МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Н.Й. Шуптар-Пориваєва

ОСНОВИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Конспект лекцій

Одеса
Одеський державний екологічний університет
2021

УДК 338.48
Ш 95

Шуптар-Пориваєва Н.Й.

Ш 95 Основи туроперейтингу: конспект лекцій. Одеса, Одеський державний екологічний університет, *2021*. 102 с.
ISBN 978-966-186-153-3

Конспект лекцій містить основні поняття туроперейтингу, технологію створення туристичного продукту та формування його асортименту, правила формування програм перебування туристів, організацію обслуговування клієнтів та туристичних подорожей туроператором, висвітлено особливості співпраці туроператора з постачальниками та діловими партнерами, охарактеризовано можливості інформаційних технологій в діяльності туроператора.

Рекомендовано для студентів спеціальності 242 «Туризм» першого (бакалаврського) рівня.

УДК 338.48

Рекомендовано методичною радою Одеського державного екологічного університету Міністерства освіти і науки України як конспект лекцій (протокол №8 від 27.05. 2021 р.)

ISBN 978-966-186-153-3

© Шуптар-Пориваєва Н.Й, 2021 р.
© Одеський державний екологічний університет, *2021 р.*

ЗМІСТ

ВСТУП..... 4
Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ
Тема 1
1.1 Понятійний апарат туроперейтингу 7
1.2 Класифікація і види туроператорів 10
1.3 Основні функції туроператорів 15
Тема 2
2.1 Види та характеристика найпопулярніших турів 21

Змістовий модуль 2. ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА
Тема 3
3.1 Особливості та складові туристичного продукту 31
3.2 Етапи створення нового турпродукту 34
Тема 4
4.1 Поняття та основні характеристики тур пакета. Складові тур-пакета 44
Тема 5
5.1 Програми перебування туристів 57
Тема 6
6.1 Технологія організації турів 62
Тема 7
7.1 Організація туристичних подорожей туроператором. Зарубіжні представники туроператорів: функції і організація роботи. 67
7.2 Організація туристичних подорожей туроператором. Підписання договорів з авіакомпанією, залізницею, екскурсійною фірмою, музеєм 70

СПИСОК ВИКОРИСТАННОЇ ЛІТЕРАТУРИ 84
ДОДАТКИ..... 85
Додаток А..... 85
Додаток Б 97
Додаток В..... 98
Додаток Г 100
Додаток Д..... 101

ВСТУП

Дисципліна «Основи туроперейтингу» належить до циклу професійно-орієнтованої підготовки бакалаврів зі спеціальності 242 «Туризм». Загальний обсяг навчального часу, що випадає на вивчення дисципліни «Основи туроперейтингу», визначається навчальним планом.

Метою курсу є набуття студентами сучасних теоретичних знань та практичних навичок зі створення дієвої системи взаємодії між всіма суб'єктами туристичного ринку: туроператорів, турагентів, підприємств-виробників туристичних послуг з метою створення та реалізації програм туристичного обслуговування, набуття знань та системного мислення щодо організації туроператорського бізнесу, навички взаємодії суб'єктів туристичного ринку з метою створення якісного турпакету, схеми його просування та реалізації.

Туризм став важливим суспільно-економічним явищем XX століття. У сучасному світі для багатьох країн і регіонів інтереси туристського бізнесу стають невід'ємною складовою частиною внутрішньої національної та зовнішньої міжнародної стратегії. Україна являє собою унікальний комплекс історичних, культурних та природних пам'яток і має значні рекреаційні можливості, що сформувалися завдяки географічному положенню та історичному розвитку нашої держави. Тому вона має значні та реальні перспективи розвитку туристичної галузі, завдяки чому повинна зайняти одне з достойних місць серед країн - світових туристичних лідерів.

В умовах глобалізації у туризмі Україна повинна зробити туристичну індустрію однією з пріоритетних галузей економіки. У період ринкових реформ особливі вимоги пред'являються до вирішення проблем управління економічними відносинами в сфері туризму. Державна політика України визначала туристичну галузь як перспективний сектор економіки із потужним потенціалом розвитку. Керівництво Державної туристичної адміністрації України бачить майбутнє галузі в розвитку транспортних коридорів і туристичної інфраструктури та в контролі за якістю туристичних послуг, що надаються клієнту.

Організація обслуговування туристів - завдання діяльності великих туроператорських фірм і цілої мережі турагентств, розташованих у всіх містах світу. В даному конспекті лекцій на основі спільних концептуальних засад

розглянуто теоретичні основи комплексного підходу до розробки програм обслуговування на прийомі як внутрішніх, так і зарубіжних туристів.

Знання з туроперейтингу необхідні спеціалісту для оцінки ситуації на ринку туристських послуг, створення та грамотного ведення власної справи у сфері туристичної діяльності, планування та проектування турів та розрахунку їх вартості.

Базові складові дисципліни:

- вивчення теоретично-методологічних та практичних аспектів формування, функціонування і розвитку підприємств туристичної індустрії;

- вивчення понятійного апарату туроперейтингу;

- дослідження сутності, особливостей та складових туристичного продукту;

- дослідження особливостей діяльності та взаємозв'язків туроператора;

У результаті вивчення дисципліни студент отримує наступні знання та вміння:

знання:

-сутність категорій "туроперейтинг", "туристичний продукт", "туристичний пакет", "туристична організація", "туристична індустрія";

-сутність туроператорської діяльності;

-основні технологічні процеси туристської діяльності: виробництво, реалізація, споживання туристських послуг;

-технології та організація туристичних подорожей;

- формування пакетних та індивідуальних програм туристичного обслуговування з використанням ресурсного потенціалу дестинації, (регіону, району, країни);

- формування взаємодії між всіма учасниками туристичного ринку, нормативно-правове забезпечення співпраці;

вміння:

- визначати параметри туристичних потоків;
- проводити аналіз основних напрямів руху туристів;
- виконувати необхідні формальності туристичної діяльності;
- організовувати взаємодію з туроператорами, консолідаторами рейсів та турів, рецептивними та ініціативними туроператорами;

- застосовувати нові форми та методи обслуговування в туризмі;

- розробляти та обґрунтовувати основні напрями удосконалення та підвищення активності організації роботи суб’єктів туристичної індустрії, забезпечення їх нормативно-правовою базою;

- правила та порядок оформлення туристичних документів, виконання туристичних формальностей.

компетенції:

- здатність до організації процесу обслуговування туристів в процесі споживання туристичного продукту.

Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Тема 1

1.1 Понятійний апарат туроперейтингу

Сучасні тенденції світового туристичного ринку вимагають наявність багатоманітних тематичних турів, що сприятиме розвитку специфічного бізнесу — туроперейтингу.

Туроперейтинг — діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристичного продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм та обслуговування по маршруту зарубіжних і внутрішніх туристів, є формою туристичного бізнесу.

Об'єктом туропрейтингу є туристичний продукт.

Класифікацію туроперейтингу представлено на рис. 1. За географією туроперейтингу виокремлюють аутгоїнг-, інкамінг та інсайд-туроперейтинг.

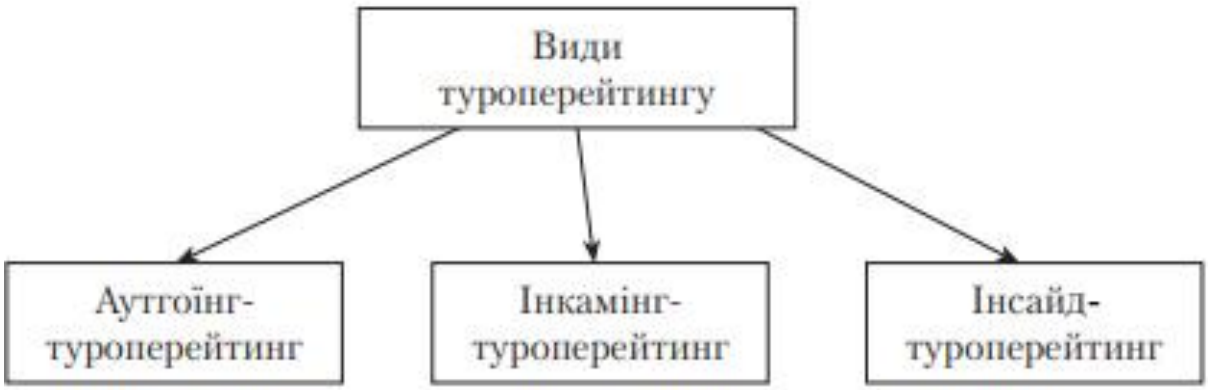

Рисунок 1 -- Класифікація туроперейтингу

Аутгоїнг-туроперейтинг (Ініціативний туроперейтинг) — це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на розробку, просування та реалізацію виїзних міжнародних турів.

Інкамінг-туроперейтинг (Рецептивний туроперейтинг) — це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на розробку, просування та організацію турів на території власної країни для іноземних

громадян. Виробнича діяльність інкамінгових туроператорів безпосередньо пов’язана з зарубіжними аутгоїнговими туроператорами.

Інсайд-туроперейтинг — це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на просування та реалізую внутрішнього туристичного продукту для вітчизняних туристів. Інсайд-туроперейтинг базується на національному туристичному потенціалі.

Суб’єктом туроперейтингу виступає туристичний оператор (туроператор).

Туроператор – господарюючий суб'єкт або індивідуальний підприємець, який розробляє туристичні маршрути, забезпечує їх функціонування, організовує рекламу, встановлює ціни на тури турагентам для випуску за ними путівок і їх реалізації.

Туроператор займається комплектацією туру на основі договірних взаємовідносин з постачальниками послуг і відповідно до наявного туристського попиту. Він розробляє туристські маршрути, складає програму обслуговування туристів, організовує комплекс заходів по просуванню і продажу турів. Основним завданням туроператора виступає створення туру, підкріпленого програмою обслуговування.

Під туроператорською діяльністю розуміють діяльність щодо формування, просування і реалізації туристичного продукту, яка здійснюється на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем.

Виробничо-обслуговуюча діяльність туроператорів передбачає:

- формування (комплектацію) турів;
- просування турів;
- гуртову реалізацію турів;
- забезпечення обслуговування туристів у межах програми туру;
- контроль і оперативний супровід турів;
- відповідальність за виконання робіт.

До основних завдань туроператорів відносять:

- вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми;
- складання маршрутів та перспективних програм обслуговування туристів;
- взаємодію з постачальниками послуг;

- розрахунок вартості туру та визначення ціни;

- реалізацію турів; - методичне забезпечення турів;

- забезпечення туристів необхідним та спеціальним спорядженням, сувенірною та рекламно-інформаційною продукцією;

- підготовку, підбір та призначення спеціалістів на маршрути подорожей (екскурсоводи, інструктори, гіди-перекладачі тощо);

- рекламно-інформаційну роботу щодо просування туристичного продукту до споживачів; - контроль за якістю, надійністю та безпекою туристичного обслуговування.

Туроператори виконують провідну роль у туризмі, оскільки саме вони пакетують різні послуги (транспорт, розміщення, харчування, трансфер, розваги і т. п.) в єдиний туристичний продукт, який і реалізують споживачеві через агентську мережу. Туроператор також може продавати послуги туризму роздільно.

У випадку, коли туроператор формує туристичний пакет, він виступає в ролі виробника туристичного продукту. Це так, навіть якщо куплені послуги збираються використовувати конкретно за призначенням, без усяких умов.

В іншому випадку, коли туроператор продає послуги туризму окремо, він виступає як оптовий дилер туристичних послуг. Це можливо в тому випадку, коли туроператор купує у виробника більше туристичного продукту, ніж це необхідно для формування туристичного пакету. Бувають також випадки, коли туроператори продають окремі послуги туризму за гуртовими цінами людям, які формують свій індивідуальний пакет.

Туроператор укладає агентські угоди з незалежними турагентствами на продаж своїх турів, у яких він зацікавлений. Чим більше в туроператора партнерів-турагентів у різних країнах і регіонах, тим більші об'єми продажу і, відповідно, більше туристів, більший прибуток.

Турагент - це організація-посередник, реалізатор туристичного продукту туроператора, який працює безпосередньо на туристському ринку.

Набір функцій турагента залежить від угоди з туроператором. У деяких випадках агентське підприємство може виконувати більшість функцій туроператора. Фактично, виконуючи роль посередників, турагенти (невеликі фірми з незначним капіталом і обмеженим ринком) залежать від діяльності великих туроператорів і транспортних компаній.

Однак вони відіграють важливу роль на ринку, оскільки саме через них продається, доводиться до кінцевого споживача переважна більшість турів - турпродукту, що формується туроператором. Серед підприємств у галузі туризму туроператорів не більше ніж 5 %, турагентів - 95 %. Отже, активно діючий турагент - це вирішальний елемент агентської мережі туроператора.

Література [2, 4, 7].

Питання для самоперевірки:

1. Дайте визначення туроперейтингу.
2. Які є види туроперейтингу?
3. Що є об'єктом та суб'єктом туроперейтингу?
4. Дайте визначення туроператора і турагента?
5. Що розуміють під туроператорською діяльністю?
6. Що відносять до основних завдань туроператорів?

1.2 Класифікація і види туроператорів

Туристичні оператори як суб'єкти господарської діяльності у сфері туризму класифікують за різними ознаками: за спеціалізацією; за видом діяльності; за координацією з іншими суб'єктами туристичної індустрії; за організаційно-правовою формою (рис. 2).

За ***профілем виробничої діяльності*** туристичні оператори поділяються на багатопрофільні та монопрофільні.

Багатопрофільні туроператори — туристичні підприємства, які здійснюють проектування, комплектацію та гуртову реалізацію турів за кількома напрямками, для різних категорій туристів. Порівняно з іншими туроператорами вони мають переваги в охопленні ринку та комплектації варіантів турів, менше залежать від кон'юнктури ринку, мають велику гнучкість у роботі.

До багатопрофільних туроператорів належить найбільш відомий вид туристичних підприємств — оператори масового ринку.

Сутність їх діяльності полягає в комплектації, просуванні та гуртовій реалізації великої кількості туристичних продуктів, спрямованих на масовий

попит у найпопулярніші туристичні центри та курорти, перевезення туристів до яких здійснюється приватними авіакомпаніями або чартерними рейсами.

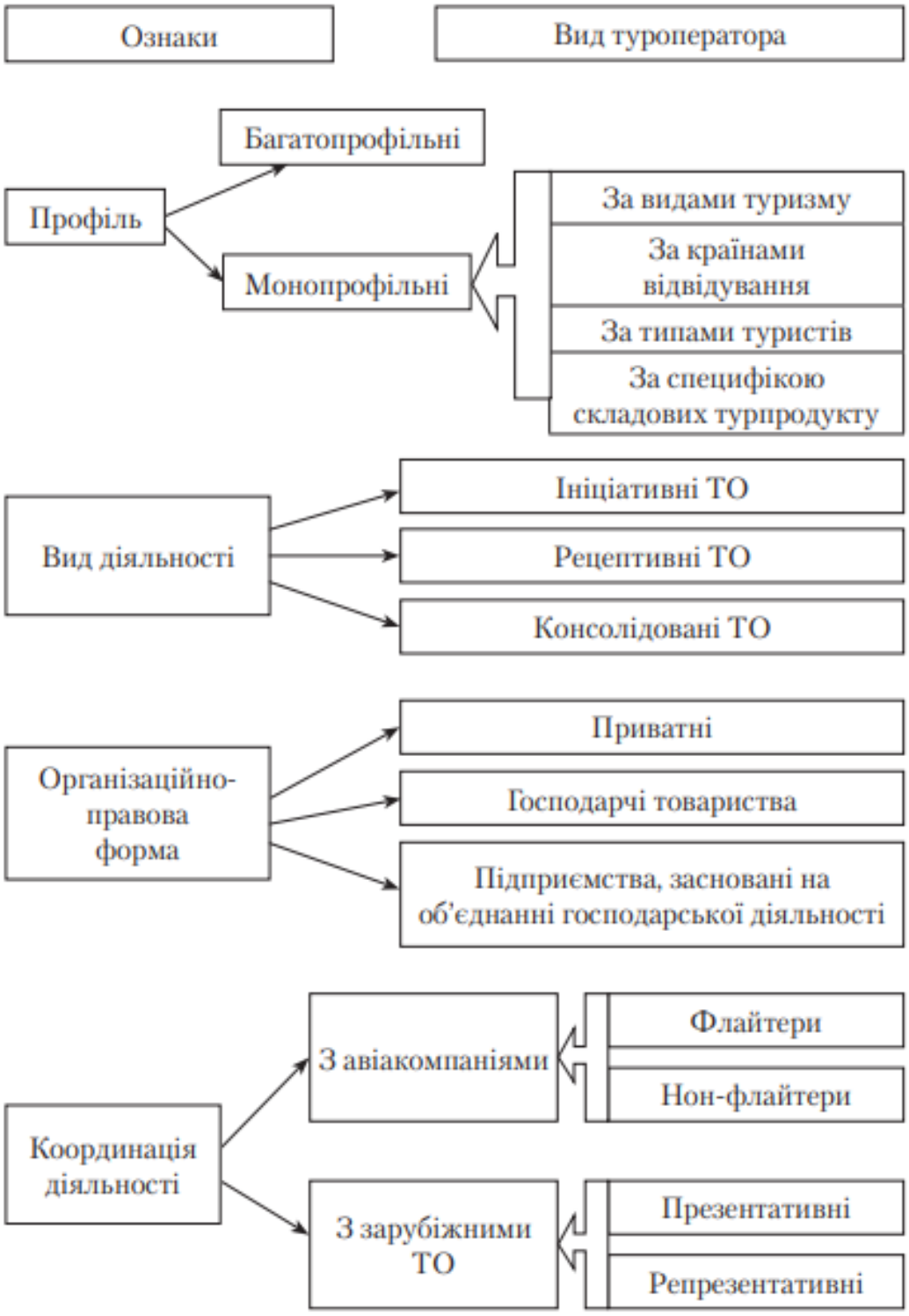

Рисунок 2 -- Класифікація туристичних операторів

Монопрофільні туроператори — спеціалізовані туристичні підприємства, які здійснюють проектування, комплектацію та гуртову реалізацію турів у певному географічному напрямі і пропонують тури одного виду за одним обраним напрямом або видом туризму, орієнтовані на певну категорію туристів. Умовно їх поділяють за такими ознаками:

• *за видами туризму* — туроператори з оздоровчого, медичного, екологічного, релігійного, спортивного, релігійного туризму тощо;

• *за країнами відвідування* — туроператори, орієнтовані на окремі регіони — сукупність країн або територій з однотипними умовами розвитку туризму. За класифікацією ЮНВТО — це Європа, Північна Америка, басейни Карибського та Середземного морів, Південно-Східна Азія, Центральна Америка;

• *за типом туристів* — туроператори, які розробляють та просувають туристичні продукти для певної категорії туристів (індивідуальні туристи або подорожуючі в складі груп, VIP-туристи, молодь, діти та ін.);

• *за специфікою складових туристичного продукту* — туроператори, які орієнтують свою діяльність на формування туристичних продуктів із специфічними засобами розміщення або транспортування:

• *за засобами розміщення* визначають туроператорів, орієнтованих:

— на колективні: готель, агроготель, акватель, апартамент-готель, база відпочинку, ботель, будинок відпочинку, гостьовий будинок, дитячий табір, кемпінг, клуб-готель, конгрес-готель, круїзне судно, курортний готель, мотель, готель-люкс, готель-резиденція, пансіонат, санаторій, туристична база, хостел;

— на індивідуальні засоби розміщення: бунгало, гостьова квартира, гостьова кімната, дача, караван, караван- 11 будиночок, котедж, намет, сільський будинок, фермерський будинок;

• *за засобами транспортування та переміщення* класифікують туроператорів, орієнтованих:

— на перевезення або переміщення автомобільним транспортом: автомобілі, автобуси, мотоцикли, зокрема квадроцикли;

— на перевезення залізничним транспортом;

— на перевезення та переміщення повітряним транспортом: літаки, повітряні кулі та дирижаблі, планери, дельтаплани, пароплани та паромотори, гелікоптери;

— на перевезення морським та річковим транспортом: круїзний річковий та морський туризм; пороми, транспортні засоби на повітряній подушці, вітрильні судна, яхтинг, моторні яхти, підводні судна, ботелі;

— на переміщення або транспортування іншими засобами: пішохідні та велосипедні маршрути, з використанням гребних човнів; тварин (собак, копитних, слонів водоплавних, ін.).

Перевагою монопрофільних туроператорів є можливість ідентифікації туроператора на ринку як організатора певного виду турів або як такого, що працює саме в певному напрямі.

За місцем діяльності туроператори бувають:

- ***внутрішні оператори*** - формують турпродукт для споживання громадянами своєї країни в межах країни;

- ***виїзні оператори*** - формують турпродукт для споживання громадянами своєї країни за кордоном;

- ***оператори на прийомі*** - базуються в місці призначення і обслуговують прибулих іноземних туристів.

За видами діяльності туроператорів поділяють на ініціативних, рецептивних та консолідованих. Цей тип класифікації використовують, коли йдеться про міжнародний туризм.

Ініціативні туроператори - це туроператори, які відправляють туристів за кордон або інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами.

Рецептивні туроператори - це туроператори на прийомі, тобто ті, які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг.

Консолідовані туроператори — це туристичні підприємства, які є частиною холдингу та об'єднані в єдиний господарюючий суб'єкт з підприємствами туристичної індустрії (готелями, ресторанами, підприємствами, які забезпечують трансфер).

Туристичних операторів розрізняють за специфікою їх координаційної діяльності з авіакомпаніями або іншими туристичними підприємствами.

За координацією діяльності з авіакомпаніями туроператори поділяють на флайтери та нон-флайтери.

Флайтер — ініціативний туристичний оператор, який для здійснення своєї виробничої діяльності фрахтує літаки, що належать місцевим авіакомпаніям. Залежно від форм співпраці флайтерів з авіакомпаніями розрізняють абсолютних та відносних флатерів.

Абсолютні флайтери — туроператори, які за договором чартеру зобов'язані повністю сплатити та здійснити авіапереліт і мають право реалізації авіаквитків на рейс як складової туристичного пакету, так і окремої послуги туристу або іншому туроператору.

Відносні флайтери — туристичні оператори, які консолідують свої зусилля в межах пулу, розподіляючи салон літака за блоками крісел. Туроператор — замовник блоку крісел на чартерний політ — несе відповідальність і ризикує в межах кількості крісел у заявленому ним блоці.

Нон-флайтери — ініціативні туроператори, форма роботи яких не передбачає фрахт повітряних суден.

<u>За формою співпраці з зарубіжними туристичними підприємствами</u> туроператорів поділяють на презентативних і репрезентативних.

Репрезентативні туроператори — це туристичні підприємства аутгоїнгового туроперейтингу, які координують свою діяльність з зарубіжним рецептивним туроператором у формі делегування організації обслуговування туристів.

Презентативні туроператори — туристичні підприємства аутгоінгового туроперетингу з презентативною формою організації турів, що передбачає наявність у туроператора представництва в зарубіжній туристичній дестинації.

Література [2, 5, 7].

Питання для самоперевірки:

1. Які є види туроператорів за профілем виробничої діяльності?
2. Яких туроператорів називають багатопрофільними?
3. За якими ознаками поділяють монопрофільних туроператорів?
4. Якими бувають туроператори за місцем діяльності?
5. Що таке флайтер?

1.3 Основні функції туроператорів

Функції туроператорів – це основні напрямки їхньої діяльності, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Виконання функцій передбачає цілу низку завдань, тобто конкретних кроків, алгоритмізованих і систематизованих процесів проектування, просування, організації перебування туристів на маршруті і післяпродажного супроводу турпродуктів (табл 1).

Таблиця 1 -- Функції туристичних операторів і завдання, які їм відповідають

Функція	**Завдання**
1.Проектна, тобто проектування впорядкованого за часом, такого, що відповідає необхідному і цінному для туриста складу і якості графіку надання заявлених послуг.	1.Втановлення нормованих характеристик продукту; 2.Встановлення технології процесу обслуговування туристів; 3.Розробка технологічної документації; 4.Визначення методів контролю якості; 5.Аналіз проекту; 6.Подання проекту на затвердження.
2.Організаційна, тобто процес організації перебування туристів у місцях відпочинку.	1.Складання перспективних програм обслуговування, турів і апробація їх на ринку з метою виявлення відповідності потребам туристів. 2.Складання договірного плану. 3.Взаємодія з постачальниками послуг на тури на договірній основі з: - готелями; - підприємствами харчування; -транспортними підприємствами,; -екскурсійними фірмами, музеями, виставковими залами, парками і іншими закладами; -фірмами, що роблять різні побутові послуги; - адміністрацією спортивних споруд; -менеджерами шоу-, кіно-, відео-, театральних підприємств;

	-дирекціями заповідників, садово-паркових, мисливських і риболовецьких господарств; - місцевою муніципальною владою. 4.Розрахунок вартості туру і визначення ціни з урахуванням ринкової ситуації. Встановлення тарифів і цін на свої послуги з комплектації турів різного складу, класності та ін. 5.Підготовка, підбір і призначення на маршрути кадрів, що виконують функції контакту з туристами, координації і контролю за виконанням програм обслуговування (гідів-екскурсоводів, інструкторів, аніматорів, методистів і т. д.). 6.Оформлення туристичної документації. 7. Візова підтримка.
3.Сервісна функція - це обслуговування туристів на маршрутах, обслуговування туристів в офісі при продажі пакетів турів.	1.Забезпечення туристів усіма необхідними матеріалами рекламно-сувенірного характеру, спеціальним спорядженням і інвентарем. 2.Рекламно-інформаційна діяльність для просування свого туристичного продукту до споживачів. 3.Просування і реалізація турів споживачам через систему турагентств. 4.Контроль за надійністю і якістю обслуговування. 5.Постійний оперативний зв'язок з туристами під час обслуговування, вирішення виникаючих питань.
4.Збутова функція – це пошук перспективних партнерів по збуту; вивчення їхніх ділових якостей; укладення договорів; подальша робота по вдосконаленню співпраці;	1.Методика вивчення ринків та їх сегментів. 2.Виявлення нових замовників. 3.Вивчення потреб покупців. 4.Створення нових ефективних каналів просування турпродукту. 5.Проведення рекламних заходів.

5.Гарантійна функція - це надання туристам гарантій по заздалегідь сплачених туристських послугах в обумовленій кількості і на обумовленому рівні.	Згідно з міжнародним і українським законодавством перед туристом несе повну відповідальність за обслуговування та організація, яка сформувала і продала йому пакет послуг, незалежно від того, сама вона надає ці послуги або третя особа (постачальник послуг).
6.Функція ціноутворення на туристичному ринку.	Можливості кожного туроператора у сфері ціноутворення різні і визначаються цілим рядом як суб'єктивних, так і об'єктивних чинників. Передусім, це: - обсяг роботи оператора; -операції у невеликому, але досить місткому в грошовому вираженні ринковому сегменті індивідуальних, VIP–турів, позбавленому масовості і умов цінової конкуренції; -володіння їм певними зв'язками або унікальними правами на представництво, ексклюзивними договорами з хотельерами або перевізниками; -використання оператором новітніх технологій роботи; -користування закритими джерелами інформації (у тому числі і витікаючими від органів влади); -наявність у оператора великої агентської мережі і так далі.
7.Функція просування туристичного продукту є найважливішою формою маркетингової активності туроператора.	В цілях досягнення максимальної рентабельності туристичного проекту (особливо, нового, або модифікованого) туроператор виступає найбільш зацікавленою в поширенні усіх видів інформації про нього стороною, застосовуючи в практиці якомога більше число інструментів реклами, стимулювання продажів, PR. Багато в чому саме завдяки маркетинговій діяльності туроператорів іншим суб'єктам туристичного ринку (туристам, агентам, конкуруючим операторам, а також

	постачальникам туристичних послуг, органам влади) стає відомо про динаміку змін кон'юнктури туристичного ринку (ціни, асортимент турів, форми співпраці, впровадження нових технологій продажів, просування).
8.Інформативна функція сучасних туристичних операторів проявляється в тому, що в ході розробки, просування, реалізації турів оператор поширює на ринку усі можливі дані, часто маловідомі, або взагалі раніше не відомі, отримані в результаті копіткої роботи туроператора як з вторинними джерелами інформації, так і в ході відряджень і ознайомлювальних поїздок.	Здобута оператором інформація з метою популяризації туристичного напряму в цілому, або конкретного виду турів зокрема, активно поширюється як серед фахівців турбізнесу, так і серед населення, яке не має безпосереднього відношення до туризму, за допомогою оформлених каталогів, буклетів, інструментів реклами і стимулювання збуту, організації інфо- і fam- турів для працівників індустрії туризму.
9.Новаторська функція туроператорів виражає прагнення будь-якої комерційної організації до виживання в ринкових умовах, що змінюються.	Вимагає перманентного моніторингу кон'юнктури туристичного ринку і своєчасної модифікації існуючого або створення принципово нового турпродукту, що максимально відповідає існуючим потребам туристів, багаторівневий продаж якого не вимагає кардинальних структурних змін в роботі агентської мережі. Існує негласне правило, що новий турпродукт завжди має бути спрямований на задоволення потреб такого сегменту туристичного ринку, який має тенденцію до динамічного зростання, або до стабільності своєї місткості. Також новий

	турпродукт повинен мати можливості для подальшої своєї модифікації, оскільки саме ця його якість дозволить туроператорові - авторові туру - залишатися лідером продаж цього напряму в майбутньому в умовах конкурентної боротьби. У будь-якому випадку, боротьба операторів за клієнтів, їх (операторів) комерційні інтереси тільки сприяють збільшенню ширини (кількість пропонованих туристичних напрямів) і глибини (кількість видів турів в одному туристичному напрямі) туристичного асортименту.
10.Бюджетоутворююча функція. Оператори, які займають лідируюче положення на туристичному ринку регіону, забезпечують чималі грошові надходження до його бюджету.	Це відбувається за рахунок податкових зборів та інших платежів (мультиплікативний ефект). Рецептивні оператори – за рахунок валютних надходжень, що формуються за рахунок заощаджень громадян як своєї так і інших держав. Це особливо важливо для країн із слабо розвиненою економічною системою, малоефективна і нестійка банківська система яких не має великих можливостей збільшення інвестиційного потенціалу економічної системи за рахунок акумуляції засобів із заощаджень своїх громадян.
11.Інтегруюча функція туроперейтингу полягає в його здатності прямо або побічно визначати принципи зовнішньої політики країн, їх пріоритети і курс на світовій зовнішньополітичній арені.	Будучи не лише формою зовнішньоекономічних зв'язків, але і ефективним засобом культурного, соціального, наукового обміну, міжнародний туризм часто здатний зробити більше, ніж дипломатичні переговори на найвищому рівні. З одного боку, країна-реципієнт не зацікавлена втрачати стабільний приплив туристів, оскільки це валютні надходження, робочі місця, зростання зайнятості населення, розвиток економічної інфраструктури. З іншого боку, країна-донор не може чинити опір виїзду своїх громадян, оскільки ініціативний туроперейтинг - дуже прибутковий і

	такий, що нестримно розвивається бізнес, котрий також надає робочі місця, стабільні податкові надходження, збільшує загальну економічну активність в країні.
12.Операторське лобі. Його сенс має багато спільного з політичним тлумаченням цього терміну.	Туроператори отримали реальну можливість чинити тиск прямо або побічно на підприємства тих сфер економіки, які залежать від функціонування туристичних підприємств. Серед напрямів туроператорського лобі, передусім, можна виділити підприємства-постачальники туристичних послуг. Думка і воля туроператорів значною мірою є вирішальними в практиці діяльності не лише авіакомпаній (рентабельність функціонування яких визначена туристичною активністю регіону), але і авіабудівних концернів, прагнучих враховувати побажання представників провідних туроператорів в конструкціях і модифікаціях цивільних лайнерів, як їх потенційних майбутніх фрахтувальників. Аналогічна ситуація відносно автотранспортних підприємств і залізниць. Найсильніше туроператорське лобі проявляється в стосунках з хотельєрами. Останні, під загрозою скорочення обсягів комітментів або взагалі бойкоту готелю або навіть курорту з боку великих туроператорів, йдуть на численні поступки і формують комфортну для оперейтингу цінову політику.

Література [1, 2].

Питання для самоперевірки:

1. Що передбачає сервісна функція туроператора?
2. Які завдання передбачає виконання новаторської функції?
3. В чому полягає збутова функція туроператора?

Тема 2

2.1 Види та характеристика найпопулярніших турів

Матеріальним відображенням турпродукту є ***тур***, який являє собою індивідуальну чи групову подорож за чітко визначеним маршрутом у зазначений час.

В залежності від складу основних і додаткових туристичних послуг та можливостей їх зміни чи комбінування, тури поділяються на індивідуальні, інклюзивні.

Індивідуальний тур передбачає підбір туристичних послуг для туриста або невеликої групи, враховуючи їхні побажання. Клієнту надаються варіанти вибору обслуговування у кожному виді основних та додаткових туристичних послуг. Зокрема, доступною є варіативність закладів розміщення та транспортних засобів, видів харчування та екскурсійних програм, дозвілля, візового супроводу та програм страхування.

Програма індивідуального туру розробляється персонально під кожного клієнта і не є шаблонною. Здебільшого, індивідуальні тури приваблюють туристів, яких не влаштовують стандартні туристичні чи екскурсійні тури і які прагнуть провести відпустку максимально комфортно та вишукано, а також спланувати маршрут у відповідності зі своїми інтересами.

На відміну від індивідуальних турів, ***інклюзивні*** – це тури, заздалегідь сформовані туроператором та орієнтовані на масовий туризм. Інклюзивний тур пропонується туристу як цілісний продукт, не розбивається на складові елементи та включає вартість туристичного обслуговування і проїзду за маршрутом. Якщо подорож передбачає подолання простору до місця призначення авіаційним транспортом, то ціни на інклюзивні тури є значно нижчими, ніж на індивідуальні тури, оскільки для них застосовуються спеціальні авіаційні тарифи. Ці тури організовуються у популярні туристичні дестинації, наприклад: Туреччину, Єгипет, Грецію, Туніс тощо.

Тури також класифікують за певними ознаками та методологічними засадами, зокрема: *за спрямованістю туристичних потоків, за охопленням території, за терміном поїздки, за сезонністю та інтенсивністю турпотоку, за принципом оплати та організацією продаж, за ступенем*

організованості, за соціо-демографічними ознаками, за формою організації подорожі та обслуговування, за засобами пересування, за метою подорожі.

На ринку туристичних послуг туроператори пропонують різноманітні тури, які задовольняють бажання та потреби різних категорій туристів. Зупинимося на найпопулярніших турах.

Пляжні тури – одні з найпопулярніших видів відпочинку. Відпочинок на березі моря часто комбінується з оздоровчими та СПА-процедурами, екскурсійними програмами та активними видами туризму. Окрім того, відпочити на березі моря чи океану туристи мають можливість не зважаючи на пору року. Зокрема, з травня-червня розпочинається активний пляжний сезон у Туреччині, Тунісі, Греції, Іспанії, Італії, Болгарії, Чорногорії, Хорватії, Україні. Взимку найпривабливішими країнами для пляжного відпочинку є: Таїланд, Домінікана, Єгипет, Індонезія, ОАЄ, Куба, Сейшели, Канарські острови, Мальдіви, Шрі-Ланка. А такі туристичні дестинації, як Бразилія, Маврикій, Мексика, Філіппіни приймають туристів, які надають перевагу пляжному відпочинку, протягом цілого року. Найкращими пляжами світу визнано Вакая на Фіджі, Ломбок в Індонезії, Коверсада в Хорватії, Саут-Біч в Маямі США, Копакабана в Бразилії, Варадеро на Кубі, Пінк Сендс Біч на Багамських островах, Лас Салінас в Іспанії, Ансе Сос Аржент на Сейшельських островах.

Лікувально-оздоровчі тури – це тури, які передбачають проходження певних оздоровчих та лікувальних процедур в санаторно-курортних закладах під наглядом кваліфікованих фахівців. Виділяють п’ять основних напрямків лікувально-оздоровчого туризму, зокрема: медичний туризм (оперативне втручання), СПА та веллнес-туризм, термальний туризм (лікування на термальних і мінеральних джерелах), туризм для людей похилого віку та стоматологічний туризм. Найпопулярнішими країнами оздоровчо-лікувального та медичного туризму є Великобританія (клініка «Роял Марсден», асоціація приватних клінік «НСА Інтернешнл»); Німеччина (медичні заклади Баварії та Мюнхену, кластери медичного туризму в Гамбурзі, Берліні); Ізраїль (курорти на Мертвому морі та Кангалі, курортологічна лікарня «Дед Сі Клінік»); Австрія (курорти Бад Ішль, Бад Гаштайн, клініка «Дьоблінг» у Відні); Швейцарія (курорт Монтре, об’єднання приватних клінік «Хірсланден»); Іспанія (корпорація «Трес Торрес», центр «Текнон» в Барселоні); Франція (онкологічна клініка Інституту Кюрі, клініка

естетичної медицини та косметичної хірургії «Клінік-дю-Ронд-Пойнт на Єлисейських полях», Американський госпіталь у Парижі); Італія (центр репродуктивного здоров'я у Неаполі та клініка «Агостіно Джемелі» в Римі); Угорщина (Креативна стоматологічна клініка у Будапешті, центри медичного туризму - Мошанмадьяровар, Дьєр, Сомбатхей); Чехія (курорти Маріанські Лазні, Карлові Вари та Франтішкові Лазні); Греція (гідролікарні у місті Едіпсос на острові Евбея, Гідротерапевтичний центр Лутракі, Гарячі джерела під відкритим небом у містечку Лутра Лутракіу); Туреччина (курорти Анкара, Болу, Бурса, Ізмір, Ілгин, Мугла, Кютайя, Ялова); Росія (курортні комплекси – Велике Сочі і Кавказькі Мінеральні Води).

В Україні курортний туризм представлений лікувально-оздоровчими закладами на курортах з цілющими грязями та мінеральними водами, які є ефективними для лікування та реабілітації пацієнтів із захворюваннями опорно-рухового апарату, органів травлення, гінекології, зокрема: Трускавець та Моршин на Прикарпатті, бальнео-грязевий курорт Слов'янськ на Донбасі, Євпаторія і Саки в Криму, Миргород на Полтавщині, соляні шахти Соледару на Донеччині та радонові джерела Хмільника на Вінниччині тощо.

Медичні СПА-центри пропонують туристам оздоровчі та веллнес-програми, комфортне проживання та здорове харчування, фітнес-центри, басейни, фіто-ванни, заняття йогою та медитацією, таласотерапію, медотерапію в поєднанні з екскурсійними та анімаційними заходами, спортивними розвагами, фестивалями та гастрономією.

Екскурсійні тури – це подорожі, які дають можливість ознайомитись з місцевістю обраного туристичного регіону, його історією, культурою та традиціями. В програму екскурсійних турів зазвичай входить огляд визначних місць, пам'яток історії, мистецтва, архітектури, культури, знайомство з етнічними особливостями тощо. Характерною рисою екскурсійного туризму є відвідування за одну подорож декількох країн. Особливо популярними є екскурсійні тури та тури вихідного дня по Європі.

Ділові тури (бізнес-тури, MICE) – це ділові поїздки і відрядження у будь-який куточок світу, які передбачають участь у різноманітних конференціях та семінарах, відвідування тематичних виставок, ярмарків, конгресів та форумів. Часто замість терміну «діловий тур» використовується термін-абревіатура MICE, який розшифровується як meetings (зустрічі) / incentives (інсентив) / conferences (конференції) / exibitions (виставки). Ділові

тури відносять до індивідуальних турів, оскільки специфіка поїздки передбачає складання індивідуальної програми від бронювання готелів та квитків на авіарейси до складання графіків особистих зустрічей, забезпечення трансфером та надання додаткових послуг. Найпопулярнішими видами цих турів є інсентив-тури у вигляді корпоративних заходів та групових виїздів, які організовуються компаніями для своїх працівників та партнерів як винагорода за високі показники в роботі або з метою налагодження взаємовідносин з новими діловими партнерами. На сьогодні існує три напрямки організації інсентив-турів: колективні поїздки на ділові заходи, які поєднуються з відпочинком; командоутворюючі подорожі працівників компанії; а заохочувальні туристичні поїздки для персоналу компанії та її партнерів. Найвідоміші інсентив-тури проводять в Італії, Франції, Нідерландах, Шотландії. З метою побудови репутації та іміджу, здебільшого великі компанії проводять конференції та організовують конференц-тури для своїх контрагентів, партнерів та зацікавлених осіб самостійно, або з допомогою організацій та фірм індустрії MICE. Кращими світовими готелями для організації конференц-турів визнано Emirates Palace в Абу-Дабі (ОАЕ) та Sheraton Готель і Центр з'їздів в Анкарі.

Ще одним різновидом ділового туризму, призначеним для працівників туристичних компаній, є рекламні тури (інфотури). Вони проводяться туроператором з метою отримання менеджерами або директорами туристичних агенцій повної інформації щодо туристичного напрямку, з яким вони активно працюють або планують працювати. Програма інфотуру передбачає часті переїзди з одного закладу розміщення в інший та інтенсивні екскурсійно-інформаційні заходи.

З метою реклами турпродукту в засобах масової інформації, туроператори також організовують медіа-тури для працівників мас-медіа, які після закінчення туру опубліковують рекламні статті в своїх виданнях. Туроператор, що запрошує репортерів в медіа-тур, здебільшого покриває практично всі витрати по туру в обмін на гарантоване розміщення інформації про захід.

Спортивні тури – це безпосередня участь туристів у спортивно-екстремальних заходах, змаганнях, походах, сплавах і т. п. Розрізняють такі види спортивних турів:

– *пішохідні тури* – це пересування пішки за туристичним маршрутом різної категорії складності;

– *водні тури* – це тури, які передбачають подолання простору водною поверхнею, куди можна віднести: сплави по річках, віндсерфінг, рафтинг, вейкбординг, каякінг, каньйонінг, змагання на водних мотоциклах та човнах;

– *підводні тури* – це тури, які передбачають підводне плавання зі спеціальним спорядженням, зокрема: дайвінг-тури, снорклінг, тури на підводних човнах.

– *в'ючні тури* – це подорожі на в'ючних засобах пересування (конях, верблюдах, віслюках, слонах тощо);

– *велосипедні тури* – це тури, які передбачають подолання туристичного маршруту певного рівня складності та відвідування певних туристичних дестинацій чи об'єктів на велосипедах;

– *спелеотури* – це подорожі природними підземними порожнинами з метою ознайомлення з загадковою красою підземного світу, дослідження підземних пустот, річок та озер, дивовижних природних явищ, які передбачають подолання різних перешкод, використовуючи спеціальне спорядження.

Найпопулярнішими серед спелеотуристів печерами визнано печери Кришталеву, Млинки, Атлантиду, Вертебу в Україні, Флінт-Мамонтову в штаті Кентукі США, печера П'єр-СенМартен в Піренейських горах на території Франції та Італії, підводна печерна система «Велика печера» на мексиканському півострові Ютакан, Печера «світлячків Вайтомо» в Новій Зеландії, Печера «Жовтого Дракона» в Китаї, Печери «Айсрізенвельт» в Австрії, Карлсбадські печери в США.

– *гірськолижні тури* – це подорожі на гірськолижні курорти з метою катання на лижах, сноубордах, піших прогулянок гірськими схилами. Найпопулярнішими місцями для зимового відпочинку є курорти Лех, Цюрс, Санкт-Антон, Майрхофен, Кітцбюель в Австрії, Мерібель, Куршевель і Валь Торанс у Франції, Андерматт, Санкт-Моріц у Швейцарії, Вемдален у Швеції, Юлляс у Фінляндії, Закопане, Криниця в Польщі, Буковель, Мигово, Славське, Драгобрат в Україні тощо.

Релігійні тури – це пізнавальні подорожі з метою відвідування святих місць та знайомства з релігійними пам'ятками, культурою та історією релігії. Зазвичай релігійний тур триває 5-10 днів, впродовж якого туристи відвідують

святині, беруть участь у церковних заходах та обрядах, що сприяє більш глибшому сприйняттю духовної спадщини народів світу та розумінню суті їхньої релігії. У світі є багато країн, які приваблюють туристів різного віросповідання, зокрема цікавими місцями для проведення релігійних турів є Тибет, Непал, Україна, Ізраїль, Індія, Єгипет, Італія, Греція, Франція, Японія. В Україні найцікавішими святими місцями для паломників є Києво-Печерська Лавра, Свято-Успенська Почаївська Лавра, Свято-Успенська Святогірська Лавра, Марійський духовний центр у Зарваниці тощо.

Освітні тури – це подорожі з метою отримання освіти або здобуття певних професійних навиків. Нині можна виділити декілька видів освітнього туризму, зокрема: навчальні поїздки з метою вивчення іноземних мов; ознайомчі поїздки до навчальних установ, виробничих підприємств та організацій; навчальні стажування в іноземних установах та організаціях; участь у наукових семінарах, конференціях, бізнес-курсах, майстер-класах; екскурсійно-ознайомчі навчальні подорожі до різних країн, регіонах, природних зонах та містах. Здебільшого освітні тури включають освітню та екскурсійно-пізнавальну програму. Освітня програма передбачає відвідування спеціальних занять для реалізації основної мети подорожі. Екскурсійно-пізнавальна програма передбачає ознайомлення з культурою та визначними місцями країни тимчасового перебування, її історією та традиціями.

Найпопулярнішими є мовні освітні тури для дітей та дорослих, які дозволяють за досить короткий термін оволодіти іноземною мовою, опинившись в мовному середовищі. Можна виділити три напрямки мовного туризму: мовно-навчальні тури, спортивно-навчальні тури та професійне вивчення рідкісних і вимираючих мов. Лінгвістична підготовка може проходити у вигляді індивідуальних та групових бізнес-курсів, занять з підготовки до міжнародних мовних іспитів, академічних курсів, спрямованих на вступ до університету. Користуються попитом і програми мовних курсів для бізнесменів, які відправляються в інші країни за рахунок своїх компаній і мають за мету, опинившись у мовному середовищі, досконало оволодіти однією чи декількома мовами. Також існують цікаві міжнародні програми стажування, іноземні вузи пропонують магістерські програми та програми післядипломної освіти.

Найпопулярнішими країнами освітнього туризму є Польща, США, Франція, Німеччина, Великобританія, Швейцарія, Італія, Франція, Іспанія.

Шоп-тури – це організована туристична подорож, метою якої є купівля певних товарів. Існують шоп-тури із зобов'язаннями, коли турист зобов'язується придбати товар на певну суму, а частину витрат на транспортування, проживання, харчування беруть на себе фабрики та торгові центри.

Наприклад, «шоп-тури в Грецію за хутром від 1 Євро», які організовує грецький туроператор Mouzenidis Travel. Витрати по цьому туру оплачують фабрики міста Касторія та виставковий центр EDIKA, проте турист підписує розписку на придбання хутряного виробу за вказаною вартістю (1200–1400 євро). Шоп-тури без зобов'язань не зобов'язують туриста придбати певний товар, проте передбачається відвідування туристом торгових місць згідно з маршрутами. Вартість цього туру повністю оплачуються туристом. Популярними країнами для проведення шоп-турів є: Італія, Греція, Туреччина, ОАЕ, Китай, Німеччина.

Весільні тури – це подорож, яка передбачає не лише проведення медового місяця в іншій країні, але й організацію весільної церемонії за місцевими звичаями та традиціями, офіційне укладення шлюбу, вінчання. Найпопулярнішими місцями для організації весільних турів є: Венеція (Італія), Прага (Чехія), Бомбей (Індія), Париж (Франція), Єрусалим (Ізраїль), Мексика, острови Антигуа, Балі, Маврикій, Куба, Домінікана, Ямайка, Родос та Кіпр (Греція), Сейшельські острови тощо.

Екзотичні тури – це подорожі туристів в незвідані або маловідвідувані місця, для яких характерний тривалий переліт. Екзотичні тури дають можливість туристу поринути у світ нової та незнайомої культури, унікальної природи. Найпопулярнішими місцями для організації екзотичних турів є Сейшельські острови, Мальдіви, Індонезія, Таїланд, Малайзія, Домініканська Республіка, Французька Полінезія, Фіджі, Ямайка, Барбадос, Філіппіни тощо.

Подієві тури – це подорожі, які поєднують традиційний відпочинок та участь у найбільш видовищних заходах усієї планети: національних фестивалях та святах, театральних шоу, фестивалях кіно та театру, гастрономічних фестивалях, модних показах, аукціонах, фестивалях музики та спортивних подіях. Найпопулярнішими подієвими турами є відвідування Бразильського карнавалу в Ріо-де-Женейро (Бразилія), Венеціанського

карнавалу (Італія), Карнавалу Марді Гра в Новому Орлеані (США), «Квіткового параду» в Ніцці (Франція), Гоа-карнавалу (Індія), карнавалу у Базелі (Швейцарія), карнавалу острова Мадейра (Португалія), пивних фестивалів (Октоберфест в Баварії, Бельгійський пивний вікенд в Броселі), фестивалів кіно та театру. Організовуються поїздки вболівальників на міжнародні спортивні заходи та змагання. Це можуть бути тури на футбольні матчі, зимові та літні Олімпійські ігри, автоперегони «Формула 1», тенісні турніри «Великого шолома», ATP і WTA, змагання з фігурного катання, єдиноборств, волейболу, баскетболу та боксу тощо.

Кулінарні тури – це подорожі з метою знайомства з національними кулінарними традиціями та стравами певної місцевості чи країни. Протягом туру турист має змогу взяти участь в гастрономічних фестивалях, відвідати ресторани національної кухні, ознайомитись з її історією та рецептурою, взяти участь у приготуванні страв. Нині кулінарні та гастрономічні екскурсійні тури організовуються у Францію, Італію, Таїланд, Грецію, Вірменію, Грузію. Різновидами кулінарних турів є винні, коньячні, пивні, сирні, кавові, шоколадні, кондитерські тури, зокрема Французькі чи Болгарські винні тури, Бельгійські, Німецькі, Австрійські, Чеські пивні тури, Італійські та Голанські сирні тури тощо.

Морські круїзи – це одні з найелітніших видів морських подорожей на комфортабельних круїзних лайнерах з екскурсійними поїздками з портів у внутрішні райони країни. У вартість цих турів входить обслуговування на борті судна, зокрема проживання у каюті обраного класу, харчування, розваги, анімаційні заходи. Останнім часом користується популярністю проведення MICE-заходів, конференцій, форумів, інсентив-програм на круїзних лайнерах, які стають особливими діловими майданчиками для ефективного проведення корпоративного заходу. Особливий інтерес викликають круїзи країнами Латинської Америки та Південно-Східної Азії, тури по Середземному морю, круїзи Панамським каналом та Карибським басейном, круїзи навколо Австралії та Нової Зеландії.

Дитячі тури – це відпочинок дітей в закладах дитячого дозвілля (таборах та пансіонатах), в програму якого входять спортивно-оздоровчі, екскурсійні, освітньо-пізнавальні та анімаційні заходи. Найпопулярнішими дитячими турами, в яких пропонується поглиблене вивчення мови та літератури, різноманітність дослідницьких програм в поєднанні зі

спортивними та оздоровчими заходами, є: елітні дитячі табори в Австрії (Village Camp), Великобританії (Harrow School Rugby, Milfield School, Dulwich College), Швейцарії (TASIS), США (National Youth Science Camp), у популярних курортних регіонах Туреччини, Угорщини, Болгарії, Греції.

Тури по місцях трагедій та катастроф – це поїздки в місця екологічних чи техногенних катастроф, стихійних лих, зокрема місця масових репресій та страт (поля смерті в Камбоджі, Бабин-Яр в північно-західній околиці Києва, меморіальний комплекс Аушвіц-Біркенау в Польщі), техногенних катастроф (місце Чорнобильської трагедії в Україні та Хіросіму в Японії), терактів (район Манхеттена в Нью-Йорку США), природних катастроф (цунамі в Тайланді, ураган «Катріна» в Новому Орлеані, території Південної та Південно-Східної Азії, що постраждали від землетрусів, іспанські вулкани), затонулих кораблів, місця, пов'язані з воєнними подіями тощо.

Екологічні тури – це подорожі у незаймані антропогенним впливом природні території з метою вивчення природних та культурно-етнографічних особливостей місцевості, а також з метою реалізації проектів з охорони та раціонального використання природних ресурсів. Різновидом екотуризму є сільський зелений туризм, метою якого є відпочинок у сільській місцевості, де туристи беруть участь у традиційних сільськогосподарських роботах, знайомляться з місцевою культурою та звичаями.

В залежності від засобів пересування, тури поділяються на: *пішохідні, велосипедні, автобусні, залізничні, водні (морські та річкові круїзи), підводні, авіатури, кінні (або в'ючні), мото та авто тури, а також космічні тури*.

Екотуризм - досить нове поняття, у трактуванні якого допускаються різночитання. Він покликаний створювати економічні стимули для збереження навколишнього середовища. При цьому саме поняття «екотуризм» охоплює досить широкий спектр подорожей - від невеликих пізнавальних турів для школярів, до регулярних туристичних програм в національних парках і заповідниках. Прибуток від цього виду туризму частково можна використовувати для фінансування природоохоронних заходів.

За визначенням експертів СОТ, *екотуризм* - це цільові поїздки в місця з щодо незайманою природою і добре збереженим культурно-історичною спадщиною. При цьому вони не повинні порушувати цілісності екосистем і

заподіювати шкоду культурній середовищі. Екотуризм створює такі умови, при яких охорона навколишнього середовища та раціональне використання природних ресурсів стають економічно вигідними для місцевого населення.

Організація екологічних турів вимагає виняткового професіоналізму на всіх рівнях - від провідників на маршрутах до менеджерів вищої ланки.

На відміну від інших видів туризму екологічний туризм не носить масового характеру і є дрібномасштабним, що багато в чому пояснюється віддаленістю та важко доступністю відвідуваних об'єктів.

Експерти ВТО визначили ряд умов функціонування ринку екологічного туризму:

- забезпечення транспортної доступності екотуристських об'єктів;
- наявність унікальних і привабливих об'єктів не тільки для вузькоспеціалізованих екотуристів, але і звичайних тимчасових відвідувачів;
- проведення розумної цінової політики;
- хороша, комфортна організація поїздок.

Результати проведених у різних країнах досліджень показують, що головним мотивом відвідування туристами екологічних турів є бажання насолодитися первозданною природою.

Література [1, 4].

Питання для самоперевірки:

1. Які бувають тури в залежності від складу основних і додаткових туристичних послуг та можливостей їх зміни чи комбінування?
2. Що таке інклюзивний тур?
3. Які бувають види спортивних турів?
4. Що таке екологічний тур?

Тема 3

3.1 Особливості та складові туристичного продукту

Результатом діяльності суб'єктів туристичної індустрії виступає **турпродукт**, який слід розглядати як цілеспрямовану та впорядковану сукупність туристичних послуг, необхідних для повноцінного задоволення потреб туристів у відпочинку та рекреації.

Закон України «Про туризм» визначає **туристичний продукт** як «…попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше, ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)».

Туристичний продукт слід розглядати не лише як комплекс туристичних послуг, але й як об'єкт продажу та інструмент задоволення потреб туристів у відпочинку. Тому діяльність туроператорів полягає у пошуку та комбінуванні найпривабливіших туристичних послуг, які б відповідали бажанням та потребам різних категорій туристів.

Туристичному продукту притаманні наступні особливості:

1. *Комплексність.* Туристичний продукт – це сукупність взаємодоповнюючих туристичних послуг, необхідних для здійснення подорожі, зокрема послуги з транспортування, розміщення, екскурсійне обслуговування тощо. Зверніть увагу, що відповідно до національного законодавства туристичний продукт може складатися з двох послуг, а за нормами ЮНВТО до туристичного продукту має входити мінімум три послуги.

2. *Невідчутність до споживання*. Туристичний продукт споживається безпосередньо в туристичній дестинації, тому необхідною умовою відпочинку є подолання туристом певної відстані до місця призначення.

3. *Суб'єктивність в оцінці якості*. Кожен турист має власний, суб'єктивний підхід до оцінки якості відпочинку, який базується на почуттях, досвіді, вподобаннях. Також на оцінку якості туристичного продукту значний

вплив мають чинники, що безпосередньо не відносяться до пакету туристичних послуг. Це, передусім, поведінка місцевих жителів та членів туристичної групи, політична ситуація в країні та інші зовнішні фактори.

4. *Еластичність попиту щодо зміни ціни.* Попит на туристичний продукт знаходиться в безпосередній залежності від зміни цін. Наприклад, зростання вартості готельних, транспортних, ресторанних, екскурсійних послуг, веде до збільшення ціни туристичної путівки, а отже – до значного скорочення контингенту споживачів.

5. *Залежність попиту на турпродукт від бренду та ділової репутації туристичної компанії*. Сильний туристичний бренд туроператора, безумовно, виділяє його турпродукт на ринку і передає споживачу імідж якості, комфортності та очікуваного рівня гостинності. Наприклад, популярний туроператор з позитивною діловою репутацією та брендом має значний стабільний контингент споживачів, яких приваблює репутація компанії, високий професіоналізм обслуговуючого персоналу, оперативне реагування на запити тощо.

Отож, туристичний продукт є об'єктом продажу у вигляді комплексу туристичних послуг. Згідно зі ст. 207 Податкового кодексу України «Порядок оподаткування туристичних послуг», туристична послуга визначається як «послуга з тимчасового розміщення туриста у готелі, мотелі, кемпінгу, інших місцях тимчасового проживання, а також послуги з харчування, транспортного, екскурсійно-інформаційного та іншого туристичного обслуговування, включаючи послуги зі страхування життя або здоров'я такого туриста чи його цивільної відповідальності перед третіми особами, які включаються до вартості послуги з тимчасового розміщення туриста або вартості туристичного ваучера (путівки). Зазначений комплекс туристичних послуг з метою оподаткування розглядається як єдина туристична послуга».

Комплекс туристичних послуг, які включаються в турпродукт, розподіляється на чотири групи: **туристична дестинація, основні, додаткові та матеріальні туристичні послуги** (рис. 3).

Туристична дестинація – це основне місце локалізації туристичної діяльності та концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування та розваг, це місце початку та закінчення туристичної подорожі. Основною особливістю туристичної дестинації є наявність на її території природних (бальнеологічних, фітолікувальних,

ландшафтних, кліматичних, пляжних, спелеологічних ресурсів), антропогенних туристичних ресурсів (історико-культурних, соціально-економічних, інформаційних, культурно-етнічних) та необхідної туристичної інфраструктури.

Рисунок 3 -- Складові комплексу туристичних послуг

Основні туристичні послуги – це послуги, які регламентуються договором на туристичне обслуговування (Додаток А) та туристичним ваучером (Додаток Б). Як правило, до них відносять: транспортні послуги, проживання, харчування та екскурсійне обслуговування.

Додаткові туристичні послуги – це послуги, які надаються туристу за бажанням та потребою додатково до основних туристичних послуг. До них належить: індивідуальний трансфер; додаткові екскурсійні послуги; послуги страхування; медичні послуги; послуги гідів-перекладачів; побутові послуги; послуги з прокату транспортних засобів; анімаційні послуги; шопінг тощо.

Туристичні товари – це специфічна матеріальна складова туристичного продукту, необхідна для повної реалізації мети подорожі, до якої належать: туристичне спорядження, карти місцевості, туристична символіка, сувеніри, туристичні буклети та каталоги, туристичні довідники тощо.

Література [1, 3].

Питання для самоперевірки:

1. Як визначає Закон України «Про туризм» туристичний продукт?
2. Які особливості притаманні туристичному продукту?
3. Що таке туристична послуга?
4. Назвіть групи на які розподіляється комплекс туристичних послуг, що включаються в турпродукт?
5. Поясніть, що таке основні та додаткові туристичні послуги.

3.2 Етапи створення нового туру

Найважливішим етапом в діяльності туроператора є створення привабливого туристичного продукту, який задовільняв би вимоги споживачів.

Створення нового турпродукту поступово проходить декілька етапів:

1. Генерація та відбір ідей щодо нового турпродукту.

На цьому початковому або вступному етапі здійснюється маркетинговий аналіз пропонованих конкурентами турпродуктів, обирається умовна модель майбутнього туру, здійснюється підбір його якісних та кількісних характеристик на основі дослідження споживчого попиту та можливостей туристичної дестинації. На цьому етапі проводиться комплексне маркетингове дослідження ринку, зокрема вивчається

маркетингова ситуація на ринку та виявляються чинники зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на попит, зокрема:

– досліджуються економічні, політичні, соціальні та інші фактори, структура ринку, можливості та ризики;

– виявляються спонукальні чинники, які впливають на вибір споживачами того чи іншого туру, зокрема доходи, вікові та статеві ознаки, соціальне положення, освіта тощо;

– проводиться аналіз діяльності конкурентів, їхньої частки на ринку, асортименту, інноваційно-технічного забезпечення діяльності, що дасть можливість перейняти досвід конкурентів щодо створення, реалізації та просування нових туристичних продуктів і вийти на ринок з привабливішим та конкурентоспроможнішим турпродуктом;

– проводиться аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, виявляються її сильні та слабкі сторони. Це дає змогу виявити конкурентні переваги та адаптуватися до змін на ринку.

2. Розробка концепції нового туристичного продукту.

Розробка концепції вимагає комплексного підходу з метою створення привабливого та конкурентоспроможного туристичного продукту та його подальшої реалізації. На цьому етапі турпродукту надаються конкретні споживчі якості, які прилаштовують до вимог цільового ринку, матеріально-технічних та фінансових можливостей туроператора. Формується ідея туру, його задум, тематична та цільова спрямованість з орієнтацією на різний контингент споживачів, обирається сезон, розробляється програма туру та структура туристичного продукту. Визначається географія маршруту, його ресурсно-технічне забезпечення (природні та антропогенні ресурси, туристична інфраструктура), тип маршруту (лінійний, радіальний, лінійно-радіальний, кільцевий).

3. Пошук та відбір ділових партнерів. Після того, як сформована основна ідея туру та розроблений проект його програми, туроператори приступають до пошуку ділових партнерів та постачальників, які представлені закладами транспортування, проживання, харчування, екскурсійними бюро, приймаючими та внутрішніми туроператорами, музеями, анімаційними підприємствами, страховими компаніями тощо та підписують з ними угоди про співпрацю.

Пошук постачальників та ділових партнерів здійснюється за допомогою мережі Інтернет або традиційним способом, відвідуючи спеціалізовані туристичні виставки та ярмарки. Обираючи ділових партнерів, туроператору слід налагодити співпрацю з декількома партнерами у кожному сегменті туристичного ринку. Наприклад, співпраця туроператора з декількома готелями, транспортними компаніями або приймаючими туроператорами в одному регіоні значно розширює вибір та надає альтернативу у разі настання непередбаченої ситуації, не прив'язуючи туроператора до конкретного партнера. Постачальників обирають за такими критеріями, як: мета подорожі, сегмент туристів за віковою, соціальною та економічною характеристикою, вид туризму, наявний асортимент туристичних послуг, клас обслуговування, цінові пропозиції, комісійні програми тощо.

З метою формування якісного та конкурентоспроможного туристичного продукту співпрацю туроператора з постачальниками туристичних послуг слід будувати на наступних принципах:

– довгострокове та взаємовигідне співробітництво між партнерами;

– наявність досвіду надання туристичних послуг на певній території та бездоганної репутації;

– послуги, що надаються, повинні повністю відповідати вимогам, які ставляться до них цільовою аудиторією та єдиними стандартами обслуговування.

4. Формування програми туру та його документальне оформлення. Цей етап передбачає проектування туру з пропонованих послуг партнерів та постачальників і формування пакету туристичних послуг. Результатом проектування послуги «туристична подорож» є наступні технологічні документи туристичного підприємства:

– технологічна карта туристичної подорожі (Додаток В);

– графік завантаження туристичного підприємства (Додаток Г);

– інформаційний листок до туристичної путівки, який надається споживачеві (Додаток Д).

Але досить часто більшість туристичних підприємств розділяють, зокрема, технологічну карту туру на ряд інших окремих документів, можливий перелік, наведений нижче:

– програма туру – це документ, який містить хронометрично упорядковану послідовність надання туристичних послуг під час подорожі.

Програма туру відображає усю необхідну інформацію щодо туру: опис маршруту, місця перебування, перелік закладів розміщення та харчування, дати заїзду та виїзду, кількість туристів, програму обслуговування туристів по маршруту, екскурсійні об'єкти, організаційні моменти тощо;

– технологічна карта туристичної подорожі – це документ, у якому відображається інформація про туристичний маршрут, зокрема: вид, категорію складності, протяжність, тривалість, кількість туристичних груп і кількість туристів у кожній з них, графіки заїздів, короткий опис подорожі, вартість туру. Цей документ дає туристу уявлення про майбутню подорож, якість та кількість туристичних послуг;

– картосхема маршруту та графік руху, яка являє собою схематичну нитку маршруту або перелік пунктів маршруту, накладену на картографічну основу або виконану за допомогою сучасних програмних засобів (Google map, Яндекс карта та ін.); графік руху по маршруту складається у вигляді таблиці «Параметри маршруту туру». Ці логістичні документи є обов'язковими для затвердження у ДАІ;

– графік завантаження туристичного підприємства відображає реальну завантаженість туристичного підприємства по певному маршруту;

– опис технологічних особливостей туру – це інформація про терміни подачі заявок на бронювання турів, терміни відкриття віз та перелік необхідних для цього документів;

– заявка на бронювання туру – це форма для замовлення туристом конкретного туру, яка містить інформацію про дату початку та закінчення туру, назву країни, курорту, міста, готелю, типу номера, розміщення, харчування, трансферу, додаткові послуги (екскурсійне обслуговування, гіди-перекладачі), паспортні дані туристів. Заявка на бронювання підтверджується туроператором у разі наявності туру та є підставою для видачі туроператором рахунку на оплату. Оформляється безпосередньо туристами або туристичною агенцією, до якої той звернувся;

– туристичний ваучер – офіційний документ, який засвідчує право туриста на послуги, що входять до складу туру та ним оплачені і підтверджують факт їхньої передачі;

– калькуляція туру – розрахунок вартості туру з зазначенням вартості його складових. Після проведеного в результаті калькуляції розрахунку

вартості туру ми отримаємо кошторис, який можна умовно віднести до фінансових документів туру;

– інфолист для туристів – це невід'ємна складова комплекту основних документів, що видаються клієнту, яка містить необхідну інформацію про тур: дані про країну і регіон перебування, опис туру, дату та час початку і закінчення подорожі, інформацію щодо транспортних рейсів та поселення в готель, правила поведінки туриста під час туру, необхідні контактні телефони представників туроператора, страхової компанії, пам'ятка програма-туру тощо;

– інформаційно-довідкові матеріали по туру: пам'ятки для туристів, буклети, розклад руху транспортних засобів, адреси готелів, графіки роботи музеїв та інших соціально-культурних закладів;

– договори з контрагентами;

– договори з постачальниками туристичних послуг (готелями, транспортними компаніями, рецептивними туроператорами, страховими компаніями, екскурсійними бюро, компаніями з прокату транспортних засобів, анімаційними агентствами тощо);

– договори з клієнтами, споживачами туристичних подорожей;

– рекламні матеріали та прайс-листи.

Усі останні матеріали (інформаційні, довідкові, організаційні та рекламні) не є обов'язковими документами, але вони широко використовуються в практиці туроперейтингу.

5. Встановлення ціни на тур. Одним з найбільш важливих питань для оптимальної діяльності туристичної фірми є прийняття рішення відносно встановлення ціни на туристичний продукт. Ціна відображає процес сприйняття споживачами товару чи послуг. Таким чином, в ціну туристичного продукту включаються, як правило, витрати, пов'язані з виробництвом, просуванням, розповсюдженням і продажем продукту, а також норми прибутку.

Після того, як договори між туроператором, постачальниками та діловими партнерами підписані, туроператор розраховує вартість туристичної путівки. На ціноутворення впливає низка чинників: попит, місце туроператора на ринку, кон'юнктура ринку та характер обраної маркетингової стратегії. Ціна туру залежить від сезону, терміну, виду подорожі, класу обслуговування.

Структура ціни туристичного продукту включає такі основні елементи:

- собівартість;
- прибуток;
- знижки;
- надбавки.

Собівартість туристичного продукту складається з вартості на:

- проїзд;
- проживання (в тому числі оплата бронювання);
- харчування;
- трансфер (транспортне обслуговування);
- екскурсійне обслуговування;
- оформлення візи;
- послуги туристичного підприємства.

Страхування − це окремий вид послуг, що не входить у вартість туристичного пакету, й усі стосунки відносно нього турист вирішує безпосередньо зі страховою компанією. Консульські, візові та інші збори туристи виплачують особисто за місцем їх стягування й у вартість туру не включаються.

Сума собівартості і прибутку становить ціну туристичного продукту для туристичного оператора.

Варто зауважити, що діяльність підприємства, собівартість його послуг безпосередньо залежать від зміни цін і тарифів на інші послуги. Наприклад, підвищення вартості послуг готельного, побутового господарства, транспорту, цін у ресторанах, вартості квитків у музеї, театри призводить до збільшення вартості туристичних путівок, й таким чином, до скорочення контингенту споживачів, втратою конкурентоспроможності на ринку.

Зазвичай туристичні оператори щорічно (або частіше) розробляють і публікують фірмові каталоги, де подаються описи турів, графіки відправлення груп, відповідні ціни, знижки, пільги. У фірмовому каталозі ціни звичайно вказуються при розміщенні в двомісному номері готелю (також на одну персону при спільному проживанні в апартаментах або в окремому будиночку (бунгало)). При цьому ціни диференціюються за місяцем (сезоном) і категоріями послуг.

На практиці виникають ситуації, коли вартість туру, встановлена в договорах туристичний операторів зі співвиконавцями і перекладачами, вимушено підвищується у зв'язку з підвищенням транспортних тарифів, цін на послуги готелів, ресторанів.

Таке підвищення здійснюється туристичним агентством за умови дотримання передбаченого договором строку оголошення зміни цін (наприклад, у термін не менше ніж за тридцять днів між підтвердженням заявки на подорож і початком подорожі). При цьому, якщо підвищення цін перевищує 10 % від первісної вартості туру, протягом 10 днів з моменту одержання повідомлення про це клієнт має право відмовитися від договору, нічого не втрачаючи.

Знижки застосовуються у таких випадках:

- при завчасній оплаті (більше ніж за три місяці) туристичне агентство застосовує знижки або поетапну оплату послуг;
- групові знижки для туристичних агентств і агентів за відправлення групи туристів (при цьому доцільно вказувати надання місць без оплати для супроводжуючого, гіда-перекладача);
- знижки для окремих категорій туристів (наприклад, для дітей до 7 років − 50 %, для школярів − 40 %);
- знижки до 5 % для корпоративних клієнтів. Витрати на поїздку керівника групи підсумовуються як вартість проживання (якщо готель не надає безкоштовних послуг для керівників груп), авіаквитків, віз, відрядження, а також страхових полісів.

Прикінцева ціна реалізації туристичного продукту (ціна, за якою турист купує тур у туристичного агентства) відрізняється від ціни, встановленої туристичним оператором надбавками або знижками.

Надбавка − це агентська винагорода за виконання визначених послуг, пов'язаних з кінцевою реалізацією туристичного продукту. Розмір надбавки встановлюється в агентській угоді або в договорі доручення. Надбавка (комісійні) виплачується агенту декількома способами:

- у встановлений термін − після перерахування прибутку на рахунок туристичного оператора або туристичного агентства (в договорі іменованого принципалом (юридична особа, від імені і за рахунок якої діє комерційний агент (посередник));

• за допомогою відрахування з вартості туристичного продукту агентом безпосередньо при відправленні доходу принципалу;

• на основі системи взаємозаліків, накопичувальних схем, компенсаційних розрахунків. Комісійна винагорода агенту виплачується таким чином:

• за прямі продажі, а також за продажі, здійснені принципалом або безпосередньо через третю особу (наприклад, іншого туристичного агента), але з території, закріпленої за даним агентом;

• за повторні замовлення − регулярна винагорода, спеціально обумовлена, якщо угода ініційована вчинками, рекламною діяльністю агента;

• за кожного туриста або за групу туристів протягом сезону за спеціальними накопичувальними схемами;

• за продаж додаткових послуг (страховки тощо);

• заохочувальні надбавки (премії) за одержання плати готівкою.

Як зазначається в Законі України «Про туризм», зміна ціни туристичного продукту після укладення договору на туристичне обслуговування допускається лише у разі необхідності врахування зміни тарифів на транспортні послуги, запровадження нових або підвищення діючих ставок податків і зборів та інших обов’язкових платежів, зміни курсу гривні до іноземної валюти, в якій виражена вартість туристичного продукту.

Зміна ціни туристичного продукту можлива не пізніше ніж за 20 днів до початку туристичної подорожі. При цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати п’яти відсотків його початкової ціни. У разі, якщо ціна туристичного продукту вища за початкову ціну на п’ять відсотків, турист має право відмовитися від виконання договору, а туристичний оператор (туристичний агент) зобов’язаний повернути йому раніше сплачену суму.

В ціну туру, як згадувалось вище, туроператори включають: витрати на перевезення, розміщення, харчування, трансфер, екскурсійне обслуговування, анімаційні послуги, відкриття візи, медичне страхування; адміністративні витрати: заробітну плату персоналу, орендну плату; податки; соціальні виплати, комісійну винагороду турагентам; рекламу, очікуваний прибуток.

Ціни туристичних фірм відображаються у прайс-листах. Прайс-лист складається на весь сезон і несе інформацію про ціни на тур на весь сезон.

Але в них можливі зміни, залежно від термінів поїздки, умов проживання та харчування тощо. В ідеалі прайс-лист повинен відповідати вимогам ринкової ситуації та усіх сегментів ринку туристичних послуг.

6. Підготовка персоналу. На цьому етапі виявляється якісна та кількісна потреба в кадрах, необхідність навчання та підвищення кваліфікації. За необхідності проводиться додатковий набір кадрів, здійснюється комплексна підготовка персоналу до роботи за новим напрямком. Персонал туристичної компанії вивчає особливості туру, його складові елементи, наявність додаткових послуг, варіанти обслуговування та інші нюанси. Окрім того, працівникам туристичної компанії необхідно максимально освоїти інформацію про країну, її традиції, визначні туристичні місця, режими перебування іноземних туристів в цій країні тощо.

7. Експериментальна перевірка туру. На завершальному етапі відбувається апробація нового туру. Це можуть бути реклама або інфо-тури, навчальні поїздки для персоналу. До експериментальної перевірки туру також відносять пробну реалізацію турів невеликій групі споживачів, здебільшого постійним клієнтам або туристичним агентам, з якими співпрацює туроператор, з метою перевірки туру в реальних умовах. Після проведення такого туру ретельно вивчаються відгуки подорожуючих про якість розробленого туру, його переваги та недоліки, беруться до уваги пропозиції та відповідно до цього коригується структура туру. Як правило, на експериментальні тури компанія встановлює спеціальну знижку, а в деяких випадках надає певні туристичні послуги безкоштовно.

8. Просування туру на ринок. Після проведення апробації нового туру та його вдосконалення туроператор приступає до реалізації заходів, пов’язаних з просуванням туру до споживачів, які передбачають проведення рекламних кампаній в засобах масової інформації, участь у спеціалізованих вітчизняних та міжнародних туристичних виставках та ярмарках, заходи зі стимулювання збуту тощо.

Література [1, 3].

Питання для самоперевірки:

1. Які є етапи створення нового турпродукту?
2. На яких принципах слід будувати співпрацю туроператора з постачальниками туристичних послуг?

3. Що таке технологічна карта туристичної подорожі?
4. Що таке туристичний ваучер?
5. Що таке інфолист для туристів?
6. Що відбувається на етапі експериментальної перевірки туру?

Тема 4

4.1 Поняття та основні характеристики турпакету. Складові турпакету

Завданням туроператора до початку подорожі туриста є сформувати **туристичний пакет** – обов'язковий набір туристичних послуг, який пропонується туристу або туристичній групі та включає такі основні елементи, як: транспортування, трансфер, розміщення, страховка, віза (у разі необхідності) (рис. 4). Туристичний пакет є складовою туристичного продукту, тому поняття «туристичний продукт» та «туристичний пакет» ототожнювати не варто.

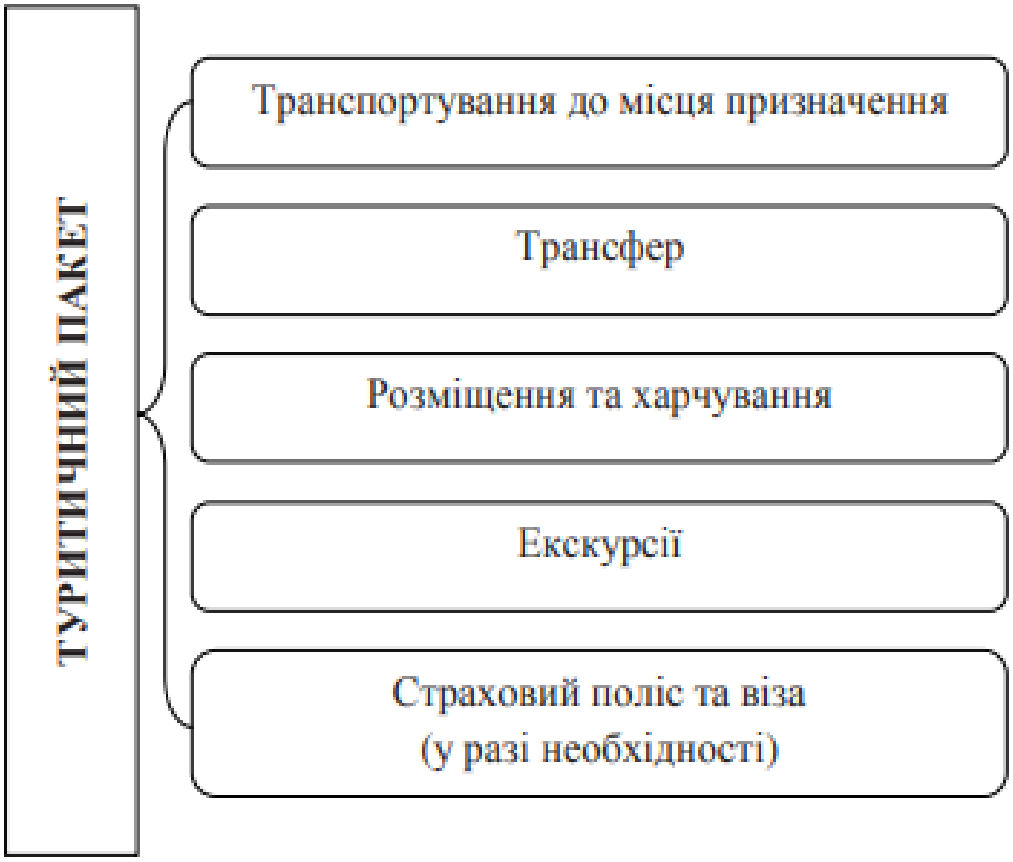

Рисунок 4 -- Складові туристичного пакета

Програми обслуговування — це набір послуг, що надаються туристам у відповідності з їх потребами і тематикою туру, заздалегідь оплачений і розподілений за часом.

Подолання простору є однією з найважливіших передумов реалізації подорожі. Основною складовою туристичного пакета є транспортування туристів до туристичної дестинації, оскільки на її частку припадає значний відсоток вартості турпакету. Здебільшого транспортування здійснюється авіаційним, автомобільним, залізничним та водним видами транспорту. Вибір транспортного засобу впливає не лише на комфортність та швидкість переїзду, але й на рівень ціни. Наприклад, туристичний пакет, який включає переліт, є значно дорожчим за переїзд на автобусі.

Під час здійснення авіаперевезення пасажирам надається обслуговування бізнес, першого або економічного класу, у відповідності до сплаченого тарифу.

В польоті пасажири бізнес-класу отримують підвищений рівень комфорту та обслуговування. Ще вищий рівень сервісу пропонується пасажирам першого класу. Окрім того, вони мають можливість провести час перед вильотом у залі очікування першого класу, де їм запропонують легкі закуски та безалкогольні напої. Пасажирам цих класів надаються й інші додаткові зручності, зокрема: індивідуальна реєстрація на окремій стійці, посадка в літак здійснюється після посадки пасажирів економ-класу, або в першу чергу, трансфер від/до будівлі аеропорту до/від трапа літака на перонному автобусі. Також пасажири отримують від авіакомпанії фірмові подарунки.

Пасажирам, які придбали квитки економ класу, в польоті пропонується харчування та безалкогольні напої. Ці квитки є значно дешевшими ніж квитки бізнес та першого класу, проте не передбачають надання додаткових послуг та зручностей. Здебільшого, саме авіаквитки економ класу туроператори включають у пакет туристичних послуг.

Авіаквитки оформляються відповідно до норм Міжнародної асоціації авіаперевізників. Клас обслуговування зазначається в графі CLASS в такому вигляді:

– W, S, Y, B, H, K, L, M, N, Q, T, V, X – *економічний клас;*

– J, C, D, I, Z – *бізнес клас*;

– F, P, A – *перший клас.*

В табл. 2 представлено порівняльну характеристику послуг, що надаються пасажирам економ та бізнес класів.

Таблиця 2 -- Порівняльна характеристика послуг, що надаються авіапасажирам різних класів

Послуги	**Економ-клас**	**Бізнес-клас**
Реєстрація	Біля загальної стійки в порядку черги	Біля окремої стійки, без черги
Безкоштовне перевезення багажу	До 20 кг	30-40 кг
Очікування вильоту	У загальному залі	У VIP-залах з безкоштовним буфетом, можливістю користуватися оргтехнікою та засобами зв'язку, зокрема факсом та інтернетом
Можливість взяти у літак ручну поклажу	1 місце	2-3 місця
Додатковий комфорт на борту повітряного судна	Стандартний салон	Більше простору. Більше місця між кріслами, наявність гардеробного відділення для одягу
Обслуговуючий персонал	Бортпровідники, що мають звичайну кваліфікацію	Спеціально підготовлені стюардеси та стюарди
Харчування на борту літака	Жорстко визначений асортимент їжі та напоїв	Вишукане меню, різноманітний бар, можливість вибору різних страв
Можливість здати квиток, змінити дату вильоту	Жорстка прив'язка до дати вильоту, у деяких випадках – відсутність можливості здати квиток	Передбачена можливість змінити дату вильоту чи пункт призначення

Під час подорожі залізничним транспортом пасажирам пропонують наступні категорії вагонів:

– *м'які* – з окремими двомісними «СВ» та тримісними купе з місцями для лежання.

– *купейні* – з окремими чотиримісними купе з місцями для лежання;

– *плацкартні* – з відкритими купе з місцями для лежання;

– *загальні сидячі* – з відкритими купе з місцями для сидіння;

– *1, 2, 3 класів* – з закритими та відкритими купе з місцями для сидіння.

В залежності від конструкції та внутрішнього облаштування, ці вагони визначаються як вагони підвищеного комфорту, економ класу, бізнес класу та фірмові. Також вагони можуть бути комбінованими і включати різні категорії купе.

«СВ» – це спеціально обладнаний вагон або окреме купе, яке містить лише нижні лежачі місця.

Бізнес-клас – спеціально обладнане купе підвищеного комфорту, розташоване в м'якому вагоні.

Протягом поїздки пасажирам надаються послуги, спектр яких відрізняється залежно від типу вагону та маршруту.

Для перевезення туристів під час подорожі активно використовується автомобільний транспорт. Автобуси для туристичних поїздок поділяються на три групи: *двоповерхові, полуторні та одноповерхові*. Як правило, найбільш комфортнішими для здійснення подорожі є двоповерхові та полуторні автобуси. Класифікація автобусів здійснюється так, як і готелів – по зірковості: чим більше зірок, тим вищий рівень сервісу та комфорту.

З кожним роком морські та річкові круїзи набувають популярності. Круїзні компанії пропонують своїм клієнтам здійснити незабутню подорож на комфортабельних круїзних лайнерах. Круїзні судна класифікуються за якістю обслуговування та рівнем комфорту на стандартні (2*–4*), преміум (5*, 5*+) та люкс (6*). Каюти на круїзних лайнерах відрізняються за площею, набором зручностей, інтер'єром та ціною. Найбільш загальна класифікація кают наступна:

– *економічні* (каюти без вікон з штучним освітленням);

– *стандартні* (з вікном);

– *преміум* (з балконами).

Після прибуття до місця призначення приймаюча сторона забезпечує трансфер туристів до закладу розміщення.

Трансфер – це заздалегідь замовлена поїздка по запланованому маршруту, це зустріч та доставка туристів до визначеного місця в межах туристичної дестинації. Наприклад, транспортування туристів з аеропорту до готелю в перший день туру та зворотна доставка в останній день туру, поїздка з готелю до туристичного об'єкта в межах оглядової екскурсійної програми.

Розрізняють *групові, індивідуальні та VIP-трансфери.*

Груповий трансфер здійснюється на великому, комфортабельному груповому автобусі з кондиціонером та передбачає розвезення туристів до готелів згідно з чітко визначеним маршрутом у супроводі представника компанії – трансфермена. Здебільшого груповий трансфер входить у вартість турпакету. *Індивідуальний трансфер* – це дорожча та комфортніша послуга, яка здійснюється мікроавтобусами та автомобілями представницького класу і передбачає перевезення туриста або групи туристів лише до одного закладу розміщення. *VIP-трансфер* – це індивідуальний трансфер, який передбачає індивідуальну зустріч авіапасажира (групи авіапасажирів) або посадку в літак висококваліфікованими фахівцями з організації обслуговування авіаперевезень, підвезення пасажирів спеціальним транспортом від/до літака, Express check in в індивідуальному порядку. Перевезення здійснюється комфортабельними автомобілями марки Mercedes-Benz, Jaguar, Limousine, Audi, BMW тощо. Індивідуальний та VIP-трансфер не передбачає обов'язкової присутності супроводжуючого гіда-трансфермена.

Заклади розміщення представлені будь-якими об'єктами, в яких туристам надається місце для ночівлі. Згідно з рекомендаціями UNWTO, усі заклади розміщення поділяються на колективні та індивідуальні.

До колективних закладів розміщення належать: готелі, агроготелі, бази відпочинку, ботелі, гостьові будинки, готельно-офісні центри, дитячі табори, кемпінги, круїзні судна, мотелі, пансіонати, профілакторії, санаторії, туристичні комплекси, флотелі, хостели тощо. *До індивідуальних закладів розміщення* входять: котеджі, бунгало, апартаменти.

В міжнародному туризмі найчастіше використовується класифікація готелів за «зірковістю». Кількість зірок залежить від рівня пропонованого комфорту та сервісних можливостей, площі номерів, періодичності

прибирання в них та зміни постільної білизни, наявності додаткових послуг тощо.

Оцінюються готелі згідно з існуючими міжнародними критеріями відповідними сертифікованими органами. В табл. 3. представлені вимоги до номерів різних категорій «зірковості» готелю.

Таблиця 3 -- Вимоги до номерів різних категорій готелів

Категорія готелю	Вимоги до номерів
Готель 1*	-площа стандартного двомісного номеру 8-10 м^2 -шафа або вішак -стільці -умивальник -дзеркало -два рушники на кожного туриста -щоденне прибирання -зміна білизни кожні 7-8 днів -зміна рушників кожні 3-4 днів - не менше 2-х ванних кімнат на поверх - один туалет не більше як на п’ять кімнат
Готель 2*	-площа стандартного двомісного номеру 8-10 м^2 -шафа або вішак -стільці -умивальник -дзеркало -два рушники на кожного туриста -щоденне прибирання -зміна білизни кожні 6 днів -зміна рушників кожні 3-4 днів - туалет та ванна кімната розміщені в номері - варіанти харчування в ресторані, що розміщений в закладі
Готель 3*	-площа стандартного двомісного номеру 10-12 м^2 -шафа або вішак -стільці

	-умивальник -дзеркало -два рушники на кожного туриста -щоденне прибирання -зміна білизни 2 рази на тиждень -щоденна зміна рушників - туалет та ванна кімната розміщені в номері -туалетний столик -підставка для багажу -радіо, телевізор, кондиціонер - варіанти харчування в ресторані, що розміщений в закладі -басейн -інфраструктура готелю
Готель 4*	-площа стандартного двомісного номеру не менше 13 м^2 -шафа або вішак -стільці -умивальник, косметичні засоби -дзеркало -два рушники на кожного туриста -щоденне прибирання -щоденна зміна рушників та білизни - туалет та ванна кімната розміщені в номері -телефон у ванній кімнаті -туалетний столик -підставка для багажу -радіо, телевізор, кондиціонер -міні-бар, сейф, телефон, фен - варіанти харчування в ресторані, що розміщений в закладі -басейн -інфраструктура готелю
Готель 5*	-площа стандартного двомісного номеру не менше 16 м^2 -шафа або вішак -стільці

	-умивальник, косметичні засоби -дзеркало -два рушники на кожного туриста -щоденне прибирання -щоденна зміна рушників та білизни - туалет та ванна кімната розміщені в номері -телефон у ванній кімнаті -туалетний столик -підставка для багажу -радіо, телевізор, кондиціонер -міні-бар, сейф, телефон, фен - варіанти харчування в ресторані, що розміщений в закладі -басейн -інфраструктура готелю

Проте в деяких країнах прийнята альтернативна класифікація готелів. Так, наприклад, в Туреччині туристи мають можливість відпочити в клубних готелях HV (Holiday Village), які представляють собою комплекс бунгало або котеджів та характеризуються великою озелененою територію та професійною анімацією. Ці заклади розміщення поділяються на HV1, які відповідають 4*–5* готелям, та HV2 – більш низька категорія готелів.

В міжнародній практиці ведення туристичного бізнесу, формуючи турпакет та бронюючи тур, використовують наступні абревіатури, які зазначають тип номерів та категорії розміщення. Отож, за типом розрізняють номери:

– *standard* – звичайний типовий номер в готелі. Як правило, таких номерів в готелі є більшість, проте вони різняться за наявністю та станом меблів, техніки, предметами розкоші в залежності від «зірковості» закладу розміщення;

- *superior* – покращений стандартний номер, більший за розміром, ніж «Standard», на курортах можливий вид на море;

– *studio* – однокімнатний номер, більший за розміром, ніж стандартний, з місцем для приготування їжі (здебільшого кухонний куточок з міні-плитою в номері);

– *connected Rooms* – поєднані номери з переходом з одного в інший. Цей тип номеру пропонується для сімей з 4–6 чоловік і зустрічаються в 4*–5* готелях;

– *family* – сімейний номер, який буває двох типів: Family Room (одна велика кімната) та Family suite (двокімнатний номер). Оформлення схоже на стандартний номер;

– *deluxe (DLX)* – номер «напівлюкс» відрізняється покращеним зовнішнім виглядом та видом з вікна в порівнянні зі стандартним;

– *suite* – номер «люкс» підвищеної комфортності, здебільшого це 2-х чи 3-х кімнатний номер з покращеним ремонтом та меблями, призначений для ділових людей. Існує декілька видів номерів «люкс»: Suite Executive, Suite Junior, Suite Mini, Suite Senior;

– *apartment* – апартаменти зазвичай мають місце для приготування їжі, кухню і схожі за плануванням на сучасні квартири;

– *cottage* – індивідуальний житловий будиночок для поселення туристів з прилеглою територією;

– *duplex* – двоповерховий номер;

– *villa* – окремо розташований житловий будиночок, як правило, VIP-рівня;

– *BG (bungalo*)– індивідуальна житлова будівля, збудована з легких будівельних матеріалів та розташована на території закладу розміщення.

Розрізняють номери й за іншими показниками, такими, як: номер з видом на море (Sea view), на околиці (Land view), на басейн (Pool view), на гори (Mountain view), на сад (Garden view) тощо.

За категорією розміщення розрізняють номери:

– *SNGL – «single».* Одномісний номер, розрахований на розміщення однієї особи та оснащений одним односпальним ліжком;

– *DBL – «double».* Двомісний номер, розрахований на розміщення двох осіб та оснащений одним двоспальним ліжком;

– *TWN – «twin».* Двомісний номер, розрахований на розміщення двох осіб та оснащений двома односпальними ліжками;

– *EXB – «Extra Bed».* Додаткове місце в номері, в якості якого використовують розкладне крісло, софу або розкладачку «європейського класу»;

– *DBL + EXB – «double+Extra Bed».* Двомісний номер з додатковим місцем для дорослого, розрахований на розміщення 3 осіб;

– *CHD – «child».* Місце для дитини в номері;

– *SGL+CHD – «single+child».* Двомісний стандартний номер, розрахований на розміщення одного дорослого та однієї дитини;

– *SGL+2CHD – «single+2child».* Стандартний двомісний номер розрахований на розміщення одного дорослого і двох дітей та оснащений одним двоспальним та додатковим ліжком;

– *DBL+CHD – «double+child».* Стандартний двомісний номер, розрахований на розміщення двох дорослих і однієї дитини та оснащений одним двоспальним та додатковим ліжком;

– *DBL+2CHD – «double+2child».* Стандартний двомісний номер, розрахований на розміщення двох дорослих і двох дітей та оснащений одним двоспальним та додатковим ліжком;

– *DBL + 2CHD (3)(4) – «double+2child (3)(4)».* Стандартний двомісний номер, розрахований на розміщення двох дорослих і двох дітей віком 3-х та 4-х років та оснащений одним двоспальним та додатковим ліжком;

– *3 ad + 1CHD(6).* Тримісний номер, розрахований на розміщення двох дорослих і дитини віком 6 років;

– *4 ad + 1ch(12).*Чотиримісний номер, розрахований на розміщення чотирьох дорослих і дитини віком 12 років;

– *5 ad.* П’ятимісний номер, розрахований на розміщення п’яти дорослих.

Слід зауважити, що послуги харчування не відображаються у турпакеті окремим елементом, оскільки вони є складовою послуг розміщення. В туризмі існує декілька комбінацій розміщення та типу харчування:

– *OA – «only accommodation».* До тарифу «розміщення без харчування» включено лише послуги з тимчасового розміщення без харчування;

– *B&B – «bed and breakfast».* До тарифу «ліжко та сніданок» включено послуги розміщення та сніданок;

– *HB – «half board».* До тарифу «напівпансіон» включено послуги розміщення та дворазове харчування на вибір туриста (сніданок, обід, вечеря), напої за додаткову плату;

– *FB – «full board».* До тарифу «повний пансіон» включено послуги розміщення та триразове харчування (сніданок, обід, вечеря), напої за додаткову плату;

– *FB, + Extended FB, FB super.* До тарифу «розширений повний пансіон» включено послуги розміщення та триразове харчування (сніданок, обід, вечеря), напої місцевого виробництва під час їжі.

– *AI – «all inclusive».* До тарифу «усе включено» належать послуги розміщення, триразове та додаткове харчування (другий сніданок, пізня вечеря, легкі закуски, барбекю в барах готелю тощо), протягом дня пропонуються алкогольні та безалкогольні напої місцевого виробництва.

– *Ultra all inc – «ultra all inclusive».* До тарифу «ультра усе включено» належать послуги розміщення, триразове та додаткове харчування (другий сніданок, пізня вечеря, легкі закуски, барбекю в барах готелю тощо), протягом дня пропонуються алкогольні та безалкогольні напої місцевого та іноземного виробництва.

У світовій туристичній практиці існує відмінність у формах обслуговування, серед яких найбільшої популярності набув так званий «шведський стіл» – вільний доступ туриста до продуктів харчування в процесі самообслуговування. Відомі й інші форми обслуговування, зокрема: «сет-меню» або «табльдот», тобто фіксований набір страв без можливості вибору; ресторан «а-ля карт», в якому страви обираються за меню та оплачуються за рахунком.

У різних країнах світу заклади розміщення та харчування пропонують декілька меню сніданків, такі як:

CB – «Contunental breakfast» (континентальний сніданок),

EB – «English breakfast» (англійський сніданок),

AB – «American breakfast/buffet» (американський сніданок).

Стандартний турпакет також включає страховий поліс, до якого входить медична страховка і страховка від нещасного випадку на зазначену страхову суму та оформляється тією страховою компанією, яка співпрацює з туроператором. Для подорожі майже у всі країни світу медична страховка є обов’язковою (країни Шенгенської зони, США, Канада та інші), оскільки без неї посольства країн не відкривають візи. Як правило, страховий поліс передбачає екстрену медичну допомогу при раптовому захворюванні або травмі, консультацію лікаря, необхідні медикаменти, стаціонарне лікування,

транспортування туриста в країну постійного проживання У разі неможливості самостійного пересування, репатріацію. Вартість туристичного страхового поліса для туристів визначається в залежності від регіону (країни тимчасового перебування), віку туриста, тривалості подорожі, страхової суми, обраної системи страхування та наявності франшизи. Франшиза – це частина витрат, які оплачуються туристом самостійно у разі настання страхового випадку і не повертаються страховою компанією. Розмір франшизи коливається від 0 до 100 дол. США. Наприклад, стандартний страховий поліс в Туреччину, Єгипет чи Туніс включає страхування медичних та медично-транспортних витрат на суму 15000 дол. США та страховку від нещасного випадку на 1000 грн. Здебільшого, стандартні страхові поліси не покривають витрат на лікування травм, які виникли внаслідок занять різними видами активного відпочинку, зокрема дайвінгу, рафтингу, мотоспорту, катання на конях тощо.

Візова підтримка долучається в турпакет, якщо подорож до країни тимчасового перебування вимагає відкриття туристичної візи. *Віза* – це спеціальний дозвіл, який надається конкретній особі на в'їзд-виїзд, тимчасове перебування або транзитний проїзд через територію країни. Відповідно туристична віза надає право туристу тимчасово в'їхати на територію країни відвідування з туристичною метою і підтверджує, що паспорт туриста зареєстрований у консульській установі цієї держави.

В туристичний пакет туроператори деколи вписують одну оглядову екскурсію, яка дає загальне уявлення про місто, регіон чи країну в цілому та передбачає відвідування різноманітних об'єктів: пам'яток історії, культури та архітектури, місць знаменитих подій, промислових та сільськогосподарських підприємств, природних об'єктів та елементів благоустрою території.

Отже, туристичний пакет являє собою мінімальний набір послуг, які можуть бути розширеними за рахунок екскурсійних програм та інших додаткових послуг і входить до складу туристичного продукту.

Література [1, 2, 3].

***Питання для самоперевірки*:**

1. Назвіть складові турпакету?
2. Що таке трансфер?

3. Які розрізняють види трансферу?
4. Які є види закладів розміщення?
5. Які номери є за категорією розміщення?
6. Які комбінації розміщення та типу харчування розрізняють в туризмі?
7. Що таке віза?

Тема 5

5.1 Програми перебування туристів

Програми обслуговування туристів формуються за відповідними програмами перебування туристів за обраними маршрутами.

Програма перебування — це набір запланованих послуг, розподілений за днями та годинами їх надання за обраним туристичним маршрутом.

Програми з виїзного туризму, маршрут яких налічує кілька пунктів, укладаються за днями перебування. Програмні заходи розписуються погодинно.

Програма перебування туристів складається з таких елементів:

• цільові заходи, які обумовлюються метою подорожі (пізнавальна, рекреаційна, курортно-лікувальна, спортивні, релігійні, наукові та ін.);

• додаткові заходи, які включають з метою урізноманітнення подорожі, Наприклад, поєднання основних курортно лікувальних заходів з пізнавальними;

• супутні заходи — час на сон, харчування, вільний час та ін.;

• технологічні зупинки, очікування тощо.

Програми перебування формуються на весь маршрут і/або на кожний пункт відвідування. Визначають кілька основних принципів та вимог до формування програм перебування:

1. Перший та останній день перебування зараховуються як 1 туристичний день. Тому в туристичному ваучері вказується не тільки кількість днів перебування, проте й ночей. Наприклад, 8 днів/7 ночей.

2. Програмне обслуговування планують починаючи від першого харчування та закінчуючи останнім.

3. Програмні заходи розподіляються по днях перебування, заповнюючи час між годинами, відведеними для прийняття їжі.

4. На перший та останній день програми перебування не планують велику кількість заходів.

5. До програми перебування включаються найвідоміші об’єкти (особливо об’єкти Світової спадщини ЮНЕСКО). Туристична фірма повинна мати перелік таких об’єктів і інших заходів та картотеку виконавців (гіди,

екскурсійні бюро, автотранспорт, музеї, театри тощо). Завбачається можливість взаємозамінності об’єктів. (Наприклад, до списку об’єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні входять: Київський Софійський собор, Києво-Печерська лавра, Церква Спаса на Берестові, Ансамбль історичного центру Львова, Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, Стародавнє місто Херсонес Таврійський та ін.)

6. Програми перебування формуються з урахуванням сезонності подорожі, наприклад, влітку до програм включаються річкові прогулянки, відвідування парків і садів, пікніки на свіжому повітрі; взимку перевага надається закритим об’єктам.

7. Програма перебування має відображати мету подорожі та залежить від складу туристичної групи.

8. Для масового туристичного ринку туроператори розробляють типові програми перебування на різні терміни (3-, 4-, 5-денні) та на різні маршрути.

При формуванні програми перебування визначають такі позиції:

• маршрут;

• перелік туристських підприємств — виконавців послуги;

• період надання послуг кожним контрагентом — виконавцем послуги;

• склад екскурсій об’єктів відвідування;

• перелік туристських походів, прогулянок;

• комплекс дозвільних заходів;

• тривалість перебування в кожному пункті маршруту;

• кількість туристів у групі;

• види транспорту для перевезень за маршрутом;

• потреби в інструкторах-методистах з туризму, екскурсоводах, гідах-перекладачах, іншому персоналі та їх додатковій підготовці;

• рекламні, інформаційні та картографічні матеріали;

• інформаційні листки з описом подорожі.

Розробка програми обслуговування включає стадії:

1. Розробка маршруту подорожі (заздалегідь наміченого шляху туристичної подорожі (походу, екскурсії)), що характеризується певною системою пересування туристів по географічним пунктам) − вибір пунктів маршруту, визначення їх послідовності, вибір певного виду маршруту (лінійний, кільцевий, радіальний, комбінований).

2. Визначення об’єктивних обмежень, пов’язаних з інфраструктурою (транспортна доступність пунктів і об’єктів, наявність готельної та ресторанної інфраструктури), а також вибір переліку туристичних підприємств − виконавців послуг (вибір виду транспорту, підприємства розміщення або місце стоянки (кемпінгу), підприємств, що здійснюють трансфер та туристичний супровід). Результатом є розроблений туристичний пакет.

3. З’ясування змісту та/або переліку екскурсій, об’єктів показу, туристичних походів, прогулянок, комплексу дозвіллєвих заходів. Результатом є сформований комплекс послуг на маршруті та можливості туриста щодо отримання додаткових туристично-екскурсійних послуг.

4. Розрахунок часу, необхідного для: подолання відрізків шляху, огляду об’єктів показу, тривалості екскурсій, організації харчування та розміщення, в результаті чого визначається необхідний термін надання послуг кожним підприємством-виконавцем послуг, тривалості перебування в кожному з пунктів маршруту.

5. Визначення суб’єктивних обмежень, які виникають завдяки можливостям туристичного підприємства (наявності транспортних засобів та їх технічних характеристик, договірних угод з підприємствами, що надають послуги, наявного персоналу).

6. Корегування маршруту та інших складових туру відповідно до можливостей певного туристичного підприємства, визначення необхідної кількості транспортних засобів, кількості туристів, які беруть участь у подорожі, необхідності в інструкторах-методистах з туризму, екскурсоводах, гідах-перекладачах, іншому обслуговуючому персоналі і необхідної додаткової їх підготовки. Результатом є розроблений тур.

7. Складання програми обслуговування туристів. Тобто викладення хронометрично упорядкованої послідовності надання визначних раніше послуг із зазначенням часу їх початку та закінчення.

Під час складання програми необхідно враховувати:

- загальне обмеження часу програмного забезпечення становить, залежно від контингенту туристів, 12-14 годин (молодші та старші вікові групи повинні мати більше часу на відпочинок вночі, а також можливість відпочити вдень), програмою повинен забезпечуватися відпочинок (мінімум − 8 годин вночі та певний час після харчування);

• при складанні програм необхідно керуватися нормативними витратами часу на поселення (включаючи трансфер), харчування (сніданок − 30 хв., обід − 60 хв., вечеря − 45 хв.), екскурсійне обслуговування (тривалість екскурсії − від 1 до 3 годин (коливається залежно від її напряму, тематики, засобів переміщення)), дозвіллєві заходи (тривалість спектаклю, концерту);

• витрати часу на транспортування між основними пунктами маршруту визначаються відповідно до умов обраної схеми;

• програма повинна бути варіативною: включати екскурсійні програми вільного вибору та інші форми вільної організації дозвілля.

Слід зауважити, що навіть на останньому етапі можливі зміни деяких параметрів у проектуванні туристичного продукту. Це пов’язано з тим, що часові обмеження в туризмі мають дуже важливе значення. Зміст та послідовність етапів варіюється залежно від виду туристичного продукту.

Особливостями проектування туристичного походу є:

• проведення експедиційного огляду району і маршруту туристичного походу;

• підготовка проектів розміщення та обладнання туристичних притулків і стоянок на трасі туристичного походу;

• розрахунок необхідної кількості туристичного інвентарю, спорядження й транспортних засобів;

• визначення заходів з безпеки туристичного походу.

Розробка трас походів повинна здійснюватися на територіях із сприятливими природними умовами, що відповідають екологічним і санітарно-гігієнічним нормам й вимогам, встановленим чинною нормативною документацією, а також з урахуванням дійсних можливостей розвитку певного виду туризму.

Проектування екскурсії передбачає визначення:

• тематичної спрямованості;

• об’єктів огляду;

• тривалості екскурсій;

• обсягу інформації;

• способу пересування на маршруті екскурсії;

• результатів маркетингового дослідження пропозицій екскурсантів щодо поліпшення умов обслуговування.

Література [1, 2, 3].

Питання для самоперевірки:

1. Що таке програма перебування туристів?
2. З яких елементів складається програма перебування?
3. Які принципи та вимоги висувають до формування програм перебування?
4. Які позиції визначають при формуванні програми перебування?

Тема 6

6.2 Технологія організації турів

Технологія організації туру складається з кількох послідовних технологічних ланок, представлених на рис.5.

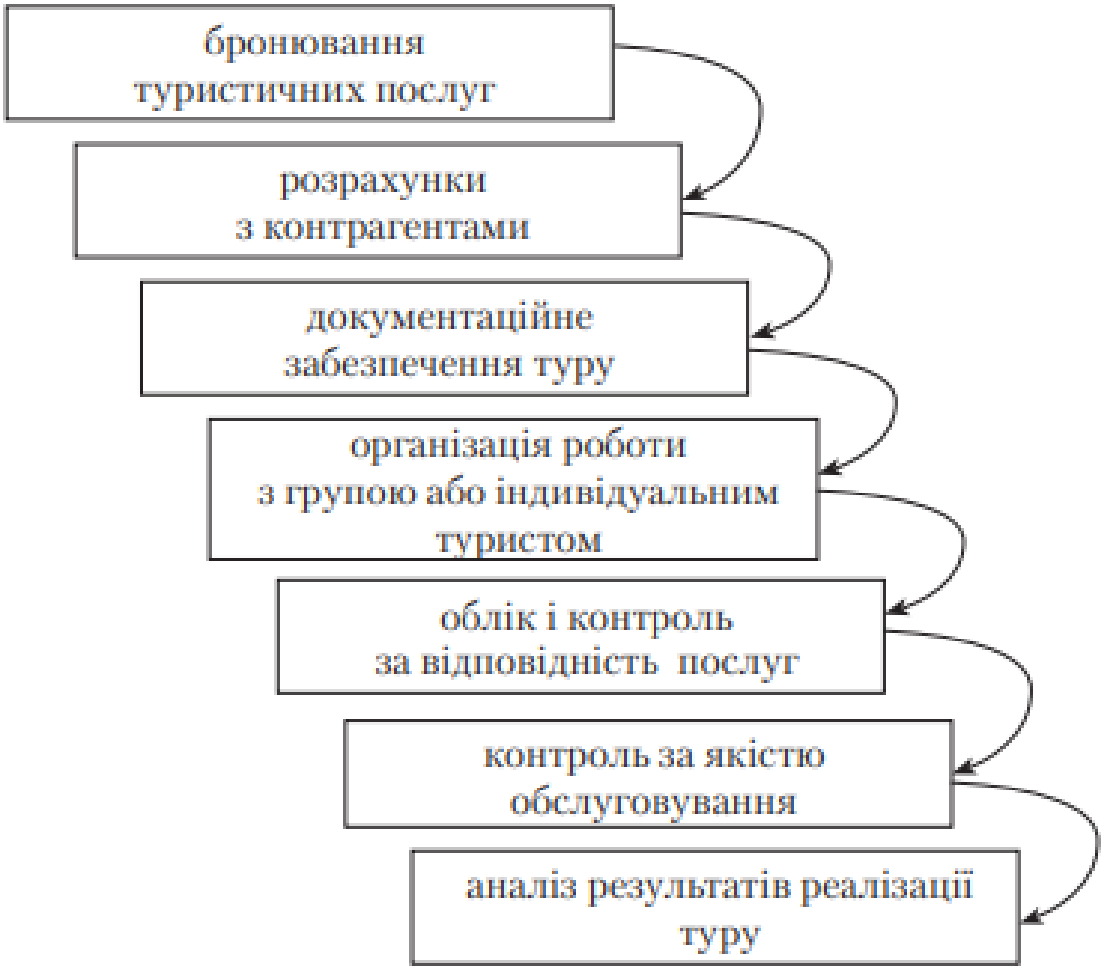

Рисунок 5 -- Етапи технології організації туру

На першому етапі організації турів проводиться попереднє замовлення турів, яке складається з укладення довгострокових і разових (кореспондентських) договорів та комп'ютерне бронювання туристичних послуг. Договори укладають в постачальниками послуг, які входять до

туристичного пакету: рецептивні туроператори, готелі, підприємства харчування, транспортні установи, екскурсійні заклади та ін. У разі відсутності угоди туроператор може надати гарантію у вигляді гарантійного листа або депозиту. Останніми роками перевагу мають електронні канали бронювання послуг.

• бронювання готельних послуг за допомогою електронної пошти, заповнення та надсилання формулярів замовлень, бронювання в on-line режимі;

• бронювання в системах бронювання готельних мереж;

• бронювання авіаквитків на спеціальних веб-сторінках авіакомпаній;

• бронювання послуг рецептивних туроператорів безпосередньо на їх веб-сторінці або через інтернет-посередників;

У сфері туризму функціонують туристичні підприємства-посередники, які мають системи бронювання в мережі Інтернет, а саме:

• Agency Model Services — функціонує на агентських умовах, за якими продає послуги за ціною виробника, за що отримує комісійні;

• Merchant Model Services — тобто купує послуги у виробників за гуртовими цінами, а продає їх з відповідним надлишком, який становить основний дохід.

Розрізняють глобальні, національні (регіональні) та корпоративні комп'ютерні системи бронювання туристичних послуг.

Глобальні системи бронювання (GDS — Global Distribution System) — автоматизована система, що використовується для зберігання, отримання інформації та проведення операцій, пов'язаних з авіатранспортом, бронюванням готелів, прокатом автомобілів та іншою туристичною діяльністю. Найбільшими GDS є системи Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500000 терміналів, які охоплюють 90 % ринку та мають назву "Золота четвірка".

Amadeus Україна є лідером серед GDS в Україні та Молдові. Понад 700 локацій агентств України та Молдови здійснюють бронювання авіаційних та залізничних перевезень, послуг готелів, прокату автомобілів, круїзів, туристичних пакетів та інших послуг за допомогою цієї системи.

Національні системи бронювання (NCRS — National Computer Reservations Systems) відображають специфіку діяльності суб'єктів туристичної індустрії різних країн. Найбільш відомі серед них — німецька

START, австрійська TRAVIAUSTRIA, англійська TRAVICOM, французька ESTEREL, скандинавська SMART, швейцарська TRAVISWISS). Національні туристичні підприємства переважно використовують українські та російські системи бронювання Bookit, SpyGlass, “Айті-тур”.

На другому етапі організації туристичної подорожі туристичні підприємства проводять розрахунки з підприємствами — надавачами туристичних послуг. На наступному етапі проводиться оформлення віз, страхових полісів, покупка квитків на транспорт, складаються списки груп.

Одним з головних етапів організації туристичної подорожі є організація роботи з групою або індивідуальним туристом. Відповідальна особа туроператора або турагента першочергово проводить інструктаж туристів.

При організації індивідуальних турів інструктаж з туристом проводиться при видачі документів на подорож: надається інформація про особливості країни перебування; телефони посольств, консульств, рецептивного туроператора. Додатково роз’яснюється кожний документ: особливості документа на транспортування; ваучери на проживання та трансфер; страховий поліс і порядок дій туриста при настанні страхового випадку.

При організації групових турів інструктаж туристів проводиться після збору групи до виїзду за маршрутом подорожі.

Туристичну групу протягом маршруту супроводжують гіди, керівники груп (“тур-ескорт”, “тур-лідери”, “тім-лідери”) або представники рецептивного туроператора після перетину кордону. Їхніми завданнями є:

• контроль за виконанням умов обслуговування та якістю надання послуг;

• організаційна та інформаційна робота з туристами, спрямована на виконання програми туру;

• підтримання дисципліни та сприятливої психологічної атмосфери у групі;

• дотримання туристами правил поведінки в країні перебування;

• вирішення непередбачуваних ситуацій, надання туристам необхідної допомоги;

• забезпечення дотримання правил безпеки на маршруті.

До функцій представника туристичної фірми за кордоном належить:

• організація зустрічей та проводів групи (індивідуальних туристів);

• контроль за якістю підготовки до прийому;

• надання туристам необхідних консультацій;

• участь в організації “велкам-паті” (інформаційно-рекламних вечірок для групи в перший день перебування);

• організація продажу туристам додаткових послуг.

В організації роботи з групою гід або представник туроператора користуються спеціальними інформаційними стендами, розташованими в зоні ресепшена готелю. Представник туроператора, який надає послуги в кількох готелях, розробляє графік відвідування готелів, про що інформує туристів на стенді або під час “велкам-паті”.

До гідів та представників туроператора висувається низка професійних вимог, зокрема: знання країни перебування туристів; маршрут та програма подорожі; умови обслуговування; володіння мовами спілкування в країні перебування та рідною мовою туристів; володіння повним обсягом інформації, необхідної туристам; мати відповідні комунікативні компетенції.

Облік і контроль відповідності наданих туристичних послуг, що були зазначені у туристичному ваучері, є обов’язковим етапом організації туристичної подорожі. Зокрема, контроль відповідності є обов’язковою складовою контролю за якістю, який включає проектування, перевірку та нагляд за якістю.

Перевірка якості — це систематичний і незалежний аналіз, який визначає відповідність фактичної якості сервісного забезпечення туристичного продукту, тій що була запланована.

Нагляд за якістю — це моніторинг та перевірка стану процедур, методів, умов надання конкретних послуг, а також аналіз отриманих результатів і порівняння їх з встановленими показниками.

Проектування контролю якості включає: визначення ключових чинників у процесі надання туристичних послуг, що входять до складу туристичного продукту; визначення методів оцінки та коригування якості туристичних послуг.

Ця діяльність включає виявлення претензій, скарг, рекламацій споживачів, визначення та проведення заходів з їх попередження та/або усунення; формування вимог внутрішньої перевірки якості надання туристичних послуг; забезпечення необхідними засобами контролю.

Методи контролю за якістю можна умовно поділити на:

• візуальні (огляд маршрутів та об’єктів);

• аналітичні (аналіз документації);

• соціологічні (опитування туристів, персоналу, метод таємного покупця).

В основу аналізу результатів реалізації туру мають бути покладені показники фінансової діяльності та окремі показники моніторингу якості, зокрема відомості, отримані при опитуванні туристів, представників туроператора та гідів.

Література [1, 4, 5].

Питання для самоперевірки:

1. Що таке програма перебування туристів?
2. З яких елементів складається програма перебування?
3. Які принципи та вимоги висувають до формування програм перебування?
4. Які позиції визначають при формуванні програми перебування?
5. З яких ланок складається технологія організації туру?
6. Які є комп’ютерні системи бронювання туристичних послуг?
7. Що є завданнями представників рецептивного туроператора?
8. Що належить до функцій представника туристичної фірми за кордоном?
9. Які професійні вимоги висуваються до представників туроператора?
10. Які є методи контролю за якістю туристичних послуг?

Тема 7

7.1 Організація туристичних подорожей туроператором. Зарубіжні представники туроператорів: функції і організація роботи

Важливою стороною туроперейтингу є робота ініціативного туроператора за кордоном, тобто робота його зарубіжних представників. Зарубіжні представники туроператора - це ті люди, які піклуються про туристів в регіоні(країні) призначення. На них покладаються функції трансферу, розміщення на проживання туристів, надання їм планових і додаткових екскурсій і інших послуг, а також вирішення виникаючих питань, пов'язаних з перебуванням туристів.

Основними функціями зарубіжних представників туроператора є:

- забезпечення перевезення(трансферу);
- розміщення туристів в готелі після приїзду і виписка з готелю після закінчення обслуговування;
- консультації по обміну валюти, шопінгу та ін.;
- спостереження за порядком в готелі і за забезпеченням прав гостей;
- організація екскурсій;
- вирішення всіляких конфліктів, скарг, проблем, пов'язаних з втратою багажу, захворюванням туристів;
- здійснюють контроль за дотриманням умов туру в країні призначення, щоб покупець, заздалегідь оплачуючи продукт(тур), отримав його тієї якості, на яку він розраховував;
- вони можуть також допомогти з поверненням тим туристам, чиї плани змінилися в результаті надзвичайної ситуації.

Організація процесу роботи представників туроператора. Представник зазвичай прибуває на курорт до початку сезону, але не лише для того, щоб отримати уявлення про його місце розташування, але в першу чергу для того, щоб дізнатися, чи відповідають курорт і кожен забронюваний компанією готель стандартам і змісту рекламного буклету і каталогу. Дуже важливою обставиною в роботі зарубіжних представників великих туроператорів є забезпечення повноцінного відпочинку батьків з дітьми. Річ у тому, що великі оператори можуть приймати на роботу службовців на посаду так званих

дитячих представників (бебісітери), які розважають дітей і стежать за їх безпекою.

Представники вирішують багато фінансових проблем туристів в готелі і під час їх переміщення, наприклад питання про чайові. Чайові можуть бути двох видів: офіційні, такі, що входять у вартість пакету, і неофіційні, які даються службовцям готелю Представник може підказати і порекомендувати туристам, як їм бути в цій ситуації. Присутність зарубіжного представника - психологічна підтримка для людей в чужій країні. Турист може знайти його по табличках в готелі з написом: «Представник (такий-то) компанії» і відразу дізнається, до кого він може звернутися в тому або іншому випадку. Наприклад, якщо туристи хочуть, щоб їм організували незаплановану екскурсію, яка не включена у вартість туру, вони можуть замовити її через представника. Якщо гості хочуть орендувати машину, він допоможе і в цьому випадку. Представник туроператора повинен знати, що запропонувати сімейним туристам, подорожуючим з дітьми, що запропонувати туристам третього віку (після 64 років), що - молоді. Потрібне доскональне знання можливостей пропозиції на курорті, а також пріоритетів потреб у різних категорій споживачів. Наприклад, найбільша англійська турфірма «Lunn Poly» провела дослідження, що дозволило виявити деякі туристські пріоритети залежно від віку (табл. 4).

Зарубіжний представник - одна з основних відповідальних осіб при розгляді скарг гостей, що знаходяться на обслуговуванні. Багато ініціативних туроператорів вимагають складання актів або скарг на місці події з підписом зарубіжного представника для подальшого розбору в місці реалізації путівок. Тому, ретельно розбираючись в обставинах скарги, зарубіжні представники несуть відповідальність за зняття конфліктів на місці.

Завдання менеджера-супервайзера зарубіжного представництва туроператора. Наявність зарубіжного представника - дуже зручна позиція для забезпечення контролю за якістю турпродукту і для підтримки туристів в країні призначення. Для цього організовуються спеціальні офіси, на чолі яких стоять так звані начальники представників (супервайзери). У завдання супервайзера входить:

- набір і навчання персоналу;
- управління роботою представництва;
- організація графіку роботи і вихідних днів представників;

- забезпечення уніформою і іншими необхідними
- реквізитами представників (спеціальними табличками, трафаретами, стендами в готелях і ін.).

Таблиця 4 -- Туристські пріоритети залежно від віку туристів

Місце пріоритету	Молоді самотні люди	Молоді подружжя	Сімейні пари з дітьми	Середній вік (45-64 роки)	Третій вік (понад 64 роки)
1-е	Відвідування барів, клубів і дискотек	Пасивний відпочинок	Відпочинок з сім'єю	Екскурсії	Екскурсії
2-е	Сонячні ванни	Гастрономія	Пасивний відпочинок	Пасивний відпочинок	Поїздки на природу
3-е	Екскурсії	Екскурсії	Екскурсії	Поїздки на природу	Гастрономія
4-е	Пасивний відпочинок	Відпочинок з партнером	Сонячні ванни	Гастрономія	Пасивний відпочинок
5-е	Поїздки на природу	Сонячні ванни	Гастрономія	Сонячні ванни	Відпочинок з партнером /друзями

Якщо туроператор не має можливості направити в турцентри на курорти своїх представників, то усі вказані функції виконуються місцевими гідами за договором з рецептивним туроператором. При цьому правила і стандарти приймаючому операторові задає ініціативний туроператор, що продає продукт на національному ринку. Для цього напередодні сезону проводиться ознайомлювальний тур для туристських агентств і ініціативних

туроператорів з метою ретельного вивчення продукту, вимог до приймаючого туроператора і т.д.

Надалі кожен учасник такої поїздки заповнює опитувальний лист, де дається оцінка діяльності гідів по прийому(скільки часу провів з туристами, чи мали місце випадки ненадання інформації про місце відпочинку, які екскурсії і за якою ціною продавалися).

Представник турагента або ініціативного туроператора, відповівши на усі питання, допомагає забезпечувати якісне обслуговування туристів в майбутньому.

Література [1, 6, 7].

Питання для самоперевірки:

1. Що є основними функціями зарубіжних представників туроператора?
2. Що входить у завдання супервайзера?
3. Назвіть туристські пріоритети залежно від віку туристів

7.2 Організація туристичних подорожей туроператором. Підписання договорів з авіакомпанією, залізницею, екскурсійною фірмою, музеєм

Договір про квоту місць з гарантією заповнення 30-80%. По такому договору туристська фірма отримує від готелю певну кількість місць, які вона зобов'язана впродовж періоду, обумовленого 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 встановлені терміни. За цим договором фірма отримує ціни на готельні місця нижчі, ніж звичайні тарифи.

Договір про квоту місць без гарантії заповнення. За цим договором фірма не бере на себе ніякої гарантії заповнення виділеної їй квоти місць. Тому набуває чинності звичайне правило ануляції місць, не використаних у встановлені терміни. Фірма розраховується з готелем по звичайних тарифах.

Договір про тверду закупівлю місць з повною оплатою. За таким

договором фірма гарантує готелю повну оплату виділеної квоти місць, незалежно від їх заповнення. За таких умов фірма виторговує нижчі ціни на розміщення в готелі, чим зазвичай.

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

У будь-якому варіанті договорів слід передбачати наступні умови:

- вартість номерів і бронювання;
- тип номерів і необхідне їх число;
- тривалість (сезони) обслуговування;
- вільні періоди;
- графіки заїзду туристів;
- терміни і тривалість разового обслуговування;
- набір послуг, що входять;
- кількість (пансіон) і форму організації харчування;
- час харчування туристів;
- 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 за величиною і термінами відмови;
- знижки на великий заїзд або на постійне завантаження;
- матеріальна відповідальність за недозаїзд (кількісний), зрив заїзду, відмова в розміщенні гостей та ін.;
- інші специфічні питання(наприклад, чи входить у вартість номера користування в готелі сауною, більярдом та ін., час роботи басейну і ін.).

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

У взаємовідносинах 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.

Елотмент і комітмент відносяться до безризикових схем роботи готельних підприємств з туроператорами. Оренда готелю припускає передачу туроператорові усього номерного фонду готелю за певну орендну плату - разову або періодичну. Туроператор переймає на себе ризик заповнюваності готелю. Така форма вимагає від власника готелю серйозної політики відносно знижок за кожен номер. Дуже часто власник готелю поступається до 50-60% від реальної вартості номера на користь туроператора. Отримана від туроператора передоплата дозволяє готельному підприємству здійснити значні вкладення в модернізацію і розвиток інфраструктури готелю.

Ця форма роботи вигідна не лише для власника готелю. Вона вигідна і для туроператорів. Якщо розрахунок зроблений вірно, то така форма співпраці дозволить туроператорові продавати номери в готелі і свій турпродукт за цінами, істотно нижчими, ніж у конкурентів. Навіть якщо номери в готелі виявляться не завантаженими повністю, туроператор може передати їх на реалізацію для відпочинку туристів-індивідуалів і організованих груп, що не є клієнтами туроператора.

В той же час, з готельєра не знімаються функції надання готельних послуг, роботи обслуговуючого персоналу, фінансовим і управлінським питанням. На туроператора лягають тільки питання реалізації номерів, їх бронювання, а також розрахунки з постояльцями за основні готельні послуги. Служба бронювання готелю впродовж усього терміну оренди отримує від туроператора інформацію про дати заїздів, кількість і особисті дані туристів, про умови їх розміщення (категорія номерів, організація харчування, перелік документів, додаткове обслуговування).

Розмір орендної плати визначається власником готельного підприємства за узгодженням з туроператором і залежить в першу чергу від:

- класу, місця розташування і репутації готелю;
- категорії готельних номерів і їх співвідношення;
- розміру орендованого готелю (кількість номерів і місць в них);
- терміну оренди (чим менше термін - тим більше орендна плата);
- умов її внесення;
- кількості і якості додаткових послуг;
- кількості і частоти заїзду туристів;

- активності роботи туроператора в інших сферах і службах готелю.

Орендувавши готельне підприємство, туроператор приступає до реалізації його номерів, користуючись своєю агентською мережею. Реалізація номерів в орендованому готелі може здійснюватися трьома способами:

1) реалізація номерів у складі комплексного турпродукту оператора – найбільш прийнятний варіант роботи, оскільки дозволяє отримати не лише прибуток з продажу номерів, але і додатковий доход з реалізації інших послуг, що входять в турпакет;

2) реалізація послуг орендованого готелю, що входять в турпродукт інших операторів, – конкуруючі туроператори пропонують туристам транспортні і інші послуги, звертаючись до туроператора-орендаря тільки для організації проживання туристів;

3) реалізація номерів при самому готелі є найменш вигідною і ризикованою формою роботи, оскільки застосовується тільки у випадках недозавантаження і простою номерів – основною метою туроператора в даному випадку є підселення в готель неорганізованих туристів, що самостійно вирішують проблему свого розміщення безпосередньо в дестинації.

Комітмент (commitment) — умова придбання блоків місць в готелі. В цьому випадку характерна повна або часткова (не менше 50 %) передоплата заявленої кількості номерів безпосередньо перед початком сезону. Крім того туроператор не може відмовитися від заявленого блоку до закінчення сезону.

Комітмент-умови — це найбільш поширена форма роботи готельного підприємства з туроператором, оскільки припускає менші витрати і ризики у разі оренди готелю з боку туроператора. Готельне підприємство організовує продаж турфірмі певного блоку місць з неодмінною умовою передачі ризику по їх реалізації туроператорові. При цьому туроператор має можливості по розподілу цього блоку номерів на власний розсуд.

Під блоком місць розуміється кількісно і часово обмежена сукупність койко-місць в готелі, матеріальну відповідальність за продаж яких перед власником готелю несе туроператор. Будь-який блок місць має ряд характеристик: кількість номерів і їх категорія; період оренди блоку місць; розмір знижок, що надаються власником готелю.

Блоки місць в готелях можна розділити на дві великі групи:

- строго фіксовані – готель реалізує конкретні номери, список яких вказується в додатку до договору;

- вільно фіксовані – готель реалізує кімнати конкретної категорії або місткості без вказівки їх номера.

Залежно від ризику, що приймається туроператором, можна виділити жорсткі і м'які блоки місць.

Жорсткий блок припускає перекладення відповідальності з готелю на туроператора за продаж сплачених номерів впродовж усього терміну їх оренди. Збитки повністю лягають на туроператора, а його відмова від блоку до закінчення терміну дії договору без штрафних санкцій неможлива.

Під ***м'яким блоком*** розуміються умови роботи, що припускають можливість відмови за певний час до планованого заїзду (звичайно 7-14 днів) від частини або від цілого блоку. Штрафні санкції власник готелю при цьому не вимагає і організовує реалізацію номерів самостійно.

Залежно від розміру блоків, що придбавалися, вони можуть бути:

- ексклюзивні (у разі, якщо розмір блоку перевищує половину номерного фонду готелю);
- великі (розмір блоку 30-50% номерного фонду готелю);
- значні (розмір блоку 15-30% номерного фонду готелю);
- незначні (до 15% номерного фонду).

Розміри знижок на умовах комітмента визначаються:

- терміном оренди блоку місць;
- категорією готелю і номерів орендованого блоку;
- репутацією готелю і його місцем розташування;
- різноманітністю і якістю додаткових послуг; видами і термінами оплати блоку місць.

Діє правило – «чим більше орендований блок місць і чим раніше туроператор його оплачує, тим вище буде розмір дисконту, що надається власником готелю».

Елотмент (allotment) — одна з форм співпраці туроператора і готельєра, при якій оператор заявляє про розміри і тривалість власного блоку місць в готелі, але не оплачує його заздалегідь. Оплата готелю в цьому випадку, як правило, відбувається перед кожним заїздом туристів.

Вказана схема роботи, в протилежність комітменту, припускає збереження ризику по реалізації номерів за готелем. Оплата блоків місць за

умовами елотмента здійснюється безпосередньо перед кожним заїздом туристів, а не заздалегідь. Ця форма співпраці неприйнятна для великих і відомих готелів і практикується лише маловідомими і невдало розташованими готелями.

Елотмент припускає визначення розміру блоку номерів і його постійне резервування, проте кошти за вказаний блок місць проплачуються безпосередньо перед заїздом кожної групи туристів. У разі жорсткого блоку місць, розмір оплати за елотменти постійний, не залежний від реальної кількості туристів, що заїжджають. М'який блок місць припускає або відсутність штрафних санкцій і оплати порожніх номерів, або, навпаки, збільшення блоку місць безпосередньо під час заїзду туристів у разі зростання числа замовлень.

Розмір орендної плати по елотмент-умовам залежить від тих же умов, що і комітмент. Проте тут великий вплив робить факт того, який блок – жорсткий або м'який – заявляє туроператор і яка буде середня тривалість заїздів, що плануються їм.

У практиці роботи готелів і туроператорів комітмент і елотмент часто поєднуються і доповнюють один одного. Туроператор часто придбаває 20-30% номерів за умовами комітмента, добираючи інший об'єм елотментами. Це призводить до подорожчання послуг, що придбавалися, але істотно знижує ризик туроператора. Для готелів цей варіант менш прийнятний у фінансовому плані. Проте основна маса туроператорів прибігає до широкого використання цього варіанту, і більшість готелів вимушена приймати вказані умови.

Безвідкличне бронювання. Ця форма роботи є досить ризикованою формою співпраці готелів і туроператорів. Сенс її полягає в резервуванні туроператором певної кількості кімнат на невеликий період часу (свята, заходи) з вказівкою в заявці крайнього терміну оплати броні. При цьому відмова туроператора від заброньованих номерів без сплати їм штрафних санкцій неможлива (безвідкличне бронювання).

Безвідкличне бронювання найчастіше робиться під «мертві душі» - прізвища неіснуючих клієнтів, що заїжджають у вказані дати в готель. Гарантії своєчасної оплати броні не пізніше зазначеного терміну підкріплюються гарантійним листом. Після підтвердження бронювання

готелем туроператор починає реалізовувати номери. Після збору необхідної грошової суми здійснюється їхня проплата.

Безвідкличне бронювання вигідне для туроператорів, оскільки воно знижує їх ризик, і при цьому залишає операторові можливість розпоряджатися номерами від свого імені. Безвідклична броня не вимагає великої передоплати, даючи туроператорові відстрочення в оплаті заброньованих номерів за рахунок вже проданих турпакетів. Ця форма роботи вигідна і власникові готелю, який перекладає ризик по реалізації кімнат на туроператора і до того ж не дає партнерові істотних знижок.

Безвідкличне бронювання буває двох видів:

- строго фіксоване – резервування кімнат на конкретні дати без можливості змінювати дати або тривалість заїздів;

- бронювання, що пролонгується, - безвідкличне бронювання, при якому туроператор має можливість перенести на пізніший термін дати заїзду без сплати штрафних санкцій власникові готелю.

Договір з підприємством харчування.

Такий договір укладається з окремим підприємством харчування, якщо харчування організовується поза засобом розміщення туристів і не входить в контракт з готельним підприємством. Це може мати місце на маршрутних, тематичних турах (харчування в дорозі) та ін. В такому договорі мають бути відбиті:

- кількість одноразово обслуговуваних туристів;

- регулярність і величина замовлень;

- вид харчування (шведський стіл, обслуговування і т. д.);

- зразки варіантів меню;

- зразкові ціни на різні раціони харчування;

- знижки на велику кількість клієнтів або на постійне забезпечення клієнтури;

- терміни подання заявок на харчування;

- граничні терміни зняття замовлення без пред'явлення штрафних санкцій;

- матеріальна відповідальність за зрив харчування з того або іншого боку з вказівкою термінів настання матеріальної відповідальності та ін.

Договір з автотранспортним підприємством.

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

За договором оренди транспортного засобу з екіпажем орендодавець (АТП) надає орендареві (турфірмі) транспортний засіб в тимчасове володіння і користування за плату і робить своїми силами послуги з управління їм і по його технічній експлуатації. Водії автобуса (їх кваліфікація) повинні відповідати обов'язковим для сторін правилам і умовам договору або вимогам звичайної практики, оскільки вони є працівниками орендодавця і підкоряються розпорядженням автотранспортної компанії, що стосуються управління і технічної експлуатації, а також розпорядженням турфірми, що стосуються комерційної експлуатації автобуса.

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

- марки автотранспортних засобів, що виділяються для обслуговування туристів (автомашин, автобусів);
- ціни і тарифи;
- графіки і терміни роботи автотранспорту, маршрути, на яких використовуватиметься автотранспорт;
- терміни подання заявок на виділення автотранспорту;
- терміни відмови від заявок без пред'явлення штрафних санкцій;
- матеріальну відповідальність АТП за зрив подання автотранспорту на обслуговування туристів;
- матеріальну відповідальність туристської фірми за зрив використання автотранспорту;
- максимальні терміни очікування автотранспорту при запізненні

туристів;

- максимальні терміни очікування туристів при запізненні (неподанню) автотранспорту;
- основні права і обов'язки туристів, гідів, екскурсоводів при користуванні автотранспортними засобами на обслуговуванні;
- знижки і пільги (можливі варіанти).

У міжнародному і вітчизняному туризмі приймаються заходи по забезпеченню безпеки туристів на автобусних турах і по забезпеченню стандартів обслуговування.

Підписання договорів з авіакомпанією, залізницею, екскурсійною фірмою, музеєм

Усі правила авіаперевезень в нашій країні регулюються Повітряним кодексом, а також рядом міжнародних угод, одним з яких можна назвати Варшавську конвенцію 1929 г «Про уніфікацію деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень», зі змінами, прийнятими в 1959 р. (Гамбургські правила). Договори з авіакомпаніями можуть бути трьох видів:

а) договір на квоту місць на регулярних авіарейсах;

б) агентська угода;

в) чартер (оренда літака).

Квота місць може бути жорсткою або м’якою. Це впливає як на умови договору, так і на спеціальні пільги і знижки. При жорсткій квоті місць уся відповідальність за нереалізацію місць лягає на туристську фірму, незалежно від причини нереалізації. Фінансові втрати несе турфірма. При м'якій квоті місць встановлюються терміни можливої відмови туристської фірми від квоти або частини квоти місць унаслідок нереалізації туристських путівок. Ці терміни передбачають можливість подальшої реалізації цих місць самою авіакомпанією або її іншими агентами. Договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіарейсах включає:

- графік функціонування турів в напрямі «туди і назад» з вказівкою місць призначення;
- кількість туристів в кожній групі (квота місць);
- терміни подання заявок і викупу авіаквитків;
- терміни зняття замовлень на квитки без утримання штрафів (м'який

блок);

- види тарифів на квитки, що придбавалися, пільгові тарифи, умови надання пільгових тарифів;

- знижки і пільги на квоту місць;

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

Агентська угода з авіакомпанією. Деякі авіакомпанії вважають своїми агентами усі туристські фірми, що мають з ними договір на квоту місць. Проте в чистому вигляді агентська угода - це робота по реалізації авіаквитків, т е. коли туристська фірма дістає можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків, що спрощує і прискорює процедуру бронювання і оформлення проїзних документів, Туристська фірма сама виступає касою з продажу квитків авіакомпанії, т е. сама виписує квитки і має відповідне комп'ютерне устаткування і право доступу до мережі бронювання цієї авіакомпанії В цьому випадку авіакомпанія в особі цієї турфірми має додатковий пункт продажу (однією з умов агентської угоди зазвичай є продаж під тури квитків саме цієї авіакомпанії) Агентська угода з авіакомпанією обумовлює і наступні моменти:

- межі можливих продажів (регіонально або по сегментах споживачів);

- за чиєю ціною продаються авіаквитки - за ціною авіакомпанії або за ціною турагентства (найчастіше за ціною авіакомпанії);

- ціни і тарифи продажів авіаквитків;

- умови оплати авіаквитків - передоплата або оплата у міру продажу (для сток-агентів в деяких авіакомпаніях передоплата встановлюється за групи туристів);

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

- терміни і регулярність подання звітів авіакомпанії, їх форма і необхідна в додатку документація;

- розмір банківських гарантій на користь авіакомпанії або Міжнародної асоціації повітряного транспорту (від 20 тис дол. США);

- членство в ІАТА;

Чартер (оренда літака). При організації чартерних авіаперевезень замовник і авіакомпанія визначають маршрут, обумовлюють обов'язки сторін,

з'ясовують відповідність орендного договору міжнародним правилам і визначають вартість рейсу, який включає оренду літака, витрату палива, роботу екіпажу, обслуговування в аеропорту.

Потім укладається спеціальний чартерний договір, в якому обмовляються:

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

Особливість чартерів така, що один повний рейс (другий і передостанній польоти - перший зворотний після першого завезення і останній туди перед останнім вивезенням) виконується без туристів: на останньому рейсі літак забирає останніх туристів, але не привозячи нових, оскільки він вже за ними не повернеться (т е на 10 туристських заїздів доводиться 11 авіарейсів). Тут діє формула N4 - 1. Таким чином, найбільше число польотів за період дії авіачартерної програми знижує витрати на «випадний» рейс, тобто знижує і перевізний тариф.

Продаж блоків місць на свій чартер туроператор-оптовик, як правило, проводить по трьох варіантах: жорсткий блок місць, м'який і комбінований.

М’який блок, при якому замовник не має ніякої фінансової відповідальності, але має право в заздалегідь обумовлені терміни повністю або частково відмовитися від своїх місць, зручніший для турагента. Проте якщо відмова станеться пізніше встановленого терміну, то замовникові належить виплатити штраф Зазвичай м'які блоки застосовуються досить рідко, оскільки вони не завжди вигідні утримувачеві чартеру (будь це авіакомпанія або туроператор).

Жорсткий блок передбачає строгі договірні зобов'язання по термінах продажу і оплаті Замовник вносить передоплату, розмір якої зазвичай включає суму вартості двох парних рейсів. Тарифи при реалізації жорсткого блоку бувають приблизно на 5-10% нижче, ніж на м'якому До того ж при договорі на жорсткий блок оператор і агент фіксують ціну на увесь період дії чартеру, що дає хорошу можливість реалізаторам варіювати ціни в пік сезону

і у кінці його.

Найбільш поширений продаж місць на чартерні рейси комбінованим способом, що поєднує елементи двох вищезгаданих варіантів. Загальне число місць, які входять у блок, що реалізовується, ділиться в певній пропорції на дві частини, одна з яких реалізується по жорсткій системі, а інша - по м'якій.

Договір із залізницею.

При організації міжнародних залізничних перевезень слід керуватися міжурядовими угодами: «Міжнародною конвенцією за контрактом на подорож» від 22.10.70 р., «Конвенцією і статусом про свободу транзиту» від 20.04.21 р. та ін.

Договір про виділення місць у графікових потягах укладається за правилами, аналогічним угодам з авіакомпаніями на квоту місць або по поточному бронюванню. Особливості має договір на оренду спеціалізованого турпоїзда.

Договір на оренду спеціалізованого туристичного потягу. Існує усталена думка, що будь-яка залізнична поїздка тривала, стомлива і неприємна. Але практика багатьох зарубіжних країн показує, що вона може бути не вимушеним переміщенням з одного пункту в інший, а захоплюючою подорожжю. Цю істину вже давно усвідомили зарубіжні турфірми і оператори, що пропонують спеціалізовані залізничні тури. Технологію їх проведення західні фахівці довели до досконалості.

Стандартні залізничні тури можна умовно розділити на три самостійні категорії, одноденні, нетривалі (2-3 діб), багатоденні (від 5 днів і більше).

Туристські потяги в ужитку називають «готелями на колесах». Дійсно, незважаючи на обмежені строгими стандартами залізниці габаритні розміри вагонів, їх комфортабельності і внутрішньому дизайну можуть позаздрити багато стаціонарних готелів. У кожному купе, загальне число яких в спальному вагоні зазвичай не перевищує восьми, мешкає не більше двох чоловік Залежно від категорії потягу купе обладналися двома односпальними(вертикально або горизонтально розташованими) ліжками або однією двоспальною, кондиціонерами, письмовим столом, телефоном, телевізором. Туалетна і душова кімнати можуть бути як на увесь вагон, так і персонально - на один-два номери. До складу туристичного потягу входить декілька вагонів-ресторанів, вагон-салон(використовуваний як бібліотека,

місце для карткових ігор або переговорів, відпочинку), конференц-вагон(він же лекторій, дискотека або відеосалон), а також дитячий вагон або зал рухливих ігор. У договір на оренду спеціального туристсько-екскурсійного потягу включається наступне:

- маршрут поїздки з вказівкою усіх пунктів зупинки;
- вартість оренди вагонів і вагонів-ресторанів;
- терміни подорожі з вказівкою дат і тривалості зупинок в кожному пункті маршруту;
- кількість вагонів і місць в них, вартість оренди вагонів;
- кількість вагонів-ресторанів;
- кількість змін постільної білизни на одну людину;
- відстань (кілометраж) маршруту і вартість проїзду;
- терміни відмови від подорожі (не пізніше ніж за 20 діб до відправлення);
- послуги в потягу (чай, чайна продукція, сніданки в купе і т. д.).

Організація туристсько-екскурсійних потягів має в нашій країні свої традиції, оскільки за радянських часів з кожного обласного міста, що має в розпорядженні залізницю, виходило на маршрут щорічно від 10 до 120 спеціалізованих турпоїздів. Комфортабельність їх була такою ж, як у звичайних пасажирських потягів, що недостатньо для туристської подорожі. Ймовірно, саме тому нині масова організація подорожей на турпоїздах відсутня. Проте є компанія «Русь-Рейл», яка організовує для іноземної клієнтури поїздки по Росії на спеціалізованих турпоїздах VIP- класу.

Договір з екскурсійною фірмою.

Якщо немає власного екскурсійного відділу, договір з екскурсійною фірмою включає наступні пункти:

- найменування і тривалість екскурсій, спосіб пересування на них(автобусні, пішохідні, теплоходи і ін.);
- терміни подання заявок на проведення екскурсій;
- терміни відміни заявок;
- ціни на екскурсії;
- кількість екскурсантів в групі на кожній екскурсії;
- матеріальна відповідальність за зрив екскурсії(з вини екскурсійної фірми або туроператора).

Договір з музеєм включає:

- варіанти екскурсій і їх тематику;
- кількість екскурсантів в групі;
- ціни на екскурсії(диференційовано - на групові і індивідуальні, по віках і т. д.);
- знижки на групове відвідування музею;
- терміни подання заявок на проведення екскурсій;
- терміни відміни заявок;
- матеріальну відповідальність за зрив музейної екскурсії з вини одного з партнерів та ін.

Не слід забувати і про додаткові послуги, т. е. про тих, які не включені в пакет туру. Вони надаються туристам на місці за додаткову плату. Це звичайно специфічні екскурсії, шоу, морські, гірські або річкові прогулянки, відвідування аквапарків, національних парків і заповідників, сафарі по горах і пустелях, полювання, риболовля і багато що інше. З підприємствами, що надають ці послуги, складаються окремі договори з метою забезпечення ними туристів і отримання пільгових цін за рахунок викупу квитків при груповому відвідуванні.

Література [1, 6, 7].

Питання для самоперевірки:

1. В чому різниця між комітмент та елотмент?
2. Що розуміють під блоком місць?
3. Що обумовлюється в чартерному договорі?
4. Які існують варіанти продажу блоків місць на чартер?
5. Що включає договір з музеєм?

СПИСОК ВИКОРИСТАННОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.
2. Баєв В. В. Основи туроперейтингу: навч. посіб. Київ : ДП “Вид. дім “Персонал”, 2016. 156 с.
3. Безкоровайна Л. В. Основи проектування туристичного продукту: навчальний посібник. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2016. 100 с.
4. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник. 2-ге вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
5. Балашова Р. І. Організація діяльності туристичного підприємства: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 184 с.
6. Алієна-Барановська В. М., Дахно І. І. Міжнародний туризм: навчальний посібник-довідник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 344 с.
7. Міжнародний туризм: навчальний посібник / Т. В. Божидаркін та ін. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 312 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразок договору на туристичне обслуговування

ДОГОВІР № _____
НА ТУРИСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ

м. Одеса **_____**
20___ р.

_____ (далі – **„ТУРАГЕНТ”**), (ліцензія Державної служби туризму і курортів України на _____), платник _____, в особі _____, що діє від імені та за дорученням **ТОВ «Фаворит Юг»**, (ліцензія Державної служби туризму і курортів України на туроператорську діяльність, Серія АВ № 1111111 від 08 липня 2010 року), платник податку на прибуток на загальних підставах, в особі **директора Іванова Івана Івановича**, яка діє на підставі Статуту, (далі – **„ТУРОПЕРАТОР”**), та **_____,** яка діє від свого імені, та від імені _____**_____,**
та _____ (далі – **„ТУРИСТ”**) з другої сторони, разом – **СТОРОНИ**, діючи добровільно і перебуваючи при здоровому розумі та ясній пам’яті, розуміючи значення своїх дій, уклали цей договір про наступне:

1. Визначення термінів

Терміни, що використовуються у цьому Договорі, означають:

1.1. **Туроператор** - юридична особа, створена згідно із законодавством України, для якої виключною діяльністю є організація і забезпечення створення туристичного продукту, реалізація і надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг, яка у встановленому порядку отримала ліцензію на туроператорську діяльність.

1.2. **Турагент** - юридична особа, створена згідно з чинним законодавством України, а також фізична особа - суб'єкт підприємницької діяльності, яка здійснює посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператора та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність.

1.3. **Туристичний продукт** – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги по організації відвідування об'єктів культури, відпочинку і розваг, реалізація сувенірної продукції тощо).

1.4. **Тур** - туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена замовленим туристом комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо).

1.5. **Характерні туристичні послуги** - послуги, призначені для задоволення потреб споживачів, надання яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

1.6. **Супутні туристичні послуги** - послуги, призначені для задоволення потреб споживачів, надання яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

1.7. **Супутні послуги** – послуги, які самостійно на власний розсуд надаються Турагентом Туристу, зокрема, консультаційні, інформаційні та інші та не входять до складу Туристичного продукту.

1.8. **Турист** - особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та з зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін.

1.9. **Заявка туриста на бронювання комплексу туристичних послуг (надалі Заявка)** - дає Туристу інформацію про замовлений ним комплекс туристичних послуг.

2. Предмет Договору

2.1. Відповідно до цього договору, **ТУРАГЕНТ** на підставі агентської угоди _____ з **ТУРОПЕРАТОРОМ ТОВ «Фаворит Юг»,** за встановлену даним договором плату зобов'язується надати **Туристу** замовлений ним комплекс туристичних та Супутніх послуг, погоджений сторонами в заявці туриста на бронювання комплексу туристичних послуг (Додаток № 1), що є невід’ємною частиною даного договору .

3. Права та обов’язки СТОРІН

3.1. ТУРАГЕНТ зобов’язується:

3.1.1. Інформувати ТУРИСТА про:

основні вимоги пропонованих до оформлення виїзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в’їзд до країни тимчасового перебування), в тому числі інформацію щодо термінів їх оформлення;

медичні застереження стосовно здійснення туристичної поїздки, у тому числі протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану (фізичні недоліки) і віку туристів для участі в поїздці;

його місцезнаходження і поштові реквізити, наявність ліцензії на здійснення турагентської (туроператорської) діяльності, сертифікатів відповідності та іншу інформацію відповідно до законодавства про захист прав споживачів;

розмір фінансового забезпечення ТУРАГЕНТА на випадок його неплатоспроможності чи неспроможності (банкрутства) та кредитну установу, яка надала таке забезпечення;

про загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг (за його наявності);

програму туристичного обслуговування;

характеристику транспортних засобів, що здійснюють перевезення, терміни стикувань (сполучення) рейсів, а також іншу обов'язкову інформацію, передбачену кодексами і правилами перевезень (якщо перевезення входить до складу туристичного обслуговування);

характеристику готелів, інших місць розміщення туристів, у тому числі їх місце розташування, класифікація за законодавством країни (місця) тимчасового перебування, відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, відомості про правила тимчасового проживання, строки і порядок оплати готельного обслуговування (якщо готельне обслуговування входить до складу послуг з туристичного обслуговування);

права, обов'язки та правила поведінки ТУРИСТА в країні (місцевості) перебування;

порядок відшкодування завданих збитків та умови відмови від послуг;

про правила проживання в країні (місцевості) перебування, поведінку в громадських місцях;

про звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього природного середовища, санітарну та епідеміологічну обстановку;

про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там;

про види і способи забезпечення харчування під час туристичної поїздки;

про види та тематику екскурсійного обслуговування, порядок зустрічей і проводів, супроводу туристів;

про дату і час початку та закінчення туристичного обслуговування, його тривалість;

відомості про мінімальну кількість туристів у групі, терміни інформування туриста про те, що туристична поїздка не відбудеться через недобір групи;

відомості про страхову організацію, що здійснює страхування ризиків, пов'язаних з наданням туристичного обслуговування, розмір страхових відшкодувань, порядок і умови їх виплати;

про вартість туристичного обслуговування і порядок здійснення оплати;

про епідемічну ситуацію в країні виїзду, можливий ризик зараження малярією та заходи її профілактики, про інші інфекційні та паразитарні хвороби та їх профілактику;

про місце перебування організації (організацій), уповноваженої ТУРОПЕРАТОРОМ на прийняття претензій туристів, а також про адреси і телефони українських

дипломатичних установ у країні тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів під час туристичної поїздки, а також іншу інформацію на вимогу туриста відповідно до чинного законодавства України;

те, що у випадку виникнення претензій щодо якості туристичного обслуговування, необхідно протягом трьох календарних днів з дати виявлення недоліків звернутися до представників ТУРОПЕРАТОРА у країні перебування.

3.1.2. Забезпечити бронювання послуг та забезпечити (організувати) надання послуг ТУРИСТУ, відповідно до умов Договору та Заявки ТУРИСТА.

3.1.3. Забезпечити ТУРИСТА документами, необхідними для отримання послуг відповідно до умов Договору, а саме: страховий поліс, проїзні документи, тощо, згідно з графіком відправлення за маршрутом, вказаному в Заявці ТУРИСТА. З урахуванням обставин надання послуг, документи можуть надаватись ТУРИСТУ в офісі ТУРАГЕНТА та/або місці початку надання послуг.

3.1.4. Надати документ, що підтверджує оплату ТУРИСТОМ вартості послуг, згідно з Заявкою ТУРИСТА та на умовах Договору (корінець прибуткового ордеру, квитанція, касовий чек тощо).

3.1.5. Своєчасно інформувати ТУРИСТА щодо змін тривалості туру, умов перельоту, проживання, харчування, а також змін програми туру.

3.1.6. Перевіряти у ТУРИСТА наявність та правильність оформлення необхідних паспортних та візових документів.

3.2. ТУРИСТ зобов'язується:

3.2.1. Своєчасно, за першою вимогою, надавати ТУРАГЕНТУ всі документи та інформацію в обсязі, необхідному для реалізації туристичного продукту та для виконання Договору.

3.2.2. Оплатити вартість послуг відповідно до умов Договору.

3.2.3. Своєчасно отримувати послуги, що передбачені Договором, зокрема вчасно прибути на вказане ТУРАГЕНТОМ місце початку надання послуг, у будь – якому випадку не пізніше, ніж за 2 (дві) години до часу виїзду (вильоту), в тому числі, у випадку зміни перевізником раніше обумовленого часу виїзду (вильоту) або рейсу.

3.2.4. Дотримуватись правил перебування в країні тимчасового перебування, звичаїв, традицій місцевого населення; виконувати митні, прикордонні, санітарні правила України та країни тимчасового перебування.

3.2.5. Не порушувати суспільний порядок та вимоги законів, які є чинними на території країни тимчасового перебування.

3.2.6. Дотримуватись правил внутрішнього розпорядку та протипожежної безпеки в місцях розміщення та перебування.

3.2.7. Дотримуватися під час подорожі правил особистої безпеки.

3.2.8. Своєчасно та в повному обсязі здійснювати оплату за використання додаткових послуг в місцях розміщення та перебування.

3.2.9. Оплатити вартість в'їзної візи при проходженні паспортного контролю.

3.2.10. Відшкодовувати збитки нанесені своїми неправомірними діями.

3.2.11. Послуги, надані ТУРИСТУ третіми особами і не обумовлені Договором, ТУРИСТ оплачує безпосередньо третім особам, що надали такі послуги.

3.2.12. Оплатити фактично понесені ТУРАГЕНТОМ витрати, у випадку відмови від Договору до початку поїздки, та відшкодувати збитки, заподіяні ТУРАГЕНТУ, спричинені діями ТУРИСТА.

3.3. ТУРАГЕНТ має право:

3.3.1. Своєчасно отримувати від ТУРИСТА повну, достовірну інформацію та документи, в обсязі, необхідному для реалізації туристичного продукту та для виконання Договору, необхідні для надання послуг відповідно до умов даного Договору.

3.3.2. Отримувати та утримувати фактично понесені ТУРАГЕНТОМ витрати, у випадку відмови ТУРИСТА від Договору до початку поїздки та на відшкодування збитків, заподіяних ТУРАГЕНТУ, спричинених діями ТУРИСТА.

3.4. ТУРИСТ має право:

3.4.1. Вимагати від ТУРАГЕНТА інформації про виконання умов Договору.

3.4.2. Отримувати необхідну і достовірну інформацію відповідно до чинного законодавства в сфері захисту прав споживачів і туристичної діяльності.

3.4.3. Отримувати інформацію про наявність ліцензії у ТУРАГЕНТА (ТУРОПЕРАТОРА).

3.4.4. Отримувати послуги, відповідно до умов Договору.

3.4.5. Отримувати відшкодування матеріальних і моральних збитків у разі невиконання або неналежного виконання умов Договору у розмірі, передбаченому Договором.

4. Порядок бронювання турів та порядок розрахунків

4.1. Вартість туристичного продукту, замовленого ТУРИСТОМ згідно з Розділом 2 цього Договору, розмір агентської винагороди, а також вартість Супутніх послуг, вказуються в Заявці туриста на бронювання комплексу туристичних послуг, що є невід'ємною частиною даного Договору. (Додаток №1 до даного Договору).

4.2. Під час підписання даного Договору та заповнення Заявки, Турист здійснює Турагенту передплату в розмірі 20% від загальної вартості замовленого туристичного продукту, агентської винагороди та Супутніх послуг. Цей пункт не поширюється на п. 4.7. даного Договору.

4.3.Турагент протягом 3-х робочих днів після оформлення Заявки здійснює підтвердження замовленого Туру.

4.4. Після отримання підтвердження на Тур, Турагент запрошує Туриста для погодження в Заявці підтвердження Туру та здійснення остаточної оплати замовленого Туру, агентської винагороди та Супутніх послуг. Турист повинен здійснити повну оплату вартості за замовлений Тур, агентську винагороду та Супутні послуги за вирахуванням передоплати шляхом внесення коштів на розрахунковий рахунок ТУРАГЕНТА протягом 1-го банківського дня після підтвердження Туру.

4.5. У разі нездійснення оплати в зазначений строк, підтвердження на Тур автоматично анулюється, збитки Турагента покладаються на Туриста.

4.7. Якщо даний Договір підписується менш ніж за 14 днів до початку замовленого Туру або дата початку якого припадає на Високий сезон (Високий сезон: 25 квітня - 10 травня, 01 серпня - 31 серпня, 24 грудня - 10 січня) Турист здійснює 100 (сто) % оплату вартості замовленого ним Туристичного продукту, агентської винагороди та Супутніх послуг.

Оплата повинна бути здійснена Туристом при підписанні Заявки.

4.8. СТОРОНИ погодили, що на дату повної оплати туристичних послуг загальна їх вартість для громадян України може бути змінена в залежності від зміни курсу гривні по відношенню до долара США чи Євро, оскільки загальна вартість послуг визначається шляхом множення прайсової вартості послуг, встановленої ТУРОПЕРАТОРОМ, на дату фактичної оплати та на коригуючий коефіцієнт, встановлений ТУРОПЕРАТОРОМ.

4.9. Усі види платежів по Договору провадяться в національній валюті України - гривні.

4.10. Грошові кошти, за виключенням сум винагороди ТУРАГЕНТА, оплачені ТУРИСТОМ на поточний рахунок ТУРАГЕНТА, є транзитними і підлягають подальшому перерахуванню ТУРОПЕРАТОРУ.

5. Відповідальність СТОРІН

5.1. У випадку порушення (невиконання чи неналежного виконання) своїх зобов'язань за Договором однією із СТОРІН, СТОРОНА, що порушила свої зобов'язання, несе відповідальність відповідно до чинного законодавства України та умов Договору.

5.2. ТУРАГЕНТ не несе відповідальності у випадку несвоєчасної чи неповної оплати ТУРИСТОМ вартості послуг, що надаються відповідно до умов Договору.

5.3. ТУРАГЕНТ не несе відповідальності, якщо рішенням влади чи відповідальних осіб ТУРИСТУ відмовлено в можливості в'їзду чи виїзду внаслідок порушення ним правопорядку або інших причин, або, якщо внаслідок будь-яких інших причин, незалежних від ТУРАГЕНТА, ТУРИСТ не скористався послугами.

5.4. ТУРАГЕНТ не несе відповідальності, якщо рішенням посольства, консульства, міграційної та/або прикордонної служби, будь – якої країни, ТУРИСТУ відмовлено в отриманні візи та/або у в'їзді/виїзді до цих країн.

5.5. ТУРАГЕНТ не несе відповідальності за затримки чи скасування виїзду, зміну умов перевезення, втрату багажу пасажирів, які виникли не з вини ТУРАГЕНТА, а також за невиконання або неналежне виконання перевізником, аеропортом, страховою компанією та іншим суб'єктом надання послуг відповідно зобов'язання по перевезенню, наданню послуг аеропорту, страхових послуг або іншої послуги, оскільки ТУРАГЕНТ виступає виключно посередником між ТУРИСТОМ та вказаними суб'єктами надання послуг.

ТУРАГЕНТ не несе відповідальності за пов'язану з цими діями зміну обсягів та строків надання послуг, що надаються відповідно до умов Договору.

У цих випадках відповідальність перед ТУРИСТОМ, відповідно до законодавства та правил перевезення, страхування, послуг аеропорту несуть фірми, підприємства, установи, що надають відповідні послуги.

Якість послуг, що надаються на підставі Договору, визначається законодавством, нормами та стандартами обраної ТУРИСТОМ країни тимчасового перебування та фірмами, підприємствами, установами, що їх надають. ТУРАГЕНТ не несе відповідальність за суб'єктивність сприйняття туристом умов проживання, за будь-які незручності у зв'язку з проведенням на території країни подорожі будівельних, ремонтних та відновлювальних робіт, які виконуються відповідно до рішення місцевих органів, державними чи приватними структурами.

5.6. ТУРАГЕНТ не несе відповідальності за збереження багажу, цінностей та документів Туриста та осіб, що подорожують з ним, протягом усього періоду надання послуг відповідно до умов Договору, але надає допомогу в його розшуку чи отриманні відповідних компенсацій від винних організацій, установ, підприємств тощо.

5.7. ТУРАГЕНТ не несе відповідальності щодо відшкодування грошових витрат ТУРИСТА за оплачені послуги, якщо ТУРИСТ у період обслуговування за своїм розсудом чи в зв'язку із своїми інтересами не скористався всіма чи частиною запропонованих та сплачених послуг, в тому числі з причини хвороби туриста, підтвердженої відповідними медичними довідками, та не відшкодовує ТУРИСТУ витрати, що виходять за межі послуг, обумовлених у Заявці ТУРИСТА.

5.8. ТУРАГЕНТ не несе відповідальності у випадку настання страхового випадку. Претензії по збитках ТУРИСТ пред'являє в страхову компанію, вказану в страховому полісі.

5.9. Якщо ТУРИСТ не скористався послугами ТУРАГЕНТА по оформленню візи, ТУРАГЕНТ не несе відповідальність за наявність та дійсність візи ТУРИСТА.

5.10. ТУРИСТ несе повну відповідальність за наявність у нього та осіб, що подорожують з ним, необхідних документів на в'їзд/виїзд, на транзит через територію будь-яких третіх країн за маршрутом подорожі в країну тимчасового перебування та документів на багаж, та компенсує ТУРАГЕНТУ всі витрати у випадку будь-яких порушень ним та (або) особами, що подорожують з ним, візового, прикордонного, митного режиму та міграційних правил, включаючи ті витрати, які можуть виникнути у ТУРАГЕНТА у зв'язку з необхідністю сплати штрафів, депортацією ТУРИСТІВ, тощо.

5.11. ТУРИСТ несе повну відповідальність у випадку порушення діючих правил проїзду, реєстрації чи провозу багажу, нанесення збитків майну транспортної компанії чи порушення правил проживання в готелі або недотримання законодавства країни тимчасового перебування. При цьому штрафи стягуються з винної особи в розмірах, передбачених відповідними правилами і нормами транспортної компанії, готелю, тощо країни тимчасового перебування.

5.12. У випадку відмови від виконання Договору, включаючи неявку ТУРИСТА в місце початку надання туристичних послуг, зміни умов Договору зі сторони ТУРИСТА, включаючи внесення будь – яких змін у Заявку або, якщо внаслідок будь-яких інших

причин, незалежних від ТУРАГЕНТА, ТУРИСТ не скористався послугами, ТУРИСТ оплачує фактично понесені ТУРАГЕНТОМ витрати та/або відшкодовує збитки, заподіяні ТУРАГЕНТУ, спричинені діями ТУРИСТА.

Зокрема, але не виключно, фактично понесені ТУРАГЕНТОМ витрати та/або збитки можуть включати:

вартість послуг по оформленню та обробці Заявки ТУРИСТА, розмір яких вказується в Заявці та утримується незалежно від строків та причин відмови від отримання замовлених послуг;

суму витрат ТУРАГЕНТА на сплату штрафів, що застосовуються компаніями – партнерами, що безпосередньо надають туристичні послуги, у наступних розмірах:

- за відмову від поїздки в терміни 35-21 день до початку подорожі - 15% загальної вартості туристичних послуг;

- за відмову від поїздки в терміни 20-15 днів до початку подорожі - 50% загальної вартості туристичних послуг;

- за відмову від поїздки в терміни 14-8 днів до початку подорожі – 85 % загальної вартості туристичних послуг;

- за відмову від поїздки в терміни 7-1 день до початку подорожі – 100 % загальної вартості туристичних послуг;

- при відмові від поїздки, що припадає на високий сезон - 100% вартості туристичних послуг;

- при відмові від замовлення за акцією «раннє бронювання» або за іншими акціями, якщо таке положення було зазначене в умовах проведення акції – 100% вартості туристичних послуг.

6. Форс-мажорні обставини

6.1. СТОРОНИ звільняються від відповідальності за часткове чи повне невиконання своїх зобов'язань по Договору, якщо воно виникло внаслідок обставин непереборної сили і, якщо ці обставини безпосередньо вплинули на виконання Договору. Під обставинами непереборної сили розуміються обставини, які виникли після підписання Договору і в результаті непередбачуваних, незалежних і невідворотних СТОРОНАМИ обставин. Такі обставини встановлюються наявністю загальновідомих фактів, публікацій в засобах масової інформації та іншими способами, які не потребують спеціального доказування.

6.2. СТОРОНА, яка посилається на обставини непереборної сили, зобов'язана терміново, але не пізніше 48 годин з дати виникнення таких обставин, повідомити іншу СТОРОНУ про їх виникнення в письмовій формі і надати оформлену належним чином довідку Торгово-промислової палати України.

6.3. Неповідомлення чи несвоєчасне повідомлення іншої СТОРОНИ про такі обставини, позбавляє СТОРОНУ права посилатися на обставини форс - мажора як на підставу, яка звільняє її від відповідальності за невиконання зобов'язань.

6.4. Неповідомлення чи несвоєчасне повідомлення іншої СТОРОНИ про форс-мажорні обставини, дає їй право дострокового припинення Договору.

7. Порядок вирішення суперечок

7.1. У випадку виникнення спорів чи розбіжностей, що можуть виникнути з Договору чи в зв'язку з ним вирішуються СТОРОНАМИ шляхом переговорів. Якщо СТОРОНИ не приходять до взаємної згоди, спір вирішується в порядку, передбаченому чинним законодавством України.

7.2. Претензії ТУРИСТА з питань надання послуг відповідно до Договору приймаються до розгляду протягом чотирнадцяти днів з дати закінчення туру.

7.3. Претензії ТУРИСТА приймаються в письмовому вигляді разом з оригіналами заяви і доданих до неї документів, що мають відношення до інциденту, в тому числі актів, підписаних уповноваженою особою ТУРОПЕРАТОРА та завірених представником приймаючої сторони в країні перебування ТУРИСТА.

7.4. Претензії, подані з порушенням пунктів 6.2. і 6.3. Договору, ТУРАГЕНТОМ та ТУРОПЕРАТОРОМ до розгляду не приймаються.

7.5. ТУРОПЕРАТОР та ТУРАГЕНТ не приймають претензії та не несуть відповідальності по претензіях, що пов'язані з деякими відхиленнями щодо обслуговування, яке надають готелі, мотелі, пансіонати (несмачна їжа, висока вартість додаткових послуг, відключення води та електропостачання, прибирання кімнат і території та таке інше) та негативними наслідками спожитих послуг, самостійно придбаних туристом у будь-яких суб'єктів ринку туристичних послуг у країні перебування/відпочинку туриста.

8. Додаткові умови

8.1. СТОРОНИ, відповідно до ст. 212 Цивільного кодексу України, обумовили настання прав та обов'язків за Договором, крім обов'язку ТУРИСТА, здійснити оплату послуг у розмірі та порядку, передбаченому Договором, який настає (обов'язок по оплаті) з дати підписання Договору, відкладальною обставиною, а саме: Договір набуває сили з дати надання підтвердження на бронювання Заявки ТУРИСТА ТУРОПЕРАТОРОМ ,та діє до дати закінчення надання послуг (закінчення туру).

У зв'язку з цим, СТОРОНИ погодили, що у випадку не надання підтвердження на бронювання Заявки ТУРИСТА ТУРОПЕРАТОРОМ , даний Договір є таким, що неукладений, а сплачені ТУРИСТОМ кошти підлягають поверненню за вимогою останнього.

8.2. ТУРИСТ вправі відмовитися від виконання Договору до початку подорожі виключно за умови оплати фактично понесених ТУРАГЕНТОМ витрат та відшкодування збитків, заподіяних ТУРАГЕНТУ , викликаних діями ТУРИСТА.

У випадку зміни вартості послуг, що надаються відповідно до Договору більш, ніж на 5 (п'ять) % вартості, обумовленої Договором, ТУРИСТ має право відмовитись від виконання даного Договору та вимагати повернення раніше сплачених коштів.

8.3. ТУРАГЕНТ, у випадку виняткової необхідності, має право замінити замовлений готель, за умови, що новий готель буде аналогічного або вищого класу без

додаткової оплати зі сторони ТУРИСТА. Категорія готелю визначається офіційними органами країни розташування готелю.

8.4. Всі зміни, додатки та доповнення до даного Договору є чинними тільки, якщо вони вчинені в письмовій формі, підписані уповноваженими представниками СТОРІН, та є невід'ємною частиною даного Договору.

8.5. У випадках не передбачених Договором СТОРОНИ керуються чинним законодавством України та міжнародним правом, згоду на яке надано Верховною Радою України.

8.6. Договір укладений в двох примірниках українською мовою, що мають однакову юридичну силу, по одному примірнику для кожної СТОРОНИ.

АДРЕСИ ТА РЕКВІЗИТИ СТОРІН

ВІД ІМЕНІ ТА ЗА ДОРУЧЕННЯМ ТУРОПЕРАТОРА
ТУРАГЕНТ

ТУРИСТ

_____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)
Адреса місця проживання:
Паспорт
Моб:
ІПН

За ТУРАГЕНТА
Директор
_____/ ./

За ТУРИСТА
_____/ ./

М. П.

Я, ТУРИСТ _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)
заявляю, що з програмою туристичної подорожі ознайомлений та погоджуюсь. Інформацію по організації туристичної подорожі, своїх правах, обов'язках, правилах безпеки та умовах страхування, порядку відшкодування завданих збитків та оплати фактично понесених витрат, умовах відмови від послуг, правилах перетину державного кордону, а також об'єктивну інформацію про країну перебування, звичаї місцевого населення, поведінку в громадських місцях та місцях, пов'язаних з проведенням релігійних обрядів та іншу інформацію згідно Закону України "Про туризм" та іншу інформацію відповідно до законодавства про захист прав споживачів отримав.

Документи та всю інформацію, відповідно до умов Договору отримав
ТУРИСТ
_____ /_____/ ----------
----------./ (дата) (прізвище, ініціали)

Додаток 1 до Договору на туристичне обслуговування № _____ від «____» _____ 20 р.

ЗАЯВКА ТУРИСТА НА БРОНЮВАННЯ КОМПЛЕКСУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Інформація про ТУРИСТА				
Прізвище, ім'я, по батькові				
Адреса				
Телефон/факс				
E-mail				
Комплекс туристичних послуг				
Країна перебування/Курорт				
Дата	Відправлення		Прибуття	
Трансфер	Індивідуальний	Група	VIP	Не потрібен
Вид транспорту/категорія місця	Поїзд □ Автобус □ Авіа □		Бізнес клас □ Економічний клас □	
Транспортна компанія				
Готель				
Страховка				
Тип номера	□STANDARD інше			
Харчування	□BB □HB □FB □AI □UAI інше			
Розміщення	□SNG □DBL □ DBL+EX.BED інше			
Вартість туристичного продукту				

Паспортні дані ТУРИСТА та осіб, що подорожують з ним
(латинськими літерами, як в закордонному паспорті)

	Прізвище	**Ім'я**	**Дата народження**	**№ паспорта**
.				
.				
.				

Додаткові побажання (виконання не гарантується)

_____

_____

_____

Дата заповнення _____

ТУРАГЕНТ **ТУРИСТ**

_____/ /

/_____/ ./

МП

Відмітка про підтвердження Туру / Confirmation of the Tour

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МЕНЕДЖЕР /_____/ /

ТУРИСТ **_____/** ./

Додаток Б

Зразок ваучера

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

ВАУЧЕР № 00-0000-000000

/VOUCHER/

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

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

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

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

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

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

7. Назва готелів .....
/Name of hotels/

8. Додаткова інформація ....
/Additional information/

9. Відмітка про оплату туру .....
/Note of tour payment/

10. Підпис керівника туристичного підприємства .....
/Authorized signature of tour agency/
Дата видачі «...» ..... 200... р. Печатка
/Date of issue/ /Stamp of tour agency/

11. Фактично надані послуги .....
/Provided services/

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

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

Додаток В

Зразок технологічної карти туристичної подорожі

			ЗАТВЕРДЖУЮ	
			Керівник туристичної організації _____ ПІБ особистий підпис, печатка	
ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ТУРИСТИЧНОЇ ПОДОРОЖІ на_____20__р.				
Маршрут подорожі				
(найменування і вид маршруту)				
Протяжність маршруту (км)				
Тривалість подорожі (доби)				
Число туристів в групі (рекомендоване)				
Вартість (орієнтовна)				
Програма обслуговування туристів в подорожі по маршруту				
Населені пункти, відстань між ними, способи пересування, час прибуття в пункт і виїзду з нього	Найменування об'єктів туристичної індустрії, що надають послуги розміщення і умови розміщення	Заплановані туристичні і екскурсійні послуги. Найменування екскурсій (з переліком основних об'єктів показу), туристичних походів тощо	Перевезення туристів	Інші послуги

Візова підтримка і оформлення в'їзних та виїзних документів (перелік організацій, що здійснюють допомогу в оформленні документів):_____

Розміщення туристів здійснюється такими засобами розміщення (перерахувати найменування, місце розташування, категорію засобу розміщення і номерів у відповідності та інші особливості на кожному етапі):_____

Перевезення здійснюються підприємствами (перерахувати найменування підприємств, місце розташування, вид перевезення на кожному етапі, клас обслуговування):_____

Харчування туристів здійснюються підприємствами (перерахувати найменування, типи підприємств харчування, місце розташування, форми і методи обслуговування туристів):_____

Екскурсійні послуги (перерахувати найменування організацій або індивідуальних підприємців, види екскурсій, тематику екскурсій в кожному пункті по маршруту):_____

Послуги по організації дозвілля туристів та інші додаткові послуги (перерахувати найменування підприємств, місце розташування, види послуг на кожному етапі, категорію об’єктів туристичної індустрії:_____

Підписи керівників і назви підприємств, що обслуговують маршрут_____

Короткий опис подорожі (повторюється в інформаційному листку до туристичної путівки):_____

Додаток Г

Зразок графіку завантаження туристичного підприємства групами туристів

ГРАФІК ЗАВАНТАЖЕННЯ

туристичного підприємства_____групами туристів

назва підприємства

в _____20___ р

місяць

Номер групи туристів	Номер маршруту туристського підприємства	Дати обслуговування																													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

Додаток Д

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЛИСТОК
до путівки туристської подорожі

«_____
_____»
(найменування маршруту)

Складається за наступним змістом:

1. Обов'язкова інформація:

- вказівка виду і типу туристської подорожі, основного змісту програми обслуговування, протяжності та тривалості всього маршруту;
- опис траси подорожі – пунктів перебування, тривалості перебування і умови розміщення в кожному пункті обслуговування (тип будівлі, число місць в номері, його санітарно-гігієнічне обладнання);
- короткий опис району подорожі (визначні пам'ятки, особливості рельєфу місцевості і т. п.), програми обслуговування в кожному пункті подорожі (відповідно до технологічної карти туристської подорожі);
- перелік послуг, що надаються за додаткову плату (можна включати власні вироби закладів культури);
- наявність і коротка характеристика спортивних споруджень і майданчиків, автостоянок, пасажирських канатних доріг, водоймищ, пляжів, атракціонів, дитячих ігрових майданчиків (кімнат), бібліотек, кінозалів і т.д.;
- адреса туристського підприємства, з якого починається туристська подорож і проїзд до нього.

2. Приблизний перелік додаткової інформації:

- інформація щодо вікових обмежень, прийому батьків з дітьми, сімейних;
- інша інформація і рекомендації щодо перебування іноземних туристів в Україні.

Навчальне електронне видання

ШУПТАР-ПОРИВАЄВА Наталія Йосипівна

ОСНОВИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Конспект лекцій

Видавець і виготовлювач
Одеський державний екологічний університет
вул. Львівська, 15, м. Одеса, 65016
тел./факс: (0482) 32-67-35
E-mail: info@odeku.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 5242 від 08.11.2016