туристичного обслуговування
2. Назвіть види і форми розрахунків за тур обслуговування
3. Поясніть обов'язки та повноваження представника туристичної фірми за кордоном
4. Як відбувається взаємозалік та бартерні відносини в туризмі?
5. Як проходить оформлення повернення коштів за невикористане обслуговування?
6. Які основні права та обов'язки туристів?
7. Який порядок відшкодування втрат у разі невиконання чи неякісного виконання туристичного обслуговування?
8. «Договірна» та «не договірна» шкода: у чому різниця?
9. Що таке претензійна робота в туризмі? В чому її сутність?
10. Для чого використовується Франфуртська таблиця?

Тести

1. Разова виплата туроператором великої суми грошових коштів постачальникам туристичних послуг (наприклад, готелю, перевізникові або meet- компанії), яка формує так званий "депозит туроператора" на своєму рахунку, в рахунок подальших розрахунків між туроператором і постачальником за туристичні послуги, що надаються, це
 - а) туристичний кредит
 - б) бронювання
 - в) підтвердження заброньованих послуг
 - г) бартер

2. **Сукупність характеристик послуги, які визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача, це**
 - а) якість послуги;
 - б) якість туристичного обслуговування
 - в) відповідність стандарту
 - г) сервіс
2. **Шкода, заподіяна туристу зменшенням кількості, зниженням якості або неналежним виконанням умов договору, це**
 - а) не договірна шкода
 - б) договірна шкода
 - в) страховий випадок
 - г) форс-мажорні обставини
3. **Шкода, що була спричинена туристу третьою особою**
 - а) не договірна шкода
 - б) договірна шкода
 - в) страховий випадок
 - г) форс-мажорні обставини
4. **Форс-мажорні обставини - це обставини, що включають в себе**
 - а) будь-які бойові дії (оголошені чи не оголошені), ембарго, трудові конфлікти, повстання, епідемії, землетруси
 - б) заколоти, громадянські заворушення, вандалізм, блокаду, запізнення на транспорт
 - в) шторм, повені, бурі та інші несприятливі погодні умови, пагане самопочуття, несприятливі дії та дії уряду
 - г) трудові конфлікти, повстання, оголошення карантину

Глосарій

Якість послуги – це сукупність характеристик послуги, які визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача.

Якість туристського обслуговування – це комплекс послуг і заходів, що володіють властивостями задовольняти потреби і бажання туристів на відпочинку і в подорожах.

Готівкові розрахунки і касові операції – це сукупність матеріально-технічних процедур, що полягають в прийомі, зберіганні і видачі готівки.

Туристичний кредит - разова виплата туроператором великої суми грошових коштів постачальникам туристичних послуг (наприклад, готелю, перевізникові або meet- компанії), яка формує так званий "депозит туроператора" на своєму рахунку, в рахунок подальших розрахунків між туроператором і постачальником за туристичні послуги, що надаються.

Договірна шкода - шкода, заподіяна туристу зменшенням кількості, зниженням якості або неналежним виконанням умов договору.

Недоговірною шкодою - шкода, що була спричинена туристу третьою особою.

Форс-мажорні обставини - це обставини, що включають в себе будь-які бойові дії (оголошені чи не оголошені), заколоти, громадянські заворушення, вандалізм, блокаду, ембарго, трудові конфлікти, повстання, епідемії, землетруси, шторм, повені, бурі та інші несприятливі погодні умови, несприятливі дії та дії уряду, нездоланна сила, порушення функціонування транспортних засобів або техніки, де б вони не відбувались, а також будь-яка інша причина (як зазначена так і не зазначена вище), яка не піддається розумному контролю, чи не може бути усунена стороною, якій перераховані вище фактори заважають виконати умови угоди.

Глосарій

Туристична інфраструктура представлена сукупністю шляхів сполучення, закладів розміщення, транспортних засобів, комунікацій та різних установ, необхідних для стабільного функціонування туристичних комплексів.

Туристичний ваучер - документ, який є підставою і гарантією для отримання туристом оплаченої послуги або комплексу послуг у суб'єкта туристичної діяльності, що надає послуги. У разі замовлення туристом послуг у різних суб'єктів туристичної діяльності турист отримує ваучери в кількості, пропорційній кількості суб'єктів туристичної діяльності.

Туристична путівка - це документ, що підтверджує факт передачі туристичного продукту.

Метод продажу - сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією турпродукту споживачам. За кордоном застосовують синонім цього терміна - "шкала продажу".

Туристичні потреби людини - сукупність станів людини, що породжують установки на активний відпочинок, готовність до подорожей і поїздок у різні регіони або інші країни.

Потреби туриста - сукупність потреб мандрівників і туристів, пов'язаних із проживанням і пересуванням, які забезпечуються функціонуванням підприємств системи харчування, готелями й іншими засобами розміщення, транспортними компаніями.

Програма обслуговування - це набір послуг, які надаються туристам відповідно до їх потреб і тематики туру, наперед сплачений й розподілений за часом проведення туру.

Програма перебування – набір основних і додаткових послуг, які додаються туристом до туристичного продукту під час перебування на місцях відпочинку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Конституція України (ст.. 25, 26, 33)
2. Митний кодекс України.
3. Кодексом України “Про адміністративні правопорушення”
4. Закон України від 14.11.1996 р. “Про внесення змін і доповнень до Карного кодексу України
5. Закон України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо регулювання ринку автомобілів в Україні” від 7.12.2000 р.
6. Закон України “Про внесення змін і доповнень до Декрету Кабінету Міністрів України від 11 січня 1993 р. “Про Єдиний митний тариф України”.
7. Закон України “Про державний кордон України” від 4.11.1991 р. (розділ II).
8. Закон України „Про Єдиний митний тариф” від 5.02.1992 р. зі змінами і доповненнями
9. Закон України “Про звільнення від обкладання митом предметів, що вивозяться (пересилаються) громадянами за митний кордон України” від 5.05.1996 р.
10. Закон України „Про митну справу в Україні” від 25.06.1991 р. зі змінами і доповненнями,
11. Закон України “Про правовий статус іноземців” від 4.02.1994 р.
12. Закон України “Про порядок виїзду з України та в’їзду в Україну громадян України” від 21.01.1994 р. зі змінами і доповненнями;
13. Декрет Кабінету Міністрів України “Про державне мито” від 21.01.93 р. № 7-93
14. Декрет Кабінету Міністрів України “Про місцеві податки та збори” від 20.05.1993 р.
15. Декрет Кабінету Міністрів України від 11.11.1993 р. № 2-93. “Про порядок обкладання митом предметів, які ввозяться (пересилаються) громадянами в Україну”.
16. Наказ ДМС України “Про затвердження Порядку нарахування митних зборів, мита, податку на додану вартість та акцизного збору при митному оформленні товарів, транспортних засобів та запасних частин до них, які переміщуються через митний кордон України і належать громадянам” від 27.03.2000 р. № 164
17. Наказ ДМС від 27.03.2000 р. № 164 “Про порядок нарахування митних зборів”
18. Наказ ДМСУ від 25.06.1999 р. № 393 “Про затвердження Правил митного оформлення транспортних засобів, номерних вузлів та агрегатів, що переміщуються через митний кордон України”.
19. Постанова Кабінету Міністрів України від 31.05.1994 р. № 341 “Правила ввозу транспортних засобів на територію України”
20. Постанова Кабінету Міністрів України від 20.07.1996 р. № 793 “Про вдосконалення порядку тимчасового ввезення транспортних засобів на митну територію України”
21. Постанова Кабінету Міністрів України “Про ввезення громадянами на митну територію України продуктів харчування рослинного та тваринного походження” від 10.07.98 р. № 1043
22. Постанова Кабінету Міністрів України “Про запровадження нового порядку оформлення візових документів для в’їзду в Україну” від 20.02.1999 р. № 227;
23. Постанова Кабінету Міністрів України від 31.12.1993 р. № 1086 “Про першочергові заходи про забезпечення видання паспортів громадянам України”
24. Указ Президента України “Питання видання дипломатичних і службових паспортів України” від 5.06.1995 р. № 424/95
25. “Положення про порядок видання референсу суб’єктам туристичної діяльності України”, затверджено наказом МЗС України № 164-09/61 від 25.12.1996 р.
26. “Положення про посвідчення особи без громадянства для виїзду за кордон”, затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 7 серпня 1995 р. № 610.

27. “Положення про посвідчення особи на повернення в Україну”, затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 12.08.1994 р. № 553

28. “Положення про паспорт громадянина України для виїзду за кордон”. Затверджено Указом Президента України від 28.10.1993 р. № 491/93;

29. “Правила в’їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію”, затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.1995 р. № 1074.

30. “Правила митного оформлення транспортних засобів, які переміщуються через митний кордон України”, затверджені наказом ДМКУ від 13.06.1995 р. № 253

31. “Правила перетинання державного кордону громадянами України”. Затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 27.01.1995 р. № 57;

32. “Правила оформлення та видачі консульськими установами України паспортів громадян України для виїзду за кордон, посвідчень на повернення в Україну та проїзних документів дитини”, затверджено наказом МЗС України від 1 липня 1997 р. № 93;

33. “Правила оформлення та видачі паспортів громадянина України для виїзду за кордон і проїзних документів дитини, їх тимчасового затримання та вилучення”. Затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 31.03.1995 р. № 231;

34. “Порядок нарахування митних зборів, мита, податку на додану вартість та акцизного збору при митному оформленні товарів, транспортних засобів та запасних частин до них, які переміщуються через митний кордон України і належать громадянам”

35. “Інструкція про порядок оформлення та видачі паспортів громадянина України і проїзних документів дитини для виїзду за кордон”. Затверджено наказом МВС України від 2 липня 1996 р. № 459.

36. Інструкція “Про порядок переміщення валюти України, іноземної валюти, банківських металів, платіжних документів, інших банківських документів і платіжних карток через митний кордон України”, затверджено постановою Правління Національного банку України від 12 липня 2000 р. № 283.

1. 2023 рік: ліміти річного доходу для ФОП, суми єдиного податку для 1 та 2 групи ФОП, розміри єдиного внеску. Головне управління ДПС у Львівській області. URL : <https://lv.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/645266.html> (дата звернення 18.05.2023)

2. I. Factor. URL : <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/december/issue-99/article-41213.html> (дата звернення 18.05.2023)

3. World Tourism Organization. UNWTO Quality Support Committee at its sixth meeting, Varadero, Cuba, 9–10 May 2003, UNWTO, Madrid.

4. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. (2002) : Туризм, готельний та ресторанний бізнес. Київ. URL : <https://buklib.net/books/24788/> (дата звернення 18.05.2023).

5. Бедрадін Г. К., Герасименко В. Г. (2010) : Методика аналізу якості обслуговування споживачів на туристичному підприємстві. Економіка Крима.. №1 (30) : 178–183.

6. Білозубенко В. С., Разінькова М. Ю., Небаба Н. О. (2020) : Розрахункові операції, документальне забезпечення та аналіз у туристичному бізнесі. Приазовський економічний вісник. Вип. 5 (22) : 35–40

7. Бондаренко Л. А. (2021) : Інструменти підвищення якості туристичних послуг в умовах конкуренції. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. Вип. 13 : 167–173. DOI : 10.26565/2310-9513-2021-13-17.

8. Бондаренко Ю. Г., Романюк Е. В. (2021) : Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в умовах пандемії. Journal of Lviv Polytechnic National University.

Series of Economics and Management Issues. Vol. 5, No. 1 : 132–143. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.132>

9. Боровик С. С. Шопінг-туризм як окремих сегмент туризму. URL : <https://www.sworld.com.ua/konferua14/20.pdf> (дата звернення 18.05.2023).

10. Брич В. Я. (укл.) (2017) : Туроперейтинг: підруч. Тернопіль, 440 с.

11. Гаврилюк С. П., Сокол Т. Г., Міхо О. І., Хорошенко А. П. (2022) : Тенденції розвитку операційної діяльності туристичних підприємств в Україні. Вчені записки Університету «КРОК». №2 (66) : 96–106. DOI : 10.31732/2663-2209-2022-66-96-106

12. Горбач А. (2016) : Якість туристичних послуг: особливості та чинники впливу. Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.(м. Луцьк, 8 грудня 2016 р.). Луцьк: Луцький НТУ, Ч.1 : 91–94.

13. Горіна Г. О., Сорочан В.О. (укл.) (2017) : Програмний туроперейтинг в міжнародному туристичному бізнесі: метод. рекомендації до вивч. дисц. Кривий ріг, 62 с.

14. Господарський кодекс України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення 18.05.2023).

15. Гуменюк Н. В., Паламарчук А. О. (2010) : Глобальні комп'ютерні системи резервування: практика використання в туристичній галузі України. Вісник Хмельницького національного університету. № 4. Т. 4 : 61–64.

16. Давидова О. Г. (2015) : Методи оцінювання туристичної привабливості регіонів країни. Український соціум. № 4 : 97–107. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2015_4_11. (дата звернення 18.05.2023).

17. Дебет-Кредит. Туристична діяльність: яку систему оподаткування обрати. URL : <http://surl.li/hctir> (дата звернення 18.05.2023).

18. Дергоусова А. О. (2012) : Визначення та класифікація залізничного туризму. Ефективна економіка № 2. URL : <http://surl.li/hctkb> (дата звернення 18.05.2023).

19. Державне агентство розвитку туризму. Офіційний веб-сайт. URL : <https://www.tourism.gov.ua/licenzuvannya-turoperatorskoyi-diyalnosti> (дата звернення 18.05.2023).

20. Домбровська С. М. (2018) : Опорний конспект лекцій з курсу «Туроперейтинг» для студентів всіх форм навчання напряму підготовки 242 «Туризм». Харків: НУЦЗУ, 249 с.

21. Дудар Оксана (2020) : Туризм після карантину: як пандемія вплинула на галузь і змінила її. Дивись INFO. 14 травня 2020 р. URL : <http://surl.li/hctjt> (дата звернення 18.05.2023).

22. Дурович А. П., Копанєв А. С. (1998) : Маркетинг в туризмі. Мінськ: 400 с. URL : <http://surl.li/hctks> (дата звернення 18.05.2023).

23. Дядечко Л. П. (2007) : Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. К.: Центр учб. літ-ри. 221 с. URL : <http://surl.li/hctlj> (дата звернення 18.05.2023).

24. Заячківська Г. А. (2012) : Збутова політика туристичних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг. Інноваційна економіка. № 1 : 204–208.

25. Звездовська, І. Туристичний сезон – 2020: аналіз, прогноз і трохи оптимізму. URL: <http://surl.li/hctmg> (дата звернення 18.05.2023).

26. Зелінська Г.В. (2022) : Поняття туристичної привабливості території та чинники, які на неї впливають. Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : Матеріали ІХ Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 14-15 квітня 2022 р.). К.: КНУКІМ, С. 113–115.

27. Кіптенко В. К. (укл.) (2010) : Менеджмент туризму: підручник. Київ, 502 с. URL : <http://surl.li/hctwu> (дата звернення 18.05.2023).
28. Ковальська Л. В., Чорна Л. В., Шука Г. П., Польова Л. В., Михайлюк В. В. (2021) : Вплив Covid-19 на туризм-2020. Географія та туризм. Вип. 61: 3–11. <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2021.61.3-11>
29. Ковальчук С. В., Миколишина В. В. (2011) : Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. №6, Т.4 : 60–65.
30. Козловський Є. В. (2015) : Правове регулювання туристичної діяльності: навч. посіб. Київ. 272 с.
31. Компанец К. А., Бойко Г. Ф. (2018) : Методичні підходи до формування туристичного продукту (маршруту). Інфраструктура ринку.. Вип. 18 : 51–58.
32. Король С. (2011) : Облік витрат туристичного підприємства. Вісник КНТЕУ. №4 : 72–84. URL : <http://surl.li/hctpm> (дата звернення 18.05.2023).
33. Коротун О. П. (2020) : Критерії оцінювання якості туризму України. Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки». Вип. 4(92) : 96–111. DOI: <https://doi.org/10.31713/ve4202010>
34. Кривоберець М. М. (2020) : Продукт туристичного оператора та його місце в індустрії туризму. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління Том 31 (70). № 2 : 212–216. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-2-35>
35. Кушнір Н. Б., Коротун С. І., Коротун О. П. (2018) : Види туropolерейтингу і туropolераторів на ринку України. Вісник НУВГМ. Серія Економічні науки. Вип. 2(82) : 97–109. DOI: <https://doi.org/10.31713/ve2201811>
36. Левицька І. В., Постова В. В. (2017) : Визначення території як потенційної туристичної дестинації. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. №6. Т. 3 : 12–17. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/levycka.htm (дата звернення 18.05.2023).
37. Легкий О. А., Сохацька О. М. (2017) : Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. Т. 1. Вип. 2 : 4–31.
38. Любіцева О. О. (2005) : Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-є вид. Київ. 253 с.
39. Любіцева О. О. (2003) : Методика розробки турів. Навчальний посібник. – Київ, 104 с. URL : <http://tourlib.net> (дата звернення 18.05.2023).
40. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. (2008) : Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ, 661 с.
41. Марусей Т. В., Белінська К. О. (2022) : Реалії туристичного бізнесу в умовах пандемії. SWorldJournal. №11-04. DOI: 10.30888/2663-5712.2022-11-04-033
42. Марценюк Л., Батмангліч К. (2020) : Напрями зниження негативного впливу пандемії коронавірусу на туристичну сферу. Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. № 3 : 214–221.
43. Михайліченко Г. І. (2013) : Туристичний потенціал: методи оцінювання та інноваційний розвиток. Проблеми економіки. № 1 : 115–123.
44. Мінекономрозвитку залучає туropolераторів до роботи над Законом «Про туризм». URL : <http://surl.li/hctxf> (дата звернення 18.05.2023).
45. Музиченко-Козловська О. В. (2007) : Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.02.03; Національний ун-т "Львівська політехніка". Львів, 21 с.
46. Музичка Є. О. (2013) : Взаємодія основних учасників каналів збуту в туристичній індустрії // бізнесінформ. № 4 : С. 253–258. URL : <http://surl.li/hctyb> (дата звернення 18.05.2023).

47. Папп В. В., Бошота Н. В (2018) : Організаційний механізм управління якістю послуг на туристичних підприємствах. Економіка та управління підприємствами № 15 : 437–443.
48. Парус Інтернет-Консультант. Інформаційно-аналітична система по законодавству України URL : <http://surl.li/hctyn> (дата звернення 18.05.2023).
49. Петков О. І. (2021) : Економічна ефективність підприємств та фактори впливу на неї. Український журнал прикладної економіки. Том 6. № 1 : 392–399. DOI: 10.36887/2415-8453-2021-1-47
50. Послуги населенню. Терміни та визначення: ГОСТ 30335-95. Дата початку дії 01.01.1997. Дата прийняття 04.03.1996.
51. Поступна О. В., Леоненко Н. А. (укл.) (2020) : Інфраструктура туризму: конспект лекцій. Для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за усіма формами навчання. Харків: НУЦЗУ. С. 99–102
52. Правик Ю. М. (2008) : Маркетинг туризму : підручник. Київ, 303 с. URL : <http://surl.li/hcual> (дата звернення 18.05.2023).
53. Пригодницький туризм. URL : <http://surl.li/hcuav> (дата звернення 18.05.2023).
54. Про господарські товариства: Закон України № 1576-XII в редакції від 31.03.2023. URL : <http://surl.li/agkhg> (дата звернення 18.05.2023).
55. Про державну реєстрацію юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців : Закон України № 755-IV, в редакції від 01.04.2023. URL : <http://surl.li/kixl> (дата звернення 18.05.2023).
56. Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності : Постанова КМУ від 11 листопада 2015 р. № 991. URL : <http://surl.li/dtxht> (дата звернення 18.05.2023).
57. Про затвердження порядку оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання. Наказ Держ. тур. адмін-ції України № 50 від 6 червня 2005 року. URL : <http://surl.li/hcudr> (дата звернення 18.05.2023).
58. Про затвердження Правил організації діловодства та архівного зберігання документів у державних органах, органах місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах і організаціях : Наказ Міністерства України від 18.06.2015 № 1000/5. URL : <http://surl.li/hcufd> (дата звернення 18.05.2023).
59. Про страхування : Закон України № 85/96-ВР, редакція від 06.05.2023. URL : <http://surl.li/kjvw> (дата звернення 18.05.2023).
60. Про туризм : Закон України № 324/95-ВР, редакція від 01.04.2023. URL : <http://surl.li/pyuw> (дата звернення 18.05.2023).
61. Реєстр суб'єктів туристичної діяльності. ДАРТ, Офіційний веб-сайт. URL : <https://cutt.ly/QPzRfNX> (дата звернення 18.05.2023).
62. Рудківський О. А., Рудківська А. Ю. (2018) : Інформаційні системи управління туристичними підприємствами та креативний підхід. Економіка та управління підприємствами. № 17 : 347–353. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-51>
63. Світлична В. Ю. (2020) : Забезпечення стійкості та повноцінного функціонування туристичної сфери в сучасних умовах адаптації до змінюваних епідеміологічних обставин. Комунальне господарство міст : зб. наук. пр. Серія Економічні науки. Т. ? (160) : 53–62. DOI : 10.33042/2522-1809-2020-7-160-53-62
64. Семенова М. В. (2018) Господарсько-правове регулювання туристичної діяльності : монографія. Харків, 196 с.
65. Сероухов Д. (2021) : Туристична галузь: важкий шлях до відновлення. Економічна правда. 21 травня 2021. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/05/21/674127/> (дата звернення 18.05.2023).

66. Смирнов І. Г. (2009) : Логістика туризму: Навч. посіб. Київ, 444 с. URL : <http://surl.li/hcuks> (дата звернення 18.05.2023).
67. Стеченко Д. М. (2009) : Теоретичні аспекти дослідження природно-рекреаційного потенціалу регіону. Національний вісник ЧДІЕУ. № 2 : 65–76.
68. Сущенко О. А., Кравченко В. В. (2018) : Становлення віртуального туризму як напрямку розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства. Комунальне господарство міст. Вип. 140 : 19–24.
69. Сущенко Роман (2020) : Карантин. Як світ рятує туристичну галузь. Укрінформ. Мультимедійна платформа іномовлення України. 31.08.2020 URL : <http://surl.li/rceu> (дата звернення 18.05.2023).
70. Таран О. С. (2019) : Турпакет: проблеми правового регулювання та практики правозастосування. Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. № 1 : 66–69.
71. Теодорович Л. В. (2021) : Заходи сприяння розвитку туризму в Україні в умовах епідемічних ризиків. Вісник Хмельницького національного університету. № 2 : 179–183. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-31
72. Телетов О. С., Косолап Н. Є. (2012) : Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 1 С. 21–34.
73. Титова Н. В. (2013) : Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. Економіка і менеджмент культури. №1 : 67–74. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/titova.htm (дата звернення 18.05.2023).
74. Ткаченко Т. І., Козловський Є. В. (2018) : Вплив глобальних дистрибутивних систем на розвиток сучасного туристичного бізнесу. Економіка та держава. № 6 : 57–59.
75. Ткаченко Т. І., Козловський Є. В. (2018) : Особливості встановлення договірних відносин туристичного оператора з постачальниками послуг, агентами та партнерами. Економіка та держава. № 5 : 85–88
76. Ткаченко Т. І., Соколова К. О. (2011) : Теоретичні аспекти формування туристичного потенціалу підприємств. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. Вип. 1 : 107–112.
77. Тонкошкур М. В. (2018) : Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Технологія міжнародної туристської діяльності». Харків, 146 с.
78. Туристсько-екскурсійне обслуговування ГОСТ 28681.2-95
79. Туроператор «Lady Travel». Офіційний веб-сайт. URL : https://www.lady.travel/turoperators_ua (дата звернення 18.05.2023).
80. Тучковська І. І. (2021) : Особливості створення туристично-екскурсійного маршруту для осіб з інвалідністю. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. № 62 : 115–120. DOI: 10.36477/2522-1205-2021-62-16
81. Фастовець О. О. (2008) : Організація транспортних подорожей і перевезень: Навчальний посібник. Київ, 190 с.
82. Цивільний кодекс України. URL : <http://surl.li/hcuuk> (дата звернення 18.05.2023).
83. Шарко М. В., Петрушенко Н. В. (2020) : Методика виведення на ринок нових туристичних продуктів: теоретичний аспект. Вісник ХНТУ. № 1(72). Ч. 2 : 103–111. DOI:10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.14
84. Щербакова Н. О. (2022) : Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період. Економіка та суспільство. № 39. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-39-17
85. Що таке екотуризм? Визначення. The International Ecotourism Society (TIES). URL : <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>.

86. Юхновська Ю. О. (2019) : Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Т. 30(69). № 4(2) : 54–59. DOI: 10.32838/2523-4803/69-4-34

87. Як пандемія вплинула на внутрішній туризм в Україні. URL : : <https://www.dw.com/uk/yak-pandemiia-vplynula-na-vnutrishnii-turyzm-v-ukraini/a-57063848> (дата звернення 18.05.2023).