

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни «Організація сфери туристичних послуг»

для студентів спеціальності 242 «Туризм»
денної та заочної форм навчання

Запоріжжя
2021

Опорний конспект лекцій з дисципліни «Організація сфери туристичних послуг» для студентів спеціальності 242 «Туризм» денної та заочної форм навчання / Укл.: С.В. Гресь-Євреїнова. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. – 43 с.

Укладачі: С.В. Гресь-Євреїнова к.е.н. доцент

Рецензент: В.М. Зайцева, к.п.н., професор

Відповідальний за випуск: С.В. Гресь-Євреїнова.

Затверджено
на засіданні кафедри
«Туристичного, ресторанного
та готельного бізнесу»

Протокол № 1 від 29.08.2021

ЗМІСТ

	с.
Вступ.....	4
Тема 1. Туристична послуга, як найбільша складова сфери послуг. Нормативно-правові якості туристичних послуг.....	6
Тема 2. Принципи формування програм перебування туристів та організація їх обслуговування.....	12
Тема 3. Комп'ютерні технології у сфері туристичних послуг.....	19
Тема 4. Організація послуг транспорту в туризмі.....	29
Тема 5. Організація послуг розміщення та харчування в туризмі	37
Рекомендована література.....	42

ВСТУП

В Україні на сьогоднішній день вже відбулося усвідомлення важливості розвитку туризму як одного з ефективних засобів лікування національної економіки завдяки здатності цього сектора забезпечувати значні валютні надходження, створювати значну кількість нових робочих місць та іншим перевагам. Для досягнення поставленої мети туристська галузь України потребує великої кількості висококваліфікованих спеціалістів у галузі створення і надання туристських послуг. Майбутнім фахівцям, які навчаються за спеціальностями у сфері туризму необхідно досконало розбиратися у питаннях організації роботи туроператорів, турагентів, підприємств, що надають послуги розміщення, підприємств харчування, транспортних підприємств, санаторно-курортних підприємств, підприємств, що надають екскурсійні послуги, страхових компаній, установ і організацій державної влади та ін., а також володіти знаннями про процеси взаємодії цих підприємств.

Метою вивчення дисципліни «Організація сфери туристичних послуг» є формування системи теоретичних знань, та прикладних вмінь і навичок у студентів щодо організації і технології надання туристичних послуг в умовах конкуренції на ринку.

Предметом вивчення дисципліни є соціально-економічне моделювання сфери туристичних послуг та аналіз рівня розвитку і якості туристських послуг.

Завдання: **Методичні** – викласти теоретичні основи туристичної діяльності; законодавчі та нормативно-правові акти в галузі туризму та характеристику сегментів сфери туристських послуг.

Пізнавальні – сформулювати уявлення про сутність та принципи функціонування туристичної галузі в Україні та світі; дослідити сучасні інформаційні технології для виробництва та надання туристичних послуг;

Практичні – аналізувати якість наданих туристичних послуг; організувати облік і контроль за наданням туристичних послуг та оформлювати туристичну звітність; використовувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології з метою планування, розробки, організації та просування турів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати

загальні компетентності: здатність до застосування загальнонаукових та фундаментальних знань, розуміння предметної області і професії; здатність застосовувати усну і письмову комунікацію професійного спрямування рідною та іноземною мовами; здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісні взаємодії при вирішенні поставлених завдань.

фахові компетентності: здатність дотримуватись етичних та правових норм, що з урахуванням соціальної політики держави регулюють відносини людини з людиною, суспільством, навколишнім середовищем; здатність до використання комплексу заходів, спрямованих на підвищення якості надання туристичних послуг та поліпшення роботи всіх підприємств сфери туризму; здатність використовувати економічні методи господарювання в туристичній діяльності; управляти поточною діяльністю підприємства галузі туризму, розраховувати основні фінансово-економічні показники та оцінювати ефективність його діяльності.

Очікувані програмні результати навчання:

1. Знання принципів роботи підприємств туризму; особливостей аналізу фінансово-економічної діяльності підприємств туризму для прийняття рішень щодо визначення стану і перспектив організації роботи підприємств туризму в умовах високої конкуренції.

2. Вміння аналізувати існуючі туристські можливості підприємств і територій України щодо надання різних видів туристських послуг, а також визначити обсяги прибутків, їх розподіл і використання, за допомогою методики ситуаційного аналізу макро- і мікросередовища, враховуючи обсяги надання послуг та чинники, що впливають на економічний стан турфірми.

Тема 1. Туристична послуга, як найбільша складова сфери послуг. Нормативно-правові якості туристичних послуг

План:

1. Туризм і сфера послуг. Соціально-економічні фактори, що формують потреби людей у туристичних послугах.
2. Сутність понять «туристичний продукт» та «туристична послуга».
3. Структура та специфіка туристичного споживання. Характерні риси туристичних послуг.
4. Складові компоненти якості туристичних послуг.
5. Основні види претензій на якість надання туристичних послуг та способи їх вирішення.
6. Засоби державного регулювання якості послуг підприємств сфери туризму.

Специфіка туристичної діяльності розкривається у відповідних основних категоріях і базових поняттях. Вони розкривають сутність, зміст і економічну спрямованість цього виду економічної діяльності. Україна, визнавши ряд міжнародних нормативних документів у сфері туризму, має орієнтуватись на міжнародний класифікатор видів економічної діяльності, де туристичну діяльність визначено як її окремий вид. Відповідно такі основні концептуальні терміни, як «туристичні послуги», «тур» і «туристичний продукт», визначають у понятійний спосіб теоретично усвідомлений організаційний та практичний зміст туризму та туристичної діяльності зокрема. На даний час теоретичні концепції туристичних послуг і туристичного продукту є доволі поглиблено розробленими та визнаними в широких наукових колах і серед практиків туризму.

Туристична послуга – це сукупність дій, що дозволяють задовільнити потребу людини у відпочинку і пізнанні довкілля за допомогою споживання «туристичного продукту» в процесі туристичної подорожі (туру, мандрівки тощо). Саме тур як комплексна туристична подорож або поїздка з відпочинковою, оздоровчою або пізнавальною метою є найважливішою складовою туристичної послуги. Водночас тур є і організаційною базовою одиницею туристичного продукту, тому саме тур (туристична подорож)

відіграє роль об'єднуючого чинника при розгляді цих двох вищезгаданих категорій. В Україні відповідні туристичні послуги були узагальнені в Державному класифікаторі продукції та послуг ДК 016-97 «Класифікація видів продукції та послуг», затвердженому наказом Держстандарту України № 822 від 30.12.1997 р. Саме із загального змісту класифікатора випливало, що результат туристичної діяльності слід розглядати, по-перше, як відповідний набір подібних за кінцевим випуском специфічних продуктів і послуг, по-друге, він має базуватися на використанні схожих технологій виробництва, реалізації та споживання. Отже, «туристичний продукт» (або послуга) мали чітку спрямованість на задоволення потреб населення у подорожах, відпочинку або оздоровленні, а тому вважалося, що їх слід розглядати як кінцевий результат туристичної діяльності, тобто споживання відповідних послуг подорожуючими, що робить останніх «туристами».

За нормами Закону України «Про туризм», туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, що поєднує не менш ніж дві такі послуги, які реалізуються або пропонуються для реалізації за певною ціною. До його складу входять послуги перевезення, послуги розміщення й інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку й розваг, реалізації сувенірної продукції і т. ін.). У новій редакції за-кону це визначення однозначно буде переглянуте, враховуючи зміни, що відбулись у трактовці поняття «туристична послуга». Можливий перелік видів послуг, що можуть входити до туристичного продукту, традиційно охоплює:

● транспортні послуги (перевезення різними видами транспорту);

- послуги з розміщення в готелях та аналогічних закладах;
- послуги з організації харчування;
- екскурсійні послуги;
- послуги гідів-перекладачів;
- анімаційні послуги;
- спортивні послуги;
- курортні послуги;
- інформаційні послуги;
- візові послуги;

- послуги страхування;
- медичні послуги;
- послуги побутового обслуговування тощо.

Слід зазначити, що якщо туристичні послуги споживаються (отримуються) лише за певним маршрутом подорожі після прибуття туриста в конкретне місце (туристичну дестинацію), то географічний (територіальний) чинник як певний обов'язковий компонент у вигляді того чи іншого туристичного центру або пункту є визначальним у наявності відповідної туристичної пропозиції (тобто пакета послуг). Отже, маємо ще один важливий недолік у поширеному трактуванні цього важливого для організації туристичної діяльності поняття.

Для узагальнення існуючих підходів до концептуального визначення поняття «туристичний продукт» наведемо кілька ілюстративних схем структури туристичного продукту, що відображають класичну комп «туристичний продукт» наведемо кілька ілюстративних схем структури туристичного продукту, що відображають класичну комплексну, а також ресурсну і технологічну структури турпродукту.



Рис. 1 Класична комплексна схема структури туристичного

продукту

Схема містить основні структурні складові турпродукту: основну організаційну одиницю комплексного туристичного продукту, туристичні товари і додаткові туристично-екскурсійні послуги, що в окремих видах туризму часто можна зарахувати до основних, наприклад, у культурно-пізнавальному туризмі. Окремо уточнюються також важливі складові компоненти туру: туристичний пакет як комплекс основних туристичних послуг на маршруті, що надається під час перебування туриста у відповідних туристичних центрах на маршруті туристичної подорожі.



Рис. 2. Структура туристичного продукту за ресурсного підходу

Зовсім інший підхід пропонують автори, що розглядають технологічний характер надання послуг під час реалізації туристичного продукту. Хоча сутність, перелік та послідовність

надання технологій туристичного обслуговування зображено доволі наглядно. Проте представлена схема –це швидше схема структури комплексу «туристичне обслуговування», ніж класичного туристичного продукту. Хоча насправді, з організаційно-технологічної точки зору, туристичний продукт – значно складніше комплексне поняття, що охоплює три основні види

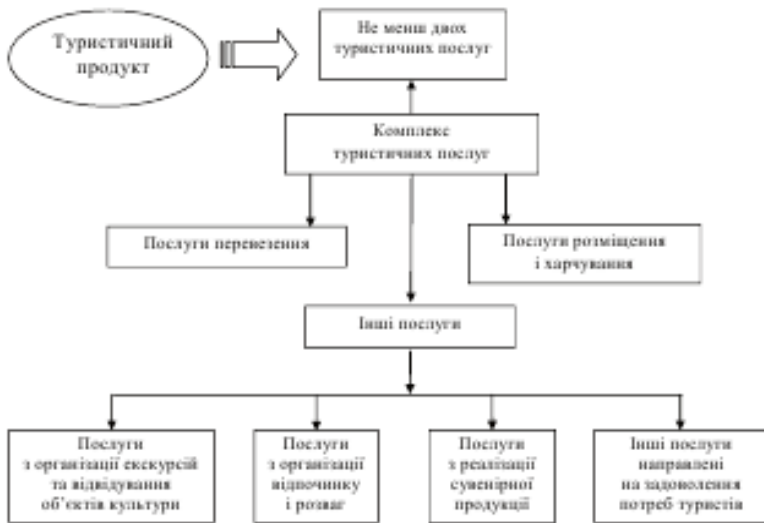


Рис. 3. Склад туристичного продукту за технологічного підходу (за С. І. Байлик, І. В. Сегедю)

Отже, розглянуті вище складові компоненти та системні одиниці туристичного продукту потрібно узагальнити у вигляді інтегральної структури туристичного продукту.

Питання до самопідготовки:

1. В чому полягає сутність концептуального трактування поняття «туристична послуга»? Сформулюйте визначення сутності понять «туристичний продукт» і «туристична послуга» згідно з українським законодавством.

2. Що входить в склад інтегральної структури туристичної послуги?

3. В чому полягає економічна сутність турпродукту як різновиду товару? Охарактеризуйте поняття «туристичний продукт» і «туристична послуга» з точки зору економічної теорії.

4. Дайте визначення туру і наведіть приклади основних видів турів.

5. Розкрийте сутність поняття «туристичний пакет» та охарактеризуйте складові турпакета.

6. Наведіть класифікацію споживних вартостей, використовуваних у туристичній діяльності.

7. Розкрийте сутність поняття «туристичне споживання» та його основних видів. Охарактеризуйте особливості туристичного споживання.

8. Опишіть характерні риси туристичних послуг.

9. Які існують підходи до тлумачення якості послуг?

10. Опишіть основні складові компоненти якості туристичних послуг.

11. Які вимоги до якості обслуговування пред`являють туристи у теперішній час?

12. Які фактори впливають на сприйняття туристами якості послуг?

13. Охарактеризуйте загальні види скарг туристів на якість обслуговування під час подорожі.

Тема 2. Принципи формування програм перебування туристів та організація їх обслуговування.

План:

1. Турпакет: сутність, поняття, основні характеристики. Складові турпакета.
2. Види та класифікація турів. Вимоги до організації турів, національні та міжнародні рекомендації та стандарти.
3. Визначення маркетингової сутності та специфічних рис туристичної подорожі.
4. Трансформація туристичного продукту від «ідеї» до «продукту розширеного»
5. Функції туроператорів і турагентів у розробленні та продажу турпродуктів
6. Посадові обов'язки та навчання персоналу туристичного підприємства

Міждержавна рада країн СНД зі стандартизації, метрології і сертифікації 25 квітня 1995 р. затвердила чотири стандарти, пов'язані з розробкою та реалізацією туристичних послуг:

- ГОСТ 28681.1-95. «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг»;
- ГОСТ 28681.2-95 «Туристские услуги. Общие требования»;
- ГОСТ 28681.3-95 «Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»;
- ГОСТ 28681.4-95 «Классификация гостинниц».

Окрім цього, в Україні, яка офіційно ввела в дію ці стандарти з 1 січня 1997 р., з 1 липня 2004 р. введено стандарт ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів», який замінює ГОСТ 28681.4-95, Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.1-95. На сьогодні в Україні чинні такі національні стандарти туристичного обслуговування:

- ДСТУ 4268–2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» (розроблено Держтурадміністрацією спільно із ДП НДІ «Система», м. Львів; введено в дію у липні 2004 р.);
- ДСТУ 4269–2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» (розроблено Держтурадміністрацією спільно із ДП НДІ «Система», м. Львів; введено в дію у липні 2004 р.);

- ДСТУ4527–2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення»;

- ДСТУ3862–99 «Громадське харчування. Терміни та визначення»;

- ДСТУ4281–2004 «Заклади ресторанного господарства. ». Стандарт «Проектування туристичних послуг» встановлює порядок розробки документації при проектуванні туристичних послуг. Він призначений для підприємств, організацій різних організаційно-правових форм і громадян-підприємців, котрі надають туристичні послуги. Загалом міждержавний стандарт «Проектування туристичних послуг» можна вважати навчально роз'яснювальним документом у сфері створення як туристичного продукту, так і деяких окремих туристично-екскурсійних послуг. Проектування туристичної послуги здійснюється в такій послідовності:

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

Розробка туру починається з креативної ідеї туру, визначення його тематики, назви, яка би творчо розкривала його призначення та спрямованість, а вже потім встановлюються загальні риси туру. Паралельно необхідно продумати список можливих партнерів і постачальників послуг, комплекс основних та додаткових туристичних послуг. Після цього слід окреслити технологію формування нового туристичного маршруту: подати загальну характеристику визначеного туру за його спрямуванням, обґрунтувати вибір пунктів нового маршруту, розробити схему маршруту із зазначенням видів туристичного обслуговування, обґрунтувати вибір партнерів-постачальників послуг у кожному пункті відповідно до обраного класу обслуговування; скласти програми перебування та обслуговування туристичної групи; розглянути можливості організаційного, кадрового, матеріально-технічного забезпечення туру; виконати розрахунок вартості і скласти кошторис туру; підготувати інформаційно-методичний супровід (зокрема, інформаційний листок подорожі для туриста) та рекламне забезпечення туру (рекламні проспекти, буклети, презентації туру).

Окремо персонал турфірми розглядає можливості дотримання туристичних формальностей, проведення страхування туристів, вивчає умови забезпечення безпеки туристів під час їх перебування на маршруті туру. За необхідності туристи забезпечуються проїзними документами, які можуть знаходитись, як і інша робоча документація туру, в офіційно призначеного керівника туристичної групи чи фахівця туристичного супроводу (провідника, груповода, інструктора тощо). Останній несе повну відповідальність за виконання програми обслуговування, дотримання вимог техніки безпеки та графіку пересування групи по маршруту туру.

Для складання траси маршруту необхідно визначити:

- перелік об'єктів, що відвідуються туристами в процесі поїздки;
- кількість об'єктів відвідування щодня;
- основні населені пункти, в яких слід зупинитися туристам при відвідинах цих об'єктів (коротко описати їх, обґрунтувати їх вибір);
- загальну тривалість туру.

Документаційне забезпечення туру є важливим елементом організації туру. Розроблений тур документально оформляється відповідно до діючих вимог (ДСТУ). Технологічна документація туру передбачає наявність таких обов'язкових документів:

1) технологічна картка туру (паспорт туру у вигляді інформаційного листка туристичного маршруту), що містить необхідні для роботи відомості з подорожі;

2) калькуляція туру (із зазначенням вартості послуг окремих складових організаційно-технічного забезпечення туру);

3) картосхема маршруту, його опис та графік руху.

Додатково залежно від специфіки організації туру можуть бути підготовлені зразки таких документів:

- угоди з партнерами-постачальниками послуг;
- графіка заїзду туристичних груп та туристів-індивідуалів, складений на певний термін (залежно від тривалості та сезонності туру);
- бланка ваучера (путівки); листа бронювання; бланка угоди з клієнтами (з туристом);
- пам'ятки з організації туру (строки падання заявок на бронювання місць у готелях, закладах харчування, строки замовлень на транспорт, бланки цих заявок; пункти пересадок та графік руху транспорту за маршрутом, час можливого очікування тощо).

Для організації обслуговування туристів у сільському (зеленому) туризмі слід підготувати таку документацію:

1) технологічну картку туру (паспорт туру у вигляді інформаційного листка відпочинкової мандрівки), що містить необхідні для роботи відомості з такої подорожі;

2) калькуляцію туру (із зазначенням вартості послуг окремих складових організаційно-технічного забезпечення подорожі);

3) картосхему маршруту, його опис (кілометраж пішої частини) та графік руху в разі наявності екскурсійних прогулянок або походів.

При обслуговуванні навчальних закладів до згаданої документації додаються: наказ по навчальному закладу, списки учнівської туристичної групи, завірені лікарем (медпрацівником); протокол інструктажу з техніки безпеки, дозвіл місцевого органу управління освітою.

Крім основних складових турпакета – розміщення, харчування, транспортування, – до змісту програмного обслуговування входять туристичні заходи різних видів, вибір яких залежить передусім від виду туризму (за метою подорожі, складом учасників, транспортом тощо). Спеціалізовані туристичні фірми орієнтуються на запити клієнтів певного класу – відповідно до спеціалізації. Оператори масового туристичного ринку пропонують широкий спектр програмних заходів, але більшість із них – у вигляді додаткових послуг.

Існують програмні заходи таких видів:

- екскурсійно-інформаційні – екскурсії, різноманітні за тематикою, засобом пересування та місцем проведення. Це оглядові й тематичні екскурсії, пішохідні, автобусні, на пароплаві, літаку, трамваї, навіть на верблюді; екскурсії по місту, замиські, на об'єкти (до музеїв, пам'яток, підприємств і установ). Крім екскурсій, до цього виду належать також лекції, бесіди, кінолекторії та круглі столи;

- культурно-видовищні – відвідання концертів, театрів, фестивалів мистецтв, фольклорних програм, організація культурцентрів;

- розважально-анімаційні – різноманітні конкурси, атракціони, ігри, вікторини, аукціони та свята. До них також належать відвідування розважальних закладів – аква- та тематичних парків і розважальна гастрономія;

- спортивно-оздоровчі – заняття та навчання різних видів спорту під час відпочинку; оздоровча фізкультура (зарядка на пляжі,

прогулянки теренкурами й стежками здоров'я); масаж і голкотерапія, різноманітні фізіопроцедури, відвідання сауни та басейну, фітнес-центру; організація спортивно-розважальних змагань, забавних рухливих конкурсів та ігор; річкові й морські прогулянки; одно- та багатоденні походи, а також екзотичні – рафтинг, яхтинг, дайвінг тощо;

- соціальні – такі, що допомагають краще пізнати суспільне життя країни відвідування: вечори та зустрічі дружби, форуми й мітинги, відвідання спецоб'єктів – промислових підприємств, сільськогосподарських, навчальних і дитячих закладів та інших установ, відвідання сімей, участь у трудових акціях (збір плодів і квітів, насадження дерев, створення художніх виробів тощо).

Програма перебування – це набір запланованих туристичних послуг, розподілений за днями та годинами їх надання. Як правило, програми закордонних подорожей та маршрутів, що передбачають відвідання декількох пунктів, складаються за днями перебування. У кожному пункті маршруту програмні заходи розписують погодинно.

До складу програм входять такі елементи:

- цільові – заходи, зумовлені метою подорожі;
- додаткові – заходи, що включаються до програми з метою її урізноманітнення;
- супутні – час, який відводиться на сон, харчування, відпочинок, самостійну діяльність туристів;
- технологічні – час на очікування, доїзди тощо.

Програми можуть створюватись на весь маршрут і на кожний пункт відвідування окремо. При створенні програм дотримуються певних принципів і вимог.

Правило 1. При виборі закладу розміщення туристів слід враховувати тип підприємства, його категорійність та розрядність номерів.

Правило 2. При виборі типу харчування туристів слід враховувати тип підприємства харчування, його розміщення та клас обслуговування, вид меню, кількість разів прийому їжі, національні особливості кухонь народів світу та ін.

Правило 3. Складання програми починається з розподілу за днями туру кількості ночівель та кількості разів прийому їжі, які в комплексі мають становити певну кількість туроднів.

Правило 4. При складанні програми перебування слід враховувати час, відведений на супутні та технологічні елементи. Загальний ліміт часу програмного забезпечення становить залежно від контингенту туристів 12–14 год. Молодші та старші вікові групи повинні мати більше часу на відпочинок вночі та можливість відпочинку вдень. При складанні програм треба керуватися нормативними витратами часу на поселення (в т. ч. трансфер), харчування (сніданок – 30 хв., обід – 60 хв., вечеря – 45 хв.), екскурсійне обслуговування (тривалість екскурсії коливається в межах 1–3 год.), на виїзд і оглядові екскурсії (до 6–10 год.), дозвілєві заходи (тривалість спектаклю, концерту тощо). Програмою має забезпечуватись відпочинок мінімумом 8–10 год.: увечері, після харчування та вночі (сон).

Правило 5. При включенні екскурсій до програм турів слід зважити, що першою з них є оглядова екскурсія по місту, участь у якій дозволяє не тільки ознайомитися з визначними місцями, а й дає можливість туристам повернутися до тих місць, які їм найбільше сподобалися, та вільно орієнтуватися в межах міста.

Правило 6. Не рекомендується планувати більш ніж дві екскурсії тривалістю 2–3 год. або однієї заміської екскурсії тривалістю 6–12 год. на один екскурсійний день.

Правило 7. При створенні програми перебування враховуються можливості міста (курорту, країни). До програми вносяться найбільш значимі заходи та найвідоміші об'єкти. При плануванні екскурсійної програми слід уникати однотипності об'єктів показу, водночас варто передбачити можливість взаємозамінності об'єктів показу.

Правило 8. Програми створюються з урахуванням сезонності подорожі. Так, влітку доцільно планувати річкові прогулянки чи прогулянки по акваторії морського порту, відвідання парків, заповідників чи садів, відкритих басейнів, аквапарків, пікніки на свіжому повітрі тощо; узимку ж перевага надається закритим об'єктам.

Правило 9. Програмне обслуговування найкраще починати із загально-інформаційних заходів. Наприклад, відразу по прибутті до першого пункту подорожі з туристами проводять «інформаційний коктейль», під час якого інформують групу про основні місця відвідування та час збору на екскурсії, уточнюють дати екскурсій і рекомендують, що саме можливо відвідати у вільний від

програмних заходів день, а також дають настанови щодо купівлі сувенірів, обміну валюти та відповідають на запитання туристів.

Правило 10. Підбір програмних заходів обумовлюється метою подорожі та залежить від складу її учасників. Так, у подорожах на відпочинок екскурсійні та розважальні заходи можуть бути майже цілком віднесені до додаткових послуг; в пізнавальних програмах екскурсії займають основне місце, додатково плануються розважальні заходи. У програмах для дітей значне місце приділяється пізнавально-виховним та розважальним заходам.

Питання до самопідготовки:

1. Розкрийте сутність поняття «туристичний пакет» та охарактеризуйте складові турпакета.
2. Які вимоги до організації турів, національні та міжнародні рекомендації та стандарти?
3. Назвіть основні етапи розробки туру.
4. Розкрийте загальні методичні особливості розробки туру.
5. Що є основним результатом проектування послуги «туристська подорож»?
6. Що є основним результатом проектування послуги «туристський похід»?

Тема 3. Комп'ютерні технології у сфері туристичних послуг.

План:

1. Роль і значення інформаційних технологій у туристичному бізнесі.
3. Формування конкурентних переваг в інформаційному просторі туристичних організацій і дестинацій.
4. Інформаційні системи автоматизації діяльності організацій.
5. Розвиток електронних систем резервування продажу туристичних послуг.
6. Застосування прийомів електронного бізнесу і комерції у діяльності туристичних організацій.
7. Класифікація і функціональні можливості туристичних інтернет-ресурсів.

Інформаційні технології в туризмі виконують функції збору, зберігання, обробки, пошуку, надання, поширення інформації шляхом використання комунікацій та різних інформаційних систем.

Слід звернути увагу, що особливістю функціонування туристичної галузі є необхідність постійно поєднувати різних учасників та виробників туристичних послуг в єдину систему. Складові туристичної системи пов'язані одна з одною інформаційною мережею. Саме інформаційні потоки (рис. 4), а не товари, забезпечують зв'язки між виробниками туристичних послуг; вони проходять не тільки у вигляді потоків даних, але також у формі послуг і платежів. Послуги (наприклад, резервування номера в готелі, оренда автомобіля, комплексні тури і місця в літаках) не пересилаються турагентам, які не зберігають їх до тих пір, поки не продадуть споживачам. Передається і використовується інформація про наявність, вартість і якість цих послуг. Так само реальні платежі не переводяться від турагентів туроператорам, а комісійні – від туроператорів турагентам. Це загалом дозволяє розглядати туризм як високоінтегровану послугу, орієнтовану на застосування інформаційних технологій в організації й управлінні туристичною діяльністю. Впровадження та застосування новітніх інформаційних технологій у сфері туристичного бізнесу стає необхідною і обов'язковою умовою організації діяльності кожної туристичної

організації. На сьогодні в туризмі використовується широкий перелік новітніх інформаційних технологій і систем, зокрема інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, глобальні комп'ютерні системи резервування, інформаційні системи менеджменту .



Рис. 12.1. Інформаційні потоки, що поєднують учасників туристичного ринку

Найбільший вплив сучасні інформаційні технології мають на просування туристичного продукту. Передусім це стосується можливості формування нових маркетингових каналів просування і збуту туристського продукту. Так, у сфері реклами тримала широке поширення пряма розсилка туристської інформації по електронній пошті. Крім того, організації туристичної індустрії створюють власні сайти, використовують банерну рекламу тощо. Звичними сьогодні є електронні туристські офіси, які дозволяють будь-якому власникові кредитної карти придбати тур, забронювати місце на літак або в готелі, придбати квитки на видовищні заходи і замовити на прокат автомобіль у будь-якій точці земної кулі. Таким чином, комп'ютерні технології ініціювали створення і застосування

принципово нових електронних маркетингових каналів просування і збуту турпродукту. Комп'ютерні системи резервування, що з'явилися в середині 1960-х рр., дозволили прискорити процес резервування авіаквитків і здійснювати його в режимі реального часу. Результатом цього стало підвищення якості туристських послуг за рахунок зменшення часу обслуговування клієнтів, збільшення обсягів і різноманітності пропонованих послуг та їх розвитку. З'явилася можливість забезпечити оптимізацію завантаження авіалайнерів, реалізувати стратегію гнучкого ціноутворення, застосувати нові управлінські методи і види туристичних послуг. Висока надійність і зручність комп'ютеризованих систем резервування сприяли їх швидкому і широкому поширенню. Одним з основних напрямів застосування інформаційних технологій у туризмі також є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників і каталогів. Нині туристські довідники і каталоги випускаються у вигляді книжок, на відеокасетах, на дисках, поширюються в мережі Інтернет. Електронні каталоги дозволяють віртуально подорожувати по пропонованих маршрутах, проглянути ці маршрути в активному режимі, проглянути у відеорежимі інформацію про країну, об'єкти по трасі маршруту, отримати дані про готелі, кемпінги, мотелі й інші засоби розміщення, ознайомитися з системою пільг і знижок, а також законодавством у сфері туризму. Крім того, наводиться інформація про правила оформлення туристських документів, туристські формальності, моделі поведінки туриста в екстремальних ситуаціях і т. ін. Клієнт може спланувати програму туру, вибрати його за заданими оптимальними параметрами (ціна, система пільг, система транспорту, сезон та ін.).

Функціональні можливості цих систем мають забезпечувати введення, редагування і зберігання інформації про тури, готелі, клієнтів, про стан заявок, передбачати виведення інформації у формі різних документів: анкет, ваучерів, списків туристів, описів турів, готелів, розраховувати вартість турів з урахуванням курсу валют, знижок, контролювати оплату турів, формування фінансової звітності, експорт-імпорт даних в інші програмні продукти (текстові редактори, програми електронних таблиць, системи управління базами даних, бухгалтерські програми) та інші можливості. Ці системи не лише прискорюють процес розрахунків і формування документів, а й можуть зменшувати вартість послуг (турпакета), вибравши

оптимальний за ціною варіант доставки споживачів, розміщення і т. ін. Замовлення на розробку унікальної інформаційної системи автоматизації туристського офісу коштує доволі дорого, та і нині в цьому немає особливої необхідності, оскільки є багато програмних продуктів, що належно зарекомендували себе.

На ринку програмних продуктів також представлені спеціалізовані комп'ютерні системи, що дозволяють автоматизувати внутрішню діяльність туристичної організації. Як правило, ці системи забезпечують ведення довідкових баз даних по клієнтах, партнерах, готелях, транспорті, посольствах, а також ведення турів і облік платежів, прийом замовлень і роботу із споживачами, формування вихідних документів і т. ін. Практично всі програмні комплекси забезпечують формування бухгалтерської звітності та імпорт-експорт даних у спеціалізовані бухгалтерські програми, такі як «1С» та ін. Разом з автоматизацією діяльності туристичних організацій, ведеться аналогічна розробка програм автоматизації діяльності готелів, ресторанів й інших підприємств туристичного бізнесу. Застосування інформаційних систем у цій сфері веде до істотних змін у процесах управління, а також підвищує якість обслуговування.

Інформаційні технології є сучасним інноваційним ресурсом підвищення конкурентоспроможності в туризмі. Вживані в сучасному туристичному бізнесі інформаційні технології можна розподілити на дві групи. До першої групи слід зарахувати технології, що сприяють автоматизації та підвищенню ефективності внутрішньоофісних бізнес-процесів. Їх можна назвати технологіями бек-офіс. Вони дають змогу забезпечити швидке і якісне формування туристського продукту з використанням сучасних систем резервування, створювати і підтримувати в активному стані бази цих готелів, партнерів, клієнтів, формувати необхідну документаційну базу туристичних організацій, здійснювати електронний документообіг та ін. До цієї групи можна віднести глобальні системи резервування, системи резервування турів або окремих туристських послуг, програми автоматизації турагентських і турагентських організацій, програми автоматизації управління готельними комплексами. Друга група інформаційних технологій реалізує взаємодію з кінцевим споживачем. До цієї групи належать інтернет-технології, які забезпечують доступ кінцевого користувача до

інформації про тури, засоби розміщення, туристичні ресурси і т. ін. Сучасний туристський продукт стає гнучкішим і доступнішим для споживача, у тому числі і за рахунок впровадження інформаційних технологій у сферу туристичного бізнесу.

Комп'ютерні системи резервування Computer Reservation System (CRS), що з'явилися в середині 60-х рр. XX ст., дозволили пришвидшити процес резервування авіаквитків і здійснювати його в режимі реального часу. В результаті підвищилася якість послуг за рахунок зменшення часу обслуговування споживачів, збільшення обсягів і різноманітності пропонованих послуг, а також з'явилися можливості для забезпечення оптимізації завантаження авіалайнерів, реалізації стратегії гнучкого ціноутворення, застосування нових управлінських методів. Висока надійність і зручність цих систем резервування сприяли їх швидкому і широкому розповсюдженню. В даний час 98% зарубіжних підприємств туризму використовують системи резервування. Недоліком згаданих систем резервування є порівняна складність використання, бо вони виникли до масового поширення Інтернет, проте зараз відбувається активна міграція щодо використання технологій, заснованих на веб-інтерфейсі. Застосування сучасних комп'ютерних систем резервування відкриває нові можливості для більш ефективної роботи туристичних організацій і авіакомпаній і сприяє створенню вигідніших умов для діяльності авіакомпаній – власників глобальних комп'ютерних систем резервування. Це відбувається з причин, що перелічені далі.

1. Вибір туристичною організацією (туроператором) інформації залежить від розташування даних на дисплеї. Турфірми, як правило, зупиняють свій вибір на першому варіанті, що влаштовує їх клієнта (за даними досліджень, 50% резервувань проводиться у перших рядках на дисплеї). Оператори, що вносять інформацію до комп'ютера, поміщають на першому листі дані авіакомпаній – власників такої системи резервування.

2. Туристичні організації насамперед резервують місця на рейси авіакомпаній, що є власниками систем резервування, оскільки ці авіакомпанії підтримують всі функції і можливості системи. Це явище отримало назву «ефект ореолу».

3. Великого поширення набули договори на надання права користування кодом авіакомпанії. Подібні договори укладають між великими і невеликими, наприклад регіональними, авіакомпаніями.

Згідно з таким договором невеликі авіакомпанії отримують право користуватися кодовим номером великої авіакомпанії при введенні інформації в комп'ютер, що вигідно обом сторонам. Це пояснюється тим, що в авіакомпаній з'являється можливість належно розташувати інформацію на дисплеї, використовувати розкручений бренд відомої авіакомпанії і таким чином вийти на більш ємний ринок. Багато регіональних авіакомпаній після укладення подібних договорів фактично припиняють самостійну роботу з просування свого продукту на туристський ринок. А великі авіакомпанії в результаті співпраці збільшують кількість пропонованих споживачеві рейсів.

4. Додатковий прибуток авіакомпаніям-власникам забезпечується в результаті виплати турфірмі, яка забезпечує великий обсяг продажів, «надкомісії». Динаміку обсягу продажів туристичної організації (їх збільшення або зменшення) дозволяють відстежити комп'ютерні системи резервування. Відповідно електронні системи резервування надали засоби зв'язку та інтеграції автоматичних систем замовлення, і вони донині є головними засобами замовлення через туристичні організації по всьому світу. Найбільшими з них є такі: «Sabre», «Amadeus», «Galileo» і «Worldspan». Це приватні системи, що працюють у мережі угод між партнерськими фірмами. Система резервування «Amadeus» створена в 1987 р. найбільшими європейськими авіакомпаніями «Air France», «Iberia», «Lufthansa», «SAS» і є однією з найбільших і поширених систем резервування. Центр мережі знаходиться в Німеччині (поблизу Мюнхена). В даний час «Amadeus» – провідна комп'ютерна система резервування в Європі. В результаті придбання в 1995 р. системи резервування «System One» вона активно просувається на американський ринок. Авіакомпанія «Continental Airlines» стала співвласником компанії «Amadeus». Партнером «Amadeus» є німецька система резервування туристських послуг «Start», і будь-який користувач «Amadeus» автоматично стає також користувачем «Start». За обсягом міжнародних резервувань ця система найбільша в світі. Її послугами користуються більше 70% турагентств Європи і більше 40 млн. мандрівників використовують «Amadeus» щодня. «Amadeus» надає найрізноманітніший сервіс, що передбачає взаємодію з компаніями, які здійснюють авіа-, залізничні і поромні перевезення, прокат автомобілів, забезпечують готельний сервіс, а також надає додаткові послуги, наприклад, страхування туристів та ін. На додаток до

використання безпосередньо системи «Amadeus» користувачам пропонується встановлення популярного програмного забезпечення back-of2се модульної програмної системи «Jack», що має інтерфейс з «Amadeus» та іншими системами резервування і фактично забезпечує автоматизацію роботи турагентства, підтримуючи формування створення близько 100 вихідних звітів. Всі модулі є сумісними і можуть функціонувати як ізольовано, так і нарощуватися та оновлюватися у будь-який проміжок часу. Система «Amadeus» підтримує набір довідників, зокрема:

- споживачів;
- співробітників;
- операторів або постачальників послуг, при цьому до складу реквізитів, що зберігаються, входять також умови контракту, тобто розміри агентської винагороди за кожен вид наданих послуг, умови анулювання замовлення, терміни оплати турпродукту і т. ін.;
- типів подорожей, транспорту, що використовується, і напрямів з можливістю отримання докладної статистики;
- готелів з їх описами і графічними слайдами (додатковий модуль);
- стандартних форм для роботи з блоками місць на різні послуги (додатковий модуль);
- міжнародних кодів держав, міст і авіакомпаній.

Система електронного резервування «Amadeus» може надавати широкий спектр послуг, забезпечуючи, зокрема:

- автоматичне заповнення і друк бланків ручної виписки квитків на всі основні авіакомпанії, представлені на російському ринку;
- доступ до конфіденційних тарифів, що вводяться найбільшими авіакомпаніями («Lufthansa», «Air France», «Alitalia», «SAS») для своїх клієнтів самостійно;
- можливість відправки інформації безпосередньо з системи (розклад, підтвердження резервування, маршрут, рахунок для оплати і т. ін.);
- можливість створення власної бази даних про тарифи, отримані від авіакомпаній;
- можливість використання більше 100 стандартних звітів, крім того, вбудована мова програмування дозволяє створити користувачеві окремі необхідні документи, у тому числі і для розсилки електронною поштою.

Система резервування «Galileo» – одна з найбільших CRS в світі, аснова в 1987 р. авіакомпаніями «British Airways», «Swissair», «KLM» і «Covia», до яких пізніше приєдналися «Alitalia» і «Austrian Airlines». В даний час у компанії близько 3 тис. службовців, а їх центр знаходиться в Денвері (штат Колорадо, США). Компанія «Covia», що мала власну систему «Apollo», яка широко використовується в США, Мексиці та меншою мірою в Японії, переорієнтувала своїх користувачів на «Galileo», і в 1993 р. система «Galileo» об'єдналася з системою «Apollo» в одну і отримала назву «Galileo International». У новій компанії приблизно 50% капіталу належить північноамериканським авіакомпаніям і 50% – європейським. Сервіс системи резервування «Galileo» дозволяє забезпечувати туриста і турагента інформацією про туристичні продукти і послуги, передбачає автоматизацію як процесу резервування авіаквитків, так і замовлення додаткових послуг, прямий обмін повідомленнями. Більше 80 найбільших готельних компаній, таких як «Raddison», «Hilton» і «Holidays», пов'язані з мережею і дозволяють турагентам бронювати готельні місця. У системі резервування «Galileo» можливе резервування в режимі онлайн на агентському сайті за допомогою інтернет-додатка Travelpoint.com. Під'єднання цієї послуги для агентств–користувачів «Galileo» здійснюється на договірній основі і є безкоштовним.

Система «Worldspan» з'явилася в результаті об'єднання комп'ютерної системи резервування «PARS» європейського відділення американської авіакомпанії «TWA» і «DATAS» американського авіаперевізника «Delta Airlines». Контрольний пакет акцій «Worldspan» належить компанії «Delta Airlines», центр управління системою знаходиться в м. Атланта (США). «Worldspan» – найпоширеніша система резервування в Америці, займає третє місце щодо популярності в Європі після «Amadeus» і «Galileo» і розширює сфери впливу на Близькому Сході та в Південній Азії. «Worldspan» – інформаційна система, що здійснює резервування здебільшого на авіатранспорті, а також у готелях і готельних мережах, екскурсійних бюро, театрах та інших підприємствах культури, підприємствах, що здають в оренду автомобілі. Додатково «Worldspan» дозволяє отримувати необхідну інформацію, пов'язану з подорожами і туризмом. «Worldspan» надає агентам можливість вибирати устаткування відповідно до їх запитів.

Система «Sabre» створена в 1964 р. авіакомпанією «American Airlines», а в 1976 р. була створена підсистема резервування готельних місць. Центр мережі знаходиться в Оклахомі (США). Мережу «Sabre» застосовує більше 114 тис. турагентів у більш ніж 27 тис. регіонах світу. Вона забезпечує резервування авіа- і залізничних квитків, місць у готелях та ін. Користувачам пропонується декілька варіантів під'єднання до системи: «Planet Sabre», «Turbo Sabre», «Net Platform». «Planet Sabre» надає користувачам простий і наочний графічний інтерфейс і екранні шаблонні форми; інтегрована з Інтернетом. «Turbo Sabre» дозволяє агентствам створити 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 резервування в мережі Інтернет, розрахована на використання малими і середніми агентствами. «Sabre Evision» дозволяє отримувати в режимі діалогу кольорові зображення і точні географічні карти тих місць, куди прямують туристи. Ця програма може входити в програмне забезпечення будь-якої робочої станції, якщо вона під'єднана до мережі «Sabre».

Поняття «якість послуги», що надається глобальними системами резервування, характеризується такими параметрами:

- зручністю системного інтерфейсу, зокрема іноді вирішальне значення має наявність локалізованої версії;
- швидкістю і стабільністю роботи системи;
- пропонованим способом під'єднання до системи;
- сумісністю з вітчизняними офісними і бухгалтерськими програмами;
- наявністю доступу до спеціальних тарифів авіакомпаній, готелів і т. ін.;
- технологією оплати й анулювання замовлення, що використовується в системі.

На сьогодні інтенсивно розвиваються інформаційно-комунікаційні технології, що дають можливість використовувати для електронної комерції та резервування мобільні телефони і бездротовий зв'язок. Прикладом є система «Galileo Anywhere», завдяки якій Інтернет завжди «лежить в кишені» агента. За наявності мобільного телефону або терміналу (ноутбук, фаблет, планшет тощо) є можливість бачити, змінювати або анулювати раніше зроблене

резервування. У системі «Galileo» з'явився продукт «XML Select», який дозволить створювати клієнтам максимально зручні умови для замовлення послуг рідною мовою.

Питання до самопідготовки:

1. Якими є основні напрями розвитку інформаційних технологій у туризмі?
2. Назвіть основні особливості послуги у туризмі, що впливають на використання інформаційних технологій.
3. Як новітні інформаційні технології впливають на формування конкурентних переваг в індустрії туризму?
4. Назвіть рівні автоматизації туристичної організації, охарактеризуйте їх.
5. Опишіть функціональні можливості інформаційних систем автоматизації діяльності туристичних організацій.
6. Що називаємо електронними системами резервування?
7. Якими є можливості Інтернету у формуванні, просуванні та реалізації туристичного продукту?
8. Назвіть відомі Вам інтернет-технології електронної комерції та бізнесу.
9. Назвіть основні функціональні можливості туристичних інтернет-ресурсів.

Тема 4. Організація послуг транспорту в туризмі

План:

1. Місце та значення транспорту в організації туристичної діяльності.
2. Перевезення різними видами транспорту.
3. Вимоги при складанні маршруту. Інтеграція різних видів транспорту при перевезенні туристів.
4. Порядок взаємодії туристських і транспортних підприємств. Укладення угод між транспортною компанією та турфірмою.
5. Організація взаємодії туристичної фірми з авіакомпанією. Організація обслуговування туристів під час подорожей повітряним транспортом.
6. Особливості чартерних рейсів.
7. Організація обслуговування туристів під час залізничного туру.
8. Особливості обслуговування туристів водним транспортом.
9. Організація перевезення туристів автомобільним транспортом.

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

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

Водії автобуса (їхня кваліфікація) повинні відповідати обов'язковим для сторін правилам і умовам договору чи вимогам звичайної практики, тому що вони є працівниками орендодавця і підкоряються розпорядженням автотранспортної компанії, що

стосуються керування і технічної експлуатації, а також розпорядженням турфірми, що стосуються комерційної експлуатації автобуса. Як правило, витрати на оплату послуг водіїв, а також витрати на їх утримання несе АТП.

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

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

- марки автотранспортних засобів, які виділяються для обслуговування туристів (автомашин, автобусів);
- ціни і тарифи;
- графіки і терміни роботи автотранспорту;
- маршрути, на яких буде використовуватися автотранспорт;
- терміни подачі заявок на виділення автотранспорту;
- терміни відмови від заявок без пред'явлення штрафних санкцій;
- матеріальну відповідальність АТП за зрив подачі автотранспорту на обслуговування туристів;
- матеріальну відповідальність туристичної фірми за зрив використання автотранспорту;
- максимальні терміни очікування автотранспорту при запізненні туристів;
- максимальні терміни очікування туристів при запізненні автотранспорту;
- основні права й обов'язки туристів, гідів, екскурсіводів при користуванні автотранспортними засобами під час обслуговування;
- знижки і пільги (можливі варіанти).

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

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

Договір з авіакомпанією

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

Договори з авіакомпаніями можуть бути трьох видів:

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

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

- графік функціонування турів у напрямку "туди" й "назад" із вказівкою місць призначення;
- кількість туристів у кожній групі (квота місць);
- терміни подачі заявок і викупу авіаквитків;
- терміни зняття замовлень на квитки без утримання штрафів (м'який блок);
- види тарифів на придбані квитки, пільгові тарифи, умови надання пільгових тарифів;

- знижки і пільги на квоту місць;
- порядок і терміни повернення викуплених але невикористаних квитків, матеріальну відповідальність що впливає з термінів повернення (м'який блок).

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

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

- хто і на яких умовах забезпечує устаткування для оформлення авіаквитків та їхніх бланків;
- питання про підготовку кадрів для обслуговування цього устаткування;
- обсяги продажів (найчастіше встановлюються індивідуально – по кількості квитків на місяць, наприклад від 10 до 200 квитків на місяць, чи по виручці від продажу: від 10 до 200 тис. дол. і більше залежно від авіакомпанії);
- обмеження можливих продажів (регіональні чи по сегментах споживачів);
- за чією ціною продаються авіаквитки — за ціною авіакомпанії чи за ціною турагентства (чиста агентська угода передбачає продаж за ціною авіакомпанії);
- ціни і тарифи продажу авіаквитків;
- умови оплати авіаквитків — попередня оплата чи оплата по мірі продажу (для сток-агентів у деяких авіакомпаніях попередня оплата встановлюється за групи туристів);
- розмір комісійної винагороди за продаж авіаквитків (до 9% від проданого тарифу);
- терміни і регулярність подачі звітів для авіакомпанії, їх форма і

необхідна в додатку документація;

- розмір банківських гарантій на користь авіакомпанії чи Міжнародної асоціації повітряного транспорту (ІАТА) (від 20 тис. дол.);
- членство в ІАТА.

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

Потім укладається спеціальний чартерний договір, у якому обговорюються :

- вид (марка) літака;
- число місць, що підлягають продажу;
- вартість оренди літака;
- маршрут із вказівкою аеропортів вильоту і прибуття;
- термін дії договору (сезон, рік та ін.);
- регулярність здійснення авіарейсів;
- можливість і граничні терміни зняття (скасування) авіарейсу і відповідні санкції.

Особливість чартерів така, що один повний рейс (другий; і передостанній польоти – перший зворотний після першого завозу і останній туди перед останнім вивозом) виконується без туристів : на останньому рейсі літак забирає останніх туристів, не привозячи нових, тому що він уже за ними не повернеться (тобто на 10 туристичних заїздів припадає 11 авіарейсів). Тут діє формула $N+1$. Отже, найбільше число польотів за період дії авіачартерної програми знижує витрати на рейс, що „випадає”, а значить, знижує й перевізний тариф.

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

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

тижні.

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

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

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

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

Не останню роль в організації чартерів грає ціна перевезення. Підписуючи договір про організацію чартеру, авіакомпанія майже завжди ставить туроператора в жорсткі умови. Насамперед від фірми вимагають попередньої оплати. Який би не був її максимальний розмір, авіакомпанія завжди наполягає, щоб заздалегідь були оплачені перший і останній рейси чартерного циклу: у такий спосіб вона страхує себе і раніше завезених туристів від можливих неплатежів. Оплата рейсів обговорюється заздалегідь і здійснюється, як правило,

за 7–10 днів до початку польоту. Відповідно до договору, у випадку не своєчасної оплати компанія вправі виставити замовнику штрафні санкції чи перервати з ним договірні відносини.

Договір із залізницею

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

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

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

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

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

Багатоденні тури. Графік руху потягів, що обслуговують багатоденні поїздки, ретельно продумується. В залежності від маршруту екскурсійної програми туристи часто знаходяться в дорозі в денний час. Щоб мандрівники не стомилися, між двома пунктами турпоїзд повинний їхати без зупинок не більше півтори доби. Тривалі

денні переїзди плануються, як правило, у тих випадках, коли по шляху проходження відкриваються цікаві види і ландшафти. В окремих випадках передбачаються і короткочасні "зелені стоянки" безпосередньо в лісі чи в горах, на березі моря чи великого озера.

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

- маршрут поїздки із зазначенням всіх пунктів зупинки;
- вартість оренди вагонів і вагонів-ресторанів;
- терміни подорожі із зазначенням дат і тривалості зупинок у кожному пункті маршруту;
- кількість вагонів і місць у них, вартість оренди вагонів;
- кількість вагонів-ресторанів;
- кількість змін постільної білизни на одну людину;
- відстань (кілометраж) маршруту і вартість проїзду;
- терміни відмов від подорожі (не пізніше ніж за 20 діб до відправлення);
- послуги в потязі (чай, чайна продукція, сніданки в купе та ін.).

Питання до самопідготовки:

1. Якими нормативно-правовими актами регулюється надання послуг перевезення в Україні?

2. За якими ознаками потрібно класифікувати транспортні засоби згідно з рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації?

3. Перелічіть основні види повітряних перевезень. Охарактеризуйте основні види чартерних перевезень повітряним транспортом.

4. Які основні достоїнства та недоліки існують у водних видів транспорту? Перелічіть основні види водних перевезень.

5. Назвіть основні види перевезень на залізничному транспорті. Які послуги надаються туристам, що подорожують залізницею?

6. Перелічіть основні види автотранспортних перевезень туристів.

7. Охарактеризуйте можливості різних класів автобусів щодо перевезення пасажирів згідно із Законом України «Про автомобільний транспорт» та «Порядком визначення класів комфортності автобусів, сфер їхнього використання за видами сполучень та режимами руху».

Тема 5. Організація послуг розміщення і харчування.

План:

1. Організація надання послуг з харчування туристів.
2. Головні типи підприємств громадського харчування та особливості їхнього функціонування у готельних підприємствах.
3. Характеристика організаційно-функціональної структури служби громадського харчування у готелях.

Договір з підприємством харчування

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

У такому договорі повинні бути відображені:

- кількість туристів, що одночасно обслуговуються;
- регулярність і величина замовлень;
- вид харчування (шведський стіл, табльдот тощо);
- приблизні варіанти меню;
- приблизні ціни на різні раціони харчування;
- знижки за велику кількість клієнтів чи за постійне забезпечення клієнтурою;
- терміни подачі заявок на харчування;
- граничні терміни зняття замовлення без пред'явлення штрафних санкцій;
- матеріальна відповідальність за зрив харчування з тієї чи іншої сторони з вказівкою термінів настання матеріальної відповідальності та ін.

Договір з готельним підприємством

У міжнародній практиці відомі і мають широке застосування угоди і документи, що регулюють взаємовідношення готельних підприємств із турагентами і туроператорами. Один з них є Готельна конвенція 1970 р., розроблена під егідою Міжнародної готельної асоціації і Всесвітньої федерації асоціацій туристичних агентств. Конвенція визначає зобов'язання договірних сторін, сферу її застосування, типи готельних контрактів, загальні й особливі правила їхнього складання, величину комісійних і порядок платежів, а також умови анулювання договорів. У 1979 р. у Готельну конвенцію був

внесений ряд поправок і вона одержала назву "Міжнародна готельна конвенція", що з 1993 р. стала кодексом відносин між готелями і турагентствами (туроператорами) і використовується при укладанні готельних контрактів.

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

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

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

Взаємовідносини з готельними підприємствами визначаються в основному такими угодами:

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

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

Договором про тверду закупівлю місць з повною оплатою. За таким договором фірма гарантує готелю повну оплату виділеної квоти

місць, незалежно від їхнього заповнення. За таких умов фірма виторгує більш низькі ціни на розміщення в готелі, ніж зазвичай.

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

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

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

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

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

- вартість номерів і бронювання;
- тип номерів і необхідне їхнє число;
- тривалість (сезони) обслуговування;
- вільні періоди;
- графіки заїзду туристів;
- терміни і тривалість разового обслуговування;
- набір вхідних послуг;
- кількість (пансіон) і форму організації харчування – варіанти надання харчування в ресторані;
- час обслуговування туристів харчуванням;

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

мови, на яких необхідно говорити персоналу;

терміни підтвердження заїзду туристів (бронювання);

терміни зняття заїздів без пред'явлення штрафних санкцій;

штрафні санкції по величині і термінам відмовлення;

знижки на тривалий заїзд чи на постійне завантаження;

матеріальна відповідальність за недозаїзд (кількісний), зрив заїзду, відмова в розміщенні гостей і ін.;

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

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

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

Питання до самопідготовки:

1. Якими нормативно-правовими документами регулюється провадження діяльності засобами розміщення в Україні?

2. Опишіть структуру готельної послуги та її складових.

3. Визначте специфіку надання готельних послуг.

4. Назвіть відомості, які входять до складу обов'язкової інформації про засіб розміщення згідно з «Правилами користування готелями й аналогічними засобами розміщення».

5. Охарактеризуйте можливі способи бронювання готельних номерів або місць в них.

6. Які види анулювання заброньованих готельних послуг існують в Україні?

7. Наведіть основні терміни з ресторанного господарства згідно з чинним українським законодавством.

8. Перелічіть основні національні стандарти у сфері ресторанного господарства України та міждержавні стандарти країн, якими повинні користуватися підприємства харчування під час провадження своєї діяльності.

9. За якими ознаками можна класифікувати заклади харчування

в Україні?

10. Які основні риси є властивими для послуг харчування?

11. Що повинно включати безпосереднє обслуговування клієнтів у залі закладу ресторанного господарства? Які додаткові послуги надаються закладами ресторанного господарства згідно з ДСТУ 4281:2004?

12. Яким чином відбувається обслуговування туристів харчуванням під час транспортних подорожей на літа

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Зайцева В.М., Філей Ю.В. Правове регулювання туристичної діяльності: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Запоріжжя: Просвіта, 2010. – 220 с.
2. Божук Т.С. Рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика / Тетяна Божук. – Львів: Укр. бестселер, 2016. – 468 с.
3. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навч. посіб. / С.С. Галасюк, С.Г. Нездоймінов. – К.: Центр уч. л-ри, 2013. – С. 83–157.
4. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика: підруч. / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Центр уч. л-ри, 2016. – 385 с.
5. Сорокіна А.В. Організація обслуговування в гостиницах и туристических комплексах: уч. пособ. / А.В. Сорокіна. – М.: АльфаМ: ИНФРА-М, 2012. – 303 с.
6. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник / Ф.Ф. Шандор, М.П. Кляп. – К.: Знання, 2013. – 334 с.
7. Галасюк С.С. Проблеми розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні / С.С. Галасюк, К.А. Галасюк // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки: науковий журнал. Серія «Економічні науки». – 2016. – С. 57-60.

Інформаційні ресурси

1. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org>. [Посилання дійсне на 15.06.2019р.]
2. Агентський договір (у сфері туризму) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.turist24.com [Посилання дійсне на 15.06.2019.]
3. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15> [Посилання дійсне на 15.06.2019.]
4. Договір на туристичне обслуговування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sirius777.com.ua/UserFiles> [Посилання дійсне на 15.06.2019.]
5. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show//95%D0%B2%D1%80> [Посилання дійсне на 15.06.2019.]

6. Ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності: Наказ Міністерства інфраструктури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1275-13#n16>. [Посилання дійсне на 15.06.2019.]

7. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

8. Державне агентство України з туризму та курортів (Держтуризмкурорт України) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.gov.ua [Посилання дійсне на 15.06.2019.]

9. Комп'ютерна правова система "Нормативні акти України". – Режим доступу: www.nau.kiev.ua [Посилання дійсне на 15.06.2019.]