

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ

Навчально-науково-виробничий центр

Кафедра менеджменту

Помаза-Пономаренко А. Л.

СВІТОВИЙ ТУРИЗМ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

ХАРКІВ – 2020

Укладач: А. Л. Помаза-Пономаренко

Рецензенти: д.держ.упр., доцент, в.о. декана факультету економіки та бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного *Ганна Володимирівна Ортіна*;

к.держ.упр., доцент, доцент кафедри туризму Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця *Олена Олегівна Ахмедова*.

Світовий туризм : конспект лекцій. Для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за усіма формами навчання / Укладач А.Л. Помаза-Пономаренко. – Харків : НУЦЗУ, 2020. – 150 с.

Курс лекцій є складовою частиною методичного забезпечення при вивченні навчальної дисципліни «Світовий туризм» для підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю «Туризм».

Зосереджується увага на формуванні у здобувачів вищої освіти фундаментальних знань про світовий туризм як складне соціально-економічне явище, його видову структуру, особливості організації та діяльності міжнародних туристичних підприємств, а також технології комплектування, просування й продажу ними турів і механізми їх державного регулювання.

Конспект лекцій розроблено для самостійного опрацювання лекційного матеріалу здобувачами вищої освіти за туристичною спеціальністю. Крім того, він буде також корисним для науково-педагогічних працівників і науковців, фахівців сфери туризму та інших зацікавлених осіб, які займаються плануванням й організацією відпочинку та туризму.

ВСТУП

Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Світовий туризм» покликаний сформулювати у здобувачів вищої освіти фундаментальні знання про функціонування туристичної галузі у світі, визначення її місця у світовому господарстві та механізми впливу туризму на національну економіку. У процесі освоєння курсу здобувачі вищої освіти засвоюють видову структуру світового туризму, особливості його організації й діяльності міжнародних туристичних підприємств та ін.

Увага приділяється наданню теоретичних знань і практичних навичок у питаннях методології здійснення досліджень світових туристичних потоків, тенденцій їх формування й організації правового та інституційного регулювання розвитку світового туризму.

Загальне завдання конспекту лекцій – комплексно розглянути проблеми світового туризму як складного соціально-економічного явища; з'ясувати технології комплектування, просування та продажу турів на світових туристичних ринках, а також новітні механізми та методи регулювання діяльності міжнародних підприємств сфери туризму.

ТЕМА 1. СВІТОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ

ПЛАН

1. Об'єкт, предмет, мета та задачі навчальної дисципліни.
2. Аналіз наукових підходів до визначення поняття «світовий туризм».
3. Етапи розвитку світового туризму.
4. Класифікація світового туризму.
5. Глобалізаційні тенденції розвитку світового туризму.

1. Об'єкт, предмет, мета та задачі навчальної дисципліни.

Об'єктом навчальної дисципліни «Світовий туризм» є тенденції та закономірності розвитку світового туризму.

Предметом навчальної дисципліни є підходи і методи до вивчення географії та економіки світового туризму, основні чинники розвитку світового туризму та особливості територіальної організації туризму в світі.

Метою вивчення дисципліни «Світовий туризм» є ознайомлення студентів із теоретичними основами світового туризму, розроблення та запровадження туристичного продукту, використання новітніх технологій у його формуванні, обслуговування туристів; поглиблення і розширення теоретичних знань та практичних навиків студентів у питаннях методології здійснення досліджень світових туристичних потоків, тенденцій їх формування й організації інституційного регулювання розвитку світового туризму; застосування нових технологій комплектування, просування та продажу турів; формування знань щодо новітніх механізмів та методів управління міжнародними підприємствами сфери туризму.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Світовий туризм» є набуття вмінь і знань щодо:

- формування та уніфікації термінології в сфері світового туризму;
- застосування теоретичних аспектів сучасних технологій в світовому туризмі;
- організація статистичного обліку та спеціальних туризмознавчих спостережень;
- діяльність міжнародних туристичних організацій;
- визначення особливостей формування туристичної пропозиції в умовах глобалізації;
- підходів до класифікації та сегментування туристичних ринків світу;
- ознайомлення з сучасними технологіями у сфері туристичних послуг, новими технологіями у готельному і ресторанному сервісі, курортній справі і світовому туризмі;
- використання продуктових та технологічних новацій у діяльності підприємств світового туризму.

2. Аналіз наукових підходів до визначення поняття «міжнародний туризм».

Проблеми розвитку міжнародного туризму розглядаються в працях певної частини науковців. Існує багато поглядів на туризм як на галузь господарства, так і на міжгалузовий комплекс або ринок, де туристичне підприємство з продукції різних галузей формує туристичний продукт. Однозначно прийнятого визначення щодо термінів «туризм» та «міжнародний (світовий) туризм» немає. Тому варто розглянути розвиток теоретичних основ міжнародного (світового) туризму.

Рух у просторі та постійна необхідність творити його є невід'ємною потребою людського організму. Щоб задовольнити цю потребу люди почали мандрувати. З часом ці подорожі ставали дедалі популярнішими. Отже, поняття «туризм» почало формуватися з початком масового переміщення людей з метою змістовного проведення дозвілля.

Нині вже можемо говорити про туризм як про суспільне явище, пов'язане з

добровільною тимчасовою зміною місця перебування, ритму і середовища життя, а також безпосереднім контактом із середовищем (природним, культурним чи суспільним). Це суспільне явище настільки багатогранне, що дати йому єдине точне та повне визначення практично неможливо.

Термін «туризм» походить від латинського *tornus* (рух по колу; крутити). У широкому розумінні воно означає переміщення з одночасною зміною побуту людей.

У сучасній науковій літературі можемо знайти багато визначень поняття «туризм», що суттєво відрізняються одне від одного насамперед тому, що їх автори розглядають туризм із різних аспектів, а саме як:

- особливу форму пересування людей за визначеним маршрутом з метою відвідання конкретного об'єкта або задоволення своїх інтересів і повернення на постійне місце проживання;
- форму розвитку особистості, яка реалізується через соціально-гуманітарні функції (виховну, навчальну, оздоровчу та спортивну);
- форму організації відпочинку, проведення дозвілля;
- галузь господарства, пов'язану з обслуговуванням людей, що тимчасово перебувають поза межами постійного місця проживання;
- сегмент ринку, в якому функціонують підприємства різних аспектів діяльності (транспорт, харчування, готельне господарство, культура торгівля тощо);
- явище, що виходить за межі традиційних уявлень і асоціюються з відпочинком.

У Законі України «Про туризм», туризм трактується, як тимчасовий виїзд (подорож) осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровчою, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

В основу визначення туризму, сформульованого Організацією Об'єднання Націй (Конференція з туризму та міжнародних подорожей, Рим, 1963 р. та Комісією зі статистики ООН (квітень 1998 р.), переглянутого та схваленого на конференції Всесвітньої туристичної організації зі статистики подорожей та туризму в Оттаві (Канада) 1991 р., покладено аспект попиту: «Діяльність осіб, що подорожують та здійснюють перебування в місцях які знаходяться поза межами звичного середовища перебування, на період не більше одного року поспіль з метою відпочинку, лікування, діловими та іншими цілями».

Існує безліч класифікаційних ознак туризму. Найбільш поширеною є його поділ на:

- внутрішній (регіональний) туризм – пов'язаний із тимчасовим виїздом громадян до місць відпочинку в межах своєї країни, держави, регіону;
- міжнародний туризм – здійснюють із туристичною метою, але він пов'язаний з виїздом за межі країни постійного місця проживання.

З розвитком туризму з'являється і набирає значного розвитку міжнародний туризм.

І. Школа виділяє такі поняття як «іноземний туризм», «міжнародний туризм», «світовий туризм». На його думку:

- *іноземний туризм* – система подорожей та обміну, що здійснюється на основі міждержавних договорів з врахуванням чинних міжнародних норм. Іноземний туризм реалізується шляхом здійснення міжнародних туристичних зв'язків на основі організації прийому туристів у конкретній країні, поїздок громадян даної країни за кордон;

- *міжнародний (світовий) туризм* – важливий напрямок міжнародного співробітництва у конкретній діяльності на основі поваги до національної культури та історії кожного народу його основних інтересів кожної держави; сфера розвитку туристичних відносин між народами різних країн і ознайомлення з досягненнями інших держав у різних галузях;

- *міжнародний (світовий) туризм* – частина світогосподарських зв'язків і відносин у галузі пересування, відпочинку і подорожей; одна з основних галузей світової економічної діяльності, важливий показник світового розвитку.

3. Етапи розвитку світового туризму.

Учений В. Данильчук виділяє чотири етапи розвитку міжнародного туризму:

1) *початковий етап (до 1841 р.)*, що пов'язаний з появою товарно-грошових відносин, поділом праці, розвитком торгівлі, мистецтв, релігій, спорту, шляхового будівництва і нових видів транспорту;

2) *етап становлення туризму як галузі (1841-1914 рр.)*, що характеризується видатними науковими відкриттями та впровадженням їх у практику, підвищенням продуктивності та інтенсивності праці, вивільненням робочих рук, початком розвитку сфери послуг;

3) *етап формування індустрії туризму (1918-1939 рр.)*, пов'язаний із комерційною спрямованістю діяльності туристичних фірм, появою можливостей для мандрівок у середнього класу;

4) *етап монополізації туристичної індустрії (від 1945 р. – до т.ч.)*, що пов'язаний із інтенсифікацією процесів науково-технічного, торгового, економічного та ін. співробітництва між країнами практично всіх континентів.

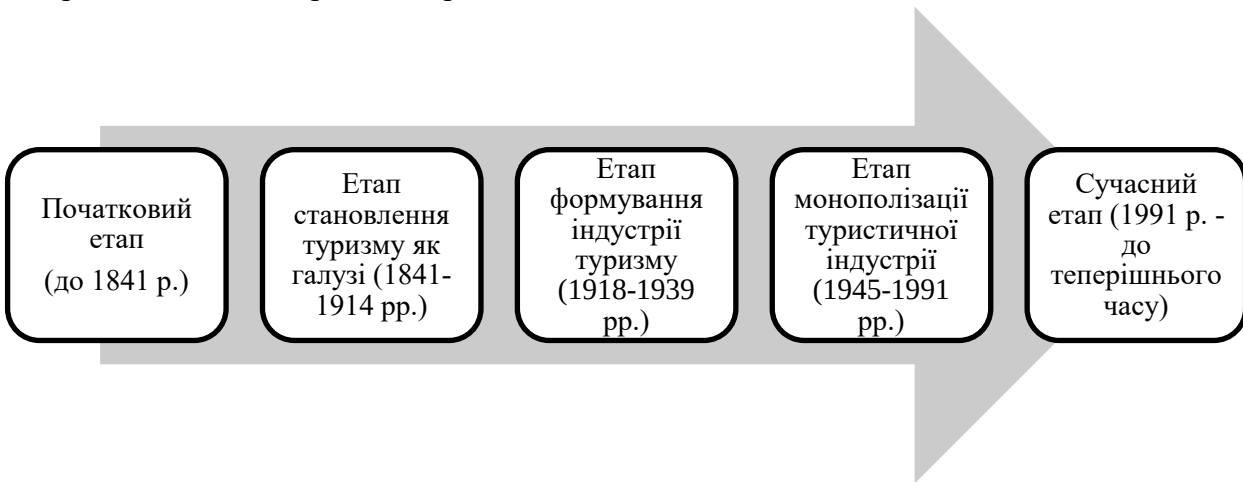


Рис. 1. Етапи розвитку світового туризму, характерні для України

Ураховуючи історичні факти можна виділити *п'ятий етап* розвитку міжнародного туризму, що характерний саме для України – розвиток міжнародного туризму в Україні, як суверенної незалежної держави (1991 р. – по т.ч.), який пов'язаний з розпадом СРСР та створення СНД, а також визнання України самостійною і незалежною державою.

Пройшовши тривалу історію розвитку, поняття «міжнародний туризм» до сьогодні по-різному трактується не тільки окремими фахівцями, а й туристичними організаціями.

Міжнародний туризм може розглядатися як соціально-економічний процес, пов'язаний із наданням туристичних послуг особам за межами країни їх постійного проживання і спрямованого на задоволення духовних, фізичних та інших некомерційних потреб.

4. Класифікація світового туризму.

Масовий туризм став феноменом ХХ сторіччя завдяки його стрімкому розвитку, про що свідчать дані зростання обсягів туристичних послуг і туристичних потоків. Прискорений розвиток міжнародного туризму відбувся переважно у країнах, де були створені належні економічні та організаційні умови.

Реалізація функцій міжнародного туризму і забезпечення належних умов його функціонування та розвитку відбуваються під впливом низки чинників:

- економічних;
- соціальних;

- демографічних;
- науково-технічних;
- міжнародних;
- суспільної думки.
- Вони потребують окремої уваги та дослідження.

Міжнародний туризм характеризується рядом особливостей (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація міжнародного туризму

<i>За масштабом охоплення території</i>	<i>За джерелами фінансування</i>	<i>За характером організації</i>	<i>За інтенсивністю туристичних потоків</i>
Внутрішньо-континентальний Міжконтинентальний Кругосвітний	Комерційний Соціальний	Організований Неорганізований Груповий Індивідуальний	Постійний Сезонний Літній Зимовий
За тривалістю подорожі	За дальністю подорожі	За способом розміщення	За віком туристів
Короткостроковий Середньостроковий Довгостроковий	Близький Далекий	Готельного типу Неготельного типу	Дитячий; молодіжний; туризм осіб середнього та похилого віку

У міжнародному туризмі залежно від напрямку туристського потоку виокремлюють дві форми – в'їзний і виїзний. Одного і того ж туриста можна класифікувати і як в'їзного, і як виїзного залежно від того, відносно якої країни описується його переміщення. Розрізняють країну походження туриста, тобто ту, яку він залишає, і країну призначення – до якої прибуває. У першому випадку йдеться про виїзний, у другому – про в'їзний туризм. Ці терміни вживаються стосовно закордонної подорожі на початку поїздки. На зворотному шляху турист просто повертається додому.

Також міжнародний туризм класифікують за метою здійснення подорожей на:

1) *діловий туризм* – один з найперспективніших напрямів сучасного туризму. Бізнесмени все частіше шукають і знаходять ділових партнерів за кордоном. Але, рушаючи в подібну подорож, вони хочуть не просто побувати на виставці, семінарі, конференції – вони їдуть за новими можливостями для свого бізнесу. Виходячи з практики міжнародного туризму, поняття «діловий туризм» охоплює досить широке коло поїздок;

2) *лікувально-оздоровчий*. Його мета здійснюється в процесі рекреаційного, реабілітаційного та зеленого туризму. Зелений туризм має на меті прилучити жителів міст до відпочинку у екологічно-чистому районі сільської місцевості. Такі подорожі в основному здійснюються сім'ями. Позитивні сторони цих подорожей: чисте повітря, екологічно-чисте харчування, розміреність та неспішність життя тощо. Рекреаційний туризм це відновлення фізичних й психічних сил людини засобами туризму. Це туризм активного відпочинку й оздоровлень, тому його часто називають оздоровчим. Реабілітаційний туризм має цільову функцію – лікування визначених захворювань засобами туризму. При цьому використовуються необхідні кліматичні умови різних місць перебування туристів, цілющі джерела, дозоване навантаження на прогулянках, тощо;

3) *хобі-туризм*. Цей вид міжнародного туризму дає можливість зайнятися улюбленою справою у колі однодумців під час відпочинку або подорожі. Як правило, такі тури організовуються у вигляді групових поїздок;

4) *пригодницький туризм*. Цей вид туризму забезпечує перебування туристів у

привабливий для них місцевості і зайняття незвичайною справою. Пригодницькі тури поділяються на три види: похідні експедиції; сафарі-тури; навколосвітнє плавання. Тематика і географія пригодницьких турів дуже різноманітна. Як правило, це групові тури. Пригодницький туризм належить до елітних видів туризму і коштує досить дорого;

5) *спортивний туризм*. Основними споживачами спортивних турів є різні спортивні товариства, а основними крупними сегментами ринку спортивного туризму – любителі спорту, спортсмени, туристи-треккери (які займаються пішим туризмом). Спортивний туризм має за мету спортивне вдосконалення в подоланні природних перешкод. Для реалізації цієї мети здійснюють подорожі, насичені природними перешкодами, що дає змогу класифікувати їх як спортивні походи;

6) *навчальні тури*. Цей вид туризму орієнтується на вік клієнтів і мотивацію вибору. В основному, це «мовні» тури, але можуть бути також тури з навчанням спорту, спортивним іграм, менеджменту або тури з підвищення кваліфікації. Всі програми навчальних турів включають у себе по 2-4 години занять в день, у першій половині дня. Інший час – відпочинок, спорт, дозвілля, розваги тощо;

7) *релігійний туризм*. Історично це найдавніший вид міжнародного туризму. На сьогоднішній час відзначається прагнення туризму і релігії до більш тісного співробітництва. У туризмі з релігійними цілями можна окреслити такі види поїздок: паломництво, тобто відвідування святих місць з метою поклоніння церковним реліквіям, святиням і з ціллю відправлення релігійних обрядів; пізнавальні поїздки з ціллю знайомства з релігійними пам'ятниками, історією релігії і релігійною культурою; наукові поїздки – поїздки науковців, які займаються питаннями релігії;

8) *розважальні тури*. Це найрізноманітніші та найпопулярніші тури в усьому світі. Як правило, вони не довготривалі (2-4 дні) і можуть бути періодичними та регулярними. В Європі дуже популярними є різдвяні тури. Програми таких турів – це, в основному, розваги (відвідування святкових заходів, концертів, виставок, концертів тощо);

9) *пізнавальні тури*. Пізнавальні міжнародні тури є найбільш розповсюдженими і не залежить від вікової та соціальної приналежності туристів. Пізнавальні тури мають велику кількість різновидів: історичні, літературні, знайомство з живописом, балетом, оперою, з місцями діяльності відомих літературних персонажів і творів тощо. Програма будується залежно від тематики туру, але завжди з перевагою тематично-пізнавальних і культурних заходів. Такі тури, як правило, короткотермінові;

10) *подорожі для людей старшого віку*. До 80% подорожей туристи старшого віку здійснюють з метою відпочинку; при цьому значну частку займають короткотермінові тури. Близько 70% цих туристів подорожують влітку. Надають перевагу готелям першого і середнього класу.

Крім наведених вище видів міжнародного туризму, значне місце у світі також займає молодіжний туризм зі своєю специфікою організації та обслуговування.

В останні роки в практиці міжнародного туризму швидкими темпами розвиваються нові види туризму, такі як *парадорес, тайм-шер, темний, зелений та сільський туризм* тощо.

Підсумовуючи можна визначити основні висновки:

а) у наукових працях вітчизняних і закордонних авторів немає єдиного тлумачення туристичної термінології;

б) можна виділити етапи розвитку світового туризму, які характерні для України;

в) реалізація функцій міжнародного туризму відбуваються під впливом низки чинників: економічних; соціальних; демографічних; науково-технічних; міжнародних; суспільної думки;

г) у міжнародному туризмі залежно від напрямку туристського потоку виокремлюють дві форми – в'їзний і виїзний. Міжнародний туризм також класифікують за метою здійснення подорожей на: діловий; лікувально-оздоровчий; культурно-пізнавальний; туризм з метою відпочинку та розваг; приватний; фестивальний; спортивний; релігійний; екологічний; пригодницький; екстремальний; космічний туризм.

5. Глобалізаційні тенденції розвитку світового туризму.

Початок ХХІ ст. характеризується домінуванням глобалізаційних тенденцій у процесі розвитку міжнародних економічних відносин. Переваги глобалізації зумовили стрімке зростання міжнародних туристичних подорожей. Водночас світова туристична індустрія дає поштовх для подальшого розвитку глобалізаційних процесів.

Одне з найбільш загальних визначень глобалізації звучить: «...комплекс процесів транскордонних взаємодій різних рівнів, які все більше ускладнюються, що включає інтенсифікацію контактів між соціальними формаціями в галузі економіки, політики, культури».

Найпоширенішим визначенням поняття міжнародного туризму є таке: «міжнародний туризм – це тимчасове переміщення людей з місця свого постійного проживання в іншу країну у вільний час з метою отримання задоволення й відпочинку, в оздоровчих, гостьових, пізнавальних або професійно-ділових цілях, але без заняття оплачуваною працею у відвідуваному місці». Таким чином, можна погодитися з американським дослідником Г. Харрісом, який вважає, що «...міжнародний туризм ... може бути ідентифікований одночасно як передумова, так і наслідок глобалізаційних процесів».

Слід зазначити, що взагалі сучасний міжнародний туризм являє собою складне, багатоцільове й у ряді випадків різноспрямоване соціально-економічне явище, що досить повно втілює в собі основні властиві економічній глобалізації механізми й процеси. До середини ХХ століття міжнародний туризм носив характер класичної світової торгівлі, коли функціонуючі національні туристичні оператори, вступаючи в торговельні відносини з іноземними туристичними постачальниками (готелями, перевізниками, підприємствами громадського харчування), формували туристичний продукт, у складі якого угадувалася національна приналежність тієї або іншої туристичної послуги. Невисокі обсяги міжнародних туристичних обмінів, а також недосконалість транспорту й засобів комунікації стримували зростання туризму в усьому світі, виключали виникнення ефекту масштабу в туристичному бізнесі.

Стрімкий розвиток технологій, поширення авіатранспорту, здешевлення міжнародного телефонного зв'язку й поява електронних засобів зв'язку, соціально-економічні зміни (підвищення рівня матеріального добробуту, збільшення тривалості вільного часу робітників, скорочення пенсійного віку, соціальні програми розвинених держав, зменшення кількості багатодітних родин, зростання частки працюючих жінок тощо), що відбувалися в другій половині минулого століття, призвели до небаченої до цього популяризації міжнародних поїздок і зростання туристичних потоків у розвинених країнах. Зростання рентабельності туристичного бізнесу, яке супроводжувалося ефектом масштабу й невисокими бар'єрами входу до галузі, призвело до загострення конкурентної боротьби на туристичних ринках, переходу до цінової конкуренції, оскільки все частіше клієнтами туристичних операторів ставали представники середнього класу суспільства, що досить обдумано підходили до питання витрачання власних коштів.

Зростання іноземних інвестицій ознаменувало другу фазу історичного розвитку глобалізації туристичного ринку, що означала поширення стійких туристичних зв'язків (найчастіше однібоічних: «країна-донор – країна-реципієнт»), а також тісну взаємодію процесів туристичного виробництва двох (або більше) країн, у результаті яких національна приналежність туристичної послуги в складі туристичного продукту стає або розмитою, або губиться зовсім.

Країна-донор вільно бере участь (найчастіше в умовах монополістичної або олігополістичної конкуренції) в туристичному виробництві країни-реципієнта, забезпечуючи не тільки зростання завантаженості її туристичних потужностей, але й якості її національного туристичного продукту. Паралельні зусилля інвесторів із країни-туристичного донора по просуванню туристичного продукту країни-реципієнта на власному ринку поглиблюють міжнародний поділ праці, усе сильніше позиціонуючи одну країну як місце для роботи, іншу – як популярну туристичну дестинацію, що істотно позначається на

підвищенні інвестиційної привабливості туристичної індустрії країни-реципієнта. Основними передумовами глобалізації світового туристичного ринку, що стала вершиною його еволюції, можна визначити такі наслідки міжнародної економічної інтеграції (рис. 2).

Таким чином, перехід міжнародного туризму до глобального етапу свого розвитку був викликаний специфікою ринкової кон'юнктури конкретного історичного етапу, прагненням великих туристичних компаній до мінімізації собівартості туристичного пакета й підвищення гарантій надання анонсованих туристичних послуг належної якості; а також зростання інвестиційної привабливості туристичного бізнесу внаслідок масового характеру міжнародного туризму й зростання ефекту масштабу в ньому.



Рис. 2. Передумови глобалізації світового туристичного ринку

Глобальний міжнародний (світовий) туризм можна визначити як соціально-економічне явище, що залежить уже не від внутрішньодержавних, а від зовнішніх факторів, зміст і чисельність яких визначаються глобальним світовим співтовариством, члени якого пов'язані один з одним у всіх сферах громадського життя, включаючи економіку, політику, ідеологію, культуру, соціальну сферу, екологію, безпеку.

Фахівці Міжнародної асоціації наукових експертів у сфері туризму (AIEST) виокремлюють такі сучасні тенденції розвитку світової туристичної індустрії:

- поширення сфери інтересів туристичного бізнесу на інші продукти й послуги, що раніше надавали підприємствам інших галузей, наприклад, організація харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності й т. д.;
- зростаюча демократизація туристичної індустрії, що значною мірою сприяє підвищенню доступності туристичних послуг для масового споживача;
- посилення спеціалізації туристичного бізнесу, що дозволяє чіткіше орієнтуватися на визначені сегменти споживачів;
- розвиток нових видів туризму, наприклад, екологічного, пригодницького, екстремального, деяких тематичних напрямків, що дозволяє врахувати інтереси практично будь-яких категорій споживачів і зробити туристичний продукт більш витонченим;
- глобалізація й концентрація туристичного бізнесу, що виявляється у створенні туристичних корпорацій і готельних ланцюгів, а також створенні туристичних асоціацій, союзів, міжнародних урядових і неурядових організацій;
- глибока персоніфікація обслуговування й повна концентрація на запитах і потребах туристів;
- широке впровадження нових засобів комунікації й інформаційних технологій, що дозволяє здійснювати глибоку й системну економічну діагностику;
- впровадження нових технологій у ділову стратегію підприємств туристичної індустрії, зокрема широке використання Інтернет з метою просування туристичних продуктів і послуг.

Отже, сутність і зміст міжнародного туризму як економічної категорії відображає функціональну спрямованість його впливу на формування сучасної глобальної економічної системи, що проявляється в триєдності виконуваних функцій (рис. 3).

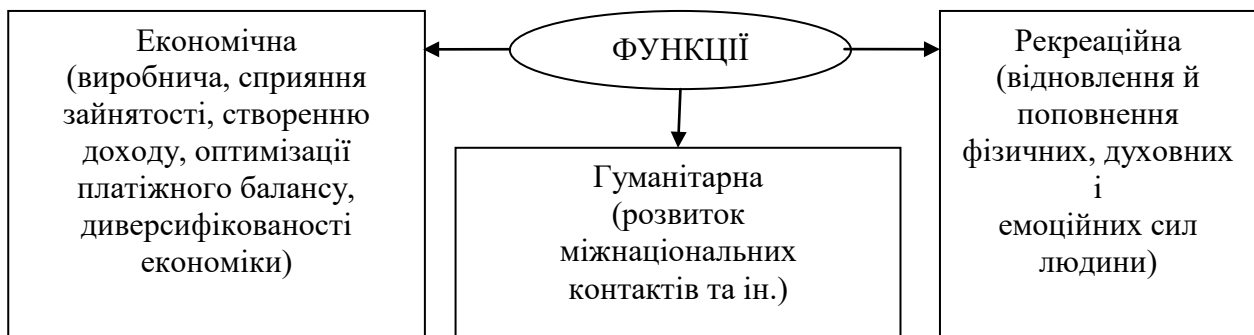


Рис. 3. Функції міжнародного туризму в сучасних умовах глобалізації

Подальше поглиблення глобалізації міжнародного туризму призведе до перерозподілу переважаючих у цей час внутрішньо-регіональних туристичних потоків на користь туристичних обмінів між країнами-суб'єктами й країнами-об'єктами завдяки діям туристичних ТНК і зовнішній політиці урядів країн, що розвиваються, зацікавлених у розвитку в'їзного туризму, орієнтованого на скорочення туристичних формальностей, полегшення національних візових, прикордонних і митних режимів, зняття можливих обмежень на здійснення інвестицій у туристичну індустрію, організацію регулярних і чартерних перевезень тощо. Глобалізація світового туризму суттєво змінить такі складові туристичного бізнесу, як ціноутворення туристичного продукту, його маркетинговий комплекс, особливо у сфері просування, систему державного управління міжнародним туризмом, взаємини між учасниками туристичних ринків. Країнам, що увійшли в глобальний туристичний бізнес, або бажають цього, необхідно адекватно реагувати на глобалізаційні процеси, адаптуватися до нових умов інтернаціоналізації світової економіки.

ТЕМА 2. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА РОЛЬ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ

ПЛАН

1. Соціально-економічна роль світового туризму.
2. Ризики у міжнародному туризмі: фактори, класифікація, методи оптимізації.

1. Соціально-економічна роль світового туризму.

Останні десятиліття XX – початок XXI ст. стали періодом якісних змін у структурі та джерелах економічного зростання у світі, зумовлених новими потребами та мотивами поведінки людини в інформаційному суспільстві, інтегрованістю міжнародного співтовариства з метою взаємопізнання та взаємозбагачення.

Особливого розвитку набула індустрія міжнародних туристичних послуг, стимульована зростанням чисельності та доходів населення в індустріальних країнах, збільшенням часу на відпочинок, значним поліпшенням транспортної інфраструктури.

Сучасний міжнародний туризм є одним із найважливіших чинників економічного та соціального розвитку суспільства. Він впливає на темпи економічного зростання, поліпшення показників торгового балансу, зменшення безробіття та стабільність валютного курсу в державі.

Міжнародний туризм розвивається всупереч таким негативним факторам, як політична та економічна нестабільність у багатьох частинах світу, посилення тероризму, коливання валютних курсів, нестабільні ціни на нафту тощо. Середньорічні темпи зростання міжнародного туризму становлять 4 – 5 %.

Частка туризму перевищує 10 % світової торгівлі товарами й послугами, що дало йому змогу посісти третє місце після експорту нафти та автомобілів, а до 2020 р. туризм повинен вийти на перше місце.

У таких країнах, як Угорщина, Чехія, Австрія, Швейцарія, Італія, Франція, Іспанія, Португалія, туризм належить до пріоритетних галузей, внесок яких у валовий національний дохід становить 15– 35 %.

За оцінками спеціалістів, нині в туріндустрії працює понад 100 млн. осіб, кожне 16-те робоче місце у світі припадає на туризм, кожна 8-ма працездатна людина в світі зайнята в цьому секторі.

Міжнародний туризм є активним джерелом надходжень іноземної валюти. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництво товарів народного споживання.

Водночас розвиток туризму породжує цілу низку проблем. Перспектива отримати більш високооплачувану роботу в туристичному бізнесі може спричинити перехід працівників з інших галузей виробництва в галузі, пов'язані з туризмом.

Туристи забруднюють довкілля. За підрахунками Програми ООН з навколишнього середовища, щодня середньостатистичний турист залишає після себе один кілограм сміття. Туристи зазвичай використовують надто багато води, продуктів тощо. Від цього можуть страждати місцеві жителі.

Спілкування з іноземними гостями інколи згубно впливає на місцеву культуру та систему цінностей. Наплив туристів може призвести до втрати культурної самобутності та зруйнувати традиційний спосіб життя місцевого населення.

Багаті туристи, які приїждять у країни, що розвиваються, прямо чи опосередковано спричиняють негативні зміни у житті місцевих громад. Нерідко задля власного комфорту туристи привозять зі собою різні цінні речі, про які місцеві мешканці можуть лише мріяти. Бажання мати такі речі змушує багатьох людей змінювати своє життя, інколи навіть штовхає до злочинів.

Місцеві жителі часто невдоволені присутністю туристів, особливо якщо тим створюються найсприятливіші умови за рахунок місцевого населення. Шум, перенаселеність, забруднення навколишнього середовища, втрата самобутності, пошкодження історичних, архітектурних і релігійних об'єктів – усе це є наслідками масового напливу туристів. Зазначені проблеми потрібно враховувати при плануванні розвитку туризму. І все ж **позитивних факторів від розвитку туризму** більше, ніж проблем, які він породжує, а саме:

1. Завдяки туризму створюються нові робочі місця; праця, пов'язана з туризмом, часто високооплачувана, отже, надходження від оподаткування більших доходів людей також зростатимуть.

2. Держава за рахунок ввезення в країну товарів іноземного виробництва, необхідних для споживання туристами та подальшого розвитку туризму, може запровадити митний збір на імпорتنі товари.

3. Оподатковуються надані туристам послуги (проживання в готелях, харчування, продаж напоїв, транспорт).

4. Податки з доходів сплачують як місцеві, так і іноземні фірми, які отримали право (ліцензію) на провадження туристичного бізнесу в країні.

З'являється можливість частину бюджетних надходжень від туризму спрямовувати на фінансування розвитку інфраструктури, реставрацію та відновлення пам'яток історії тощо.

2. Ризики у міжнародному туризмі: фактори, класифікація, методи оптимізації.

Міжнародна туристична діяльність за умов сьогоденних динамічних змін у світовій економіці супроводжується збільшенням кількості специфічних ризиків та зростанням їх впливу. Виникає потреба в удосконаленні класифікації ризиків у туризмі із застосуванням специфічних ознак, характерних для туристичної галузі (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація ризиків за специфічними ознаками, характерними для міжнародного туризму

Ознаки класифікації	Види ризиків
Учасники відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності	Ризики суб'єктів туристичної діяльності (туроператорів, турагентів, підприємств послуг гостинності, закладів громадського харчування тощо) ризики туристів;
Напрямок туристичного потоку	Ризики іноземного туризму; ризики зарубіжного туризму.
Джерела ризику	Ризики внутрішнього середовища підприємства; ризики зовнішнього середовища підприємства: глобальні ризики (галузеві ризики, характерні для підприємств туристичної галузі); локальні ризики (місцеві ризики, що виникають на обмеженій території).
Етап туристичної діяльності	Ризики етапу організування туристичної подорожі; ризики етапу просування та реалізації туру; ризики етапу здійснення туристичної подорожі.

Доцільно виділити такі основні фактори ризику зовнішнього середовища в міжнародному туризмі:

1. Політична нестабільність у країнах відпочинку туристів.

2. Залежність від природно-екологічної ситуації.

3. Неналежне виконання зобов'язань контрагентами, що беруть участь у створенні туристичного продукту (підприємства гостинності, перевізники, екскурсійні бюро, страхові компанії тощо).

4. Загальноекономічний стан як у країні проживання туриста, так і в країнах відпочинку.

Нестійка політична ситуація, тероризм, війни, революції, введення візового режиму негативно впливають на туристичний потік у країні. Характерним прикладом ризику цього виду є події “Арабської весни”, їх вплив на туристичні галузі країн Північної Африки та Близького Сходу. Внаслідок революції, вуличних протестів, випадків нападу на іноземних громадян туристична привабливість регіону знизилась, а туристична індустрія зазнала значних збитків. Зокрема, кількість туристів в Єгипті у 2011 р. знизилась на 33 %, а прибутки туристичної галузі зменшилися на 30 %, з \$12,5 млрд. в 2010 р. до \$8,8 млрд. в 2011 р. Туристичний потік з України в Єгипет у 2011 р. зменшився на 30–40 %. Внаслідок революції чисельність іноземних туристів у Тунісі зменшилася у 2011 р. на 45 %. Погіршення політичної ситуації у регіоні позначилось негативно і на українському туристичному бізнесі, оскільки ці напрями популярні серед українських туристів.

Природно-екологічні ризики суттєво впливають на міжнародну туристичну діяльність, оскільки можливість здійснення туристичної подорожі прямо залежить від природно-кліматичних умов у країнах світу. Через цунамі в Таїланді та Індонезії, повені у Західній Європі, лісові пожежі в Чорногорії туристи утримувались від поїздок у ці країни. Через повінь у 2011 р. туристична індустрія Таїланду зазнала збитків на \$324 млн. Потік туристів в Японію після землетрусу і руйнування АЕС “Фукусіма” знизився на 24,4 %. Внаслідок виверження ісландського вулкану Ейяфьятлайокудль Міжнародна асоціація повітряного транспорту збитки авіакомпаній оцінила в \$1,7 млрд., зокрема втрати українських авіакомпаній становлять \$6 млн.

Ризики вибору і надійності партнера дуже вагомі в туристичній галузі, оскільки під час створення та реалізації туристичної подорожі туроператор співпрацює з багатьма партнерами (перевізниками, страховими компаніями, туристичними агенціями, готелями тощо). Невиконання чи неналежне виконання контрагентом своїх зобов’язань призводить до негативних відгуків туристів про роботу туроператора як про організатора подорожі.

Важливими факторами ризику внутрішнього середовища суб’єктів туристичної діяльності в сучасних умовах є:

1. Недоліки в організації та продажу зарубіжних туристичних подорожей.
2. Брак висококваліфікованих фахівців з досвідом організації закордонних турів.
3. Недостатнє інформаційне забезпечення для прийняття управлінських рішень.
4. Помилки у маркетинговій діяльності.
5. Недосконала система менеджменту.

Основними факторами ризику для туристів, що виїжджають за кордон, в умовах сьогодення є:

1. Небезпека отримання травм (під час перевезення, внаслідок природних явищ, через недотримання техніки безпеки у екстремальному виді туризму).
2. Політична нестабільність в країні відпочинку (можливість військових дій, революцій, терористичних актів; високий рівень злочинності).
3. Небезпека інфекційних захворювань (відсутність імунітету до місцевих інфекцій).
4. Стихійні лиха (землетруси, урагани, шторми).
5. Природно-кліматичні умови (зміна часових поясів, тиску, вологості, температури).
6. Психофізичні навантаження (фізичні та психологічні труднощі, пов’язані з переїздом та перебуванням в іншій країні).
7. Причини, що зумовлюють відмову від здійснення оплаченої поїздки.
8. Ймовірність отримання відмови у відкритті візи у посольстві іноземної держави.
9. Труднощі в проходженні митних формальностей.
10. Невиконання або виконання не у повному обсязі умов договору турагентами, туроператорами та їх партнерами.
11. Небезпека втрати майна під час туристичної поїздки.

Сукупність ризиків міжнародного туризму необхідно поділити на групи за напрямом туристичного потоку (в’їзного та виїзного). Хоча у вітчизняній туристичній галузі спостерігається позитивна динаміка чисельності іноземних туристів, у рейтингу туристичної

конкурентоспроможності, опублікованому на Всесвітньому економічному форумі, Україна посіла 38-ме місце серед 42 країн Європи.

Фактори ризиків іноземного туризму в Україні такі:

1. Стан туристичної інфраструктури.
2. Якість вітчизняних туристичних послуг.
3. Стан державної та регіональної політики в галузі туризму.
4. Недостатній рівень інформаційного забезпечення туристичної галузі.
5. Формування іміджу України як туристично привабливої держави.
6. Ускладнення візового режиму для іноземних громадян.

Важливим завданням для туристичних підприємств є визначення етапу виникнення та фактора ризику для того, що прийняти рішення про його уникнення, локалізування чи оптимізування.

Радикальним методом впливу ризику є його уникнення. У туризмі використання цього методу проявляється у відмові від співпраці з ненадійним партнером, утриманні або обмеженні поїздок у певні країни в період несприятливих погодних умов, політичної нестабільності. Наприклад, міністерства закордонних справ європейських держав у зв'язку з революційними подіями в Єгипті офіційно рекомендували громадянам під час поїздки відвідувати лише туристичні центри на Червоному морі та у Верхньому Єгипті. Туристичним фірмам довелося відмовитися від організації поїздок у Каїр, Александрію, Асуан.

Одним з найобґрунтованіших методів оптимізування ризиків, що найчастіше використовується у туристичній діяльності, є диверсифікація. Виділяють такі напрями диверсифікації для підприємств туристичної індустрії:

1. Диверсифікація видів туристичної діяльності (використання альтернативних можливостей одержання доходів від різних видів послуг). Приклади застосування цього напрямку диверсифікації для різних суб'єктів:

— для туроператорів – організація турпродуктів з різних видів туризму (пізнавальний, морський, релігійний, діловий тощо) та у різні країни. Зокрема, зменшення туристичного потоку з України в Єгипет туроператорам вдалося компенсувати за рахунок переорієнтації клієнтів на тури в ОАЕ та Шрі-Ланку. При цьому чисельність туристів, що відпочили взимку в цих країнах, зросла на 20% у кожному з напрямів;

— для турагентів – укладання договорів з декількома туроператорами, що пропонують різні види турів;

— для громадського харчування – орієнтація не на одну національну кухню, а на їх сукупність; організація виїзного обслуговування;

— для готельного бізнесу – створення закладів гостинності різних категорій.

2. Диверсифікація контрагентів. Туроператори здійснюють її, укладаючи контракти з декількома мережами готелів, перевізниками, страховими компаніями; створюють широку мережу турагенцій.

3. Диверсифікація портфеля цінних паперів. У разі інвестування у різні цінні папери декількох підприємств зростає ймовірність отримання доходу і зниження рівня ризику втрати прибутку.

4. Диверсифікація депозитного портфеля. За наявності тимчасово вільних коштів у підприємства туристичної індустрії їх можна розмістити на депозитне зберігання в різних банках.

Серед методів оптимізування ризиків, що використовують туристичні підприємства, вагоме значення має страхування. Законом України “Про страхування” передбачене обов'язкове страхування відповідальності суб'єктів туристичної діяльності за збиток, завданий життю, здоров'ю або майну туриста. Страховими подіями для цього виду страхування є пожежі, вибухи, аварії, руйнування, конфлікти з місцевою владою, рекет та інші ситуації, що зашкодили майну, здоров'ю, життю туриста.

Туристичні підприємства страхують майнові інтереси, пов'язані з володінням майном, його використанням та розпорядженням ним. Об'єктом майнового страхування можуть бути нерухомість, обладнання, транспорт.

Закон України "Про туризм" передбачає фінансове забезпечення цивільної відповідальності туроператора та турагента гарантією банку або іншої кредитної установи з метою забезпечення прав і законних інтересів громадян – споживачів туристичних послуг. Обов'язковою умовою отримання такої гарантії є надання банку договору страхування відповідальності, вигодо набувачем згідно з яким буде банк. Цей вид страхування дає можливість відшкодувати збитки банку в розмірі наданої їм гарантії, у випадку невиконання туроператором своїх зобов'язань перед туристом з таких причин:

- банкрутство туроператора внаслідок виникнення обставин неплатоспроможності відповідно до чинного законодавства України;

- банкрутство контрагентів туроператора, які, згідно з чинними контрактами, повинні надати окремі послуги, що входять в туристичний продукт, реалізований за договором туристичного обслуговування, а також неможливості контрагентів туроператора надати окремі послуги, що входять у туристичний продукт;

- невиконання або несвоєчасне виконання банками, що обслуговують туроператора, розпоряджень туроператора щодо перерахування коштів у рахунок оплати послуг, передбачених договорами на туристичне обслуговування.

Страхові компанії пропонують також послуги страхування фінансової відповідальності туристичних агенцій перед туроператорами та туристами. Страховими випадками за таким видом страхування є неможливість вчасно та в повному обсязі здійснити перерахування коштів, передбачених агентською угодою, через:

- відсутність посадових осіб турагента, уповноважених видавати розпорядження банку на перерахування коштів за агентською угодою, у зв'язку з хворобою, травмою, смертю, зникненням безвісти;

- знищення або втрату коштів у результаті розбійного нападу, крадіжки;

- знищення або втрату коштів у результаті пожежі, стихійного лиха, аварії;

- використання посадовими особами та іншими особами турагента отриманих від туристів коштів не за призначенням;

- банкрутство турагента за процедурою, передбаченою законодавством України;

- несвоєчасне виконання банком, що обслуговує турагента, розпоряджень турагента щодо перерахунку коштів туроператору за агентською угодою.

Останнім часом набуло популярності страхування специфічних туристичних ризиків. Одночасно з програмою медичного страхування турист може вибрати додаткові програми: програму страхування від нещасного випадку, програму додаткового медичного страхування, програму страхування багажу та інші. Компанії пропонують спеціальні програми страхування, розроблені для певних видів туризму: страхування для зимового та літнього активного відпочинку, страхування екзотичних турів, медичне страхування іноземних туристів на час перебування в Україні.

Комплексна програма страхування здійснюється за такими видами:

- страхування медичних витрат під час подорожі за кордон;

- страхування від нещасного випадку під час ділової подорожі;

- страхування фінансових втрат у разі переривання ділової подорожі;

- страхування багажу;

- страхування цивільної відповідальності під час відрядження;

- страхування втрат, пов'язаних з несправностями автомобіля, на якому подорожує застрахована особа.

Страхові компанії пропонують страхування туристів на випадок відмови від здійснення оплаченої поїздки. Особливо актуально це в разі попереднього бронювання (за декілька місяців) дорогих турів та у випадку можливості відмови в отриманні візи в іноземному посольстві. На українському страховому ринку такий вид страхування пропонують такі страхові компанії, як СК “Провідна”, СК “Інго-Україна”, “Українська страхова група”, СК “Європейське туристичне страхування”, СК “АКБ Гарант” та інші. Страховими випадками за цим видом страхування можуть бути: необхідність з’явитись на судові засідання; настання форс-мажорних обставин (революцій, військових дій, епідемії, карантину, несприятливих погодних умов); хвороба, нещасний випадок або смерть застрахованої особи, запізнення клієнта на поїздку та інші. Тариф на страхування від невиїзду становить до 6% від ціни туру.

Повноцінну систему управління ризиками, зважаючи на її витратність, доцільно розробляти великим туроператорам. Оскільки обсяги їх діяльності є значними, негативні наслідки ризиків можуть спричинити великі втрати чи недоотримання прибутків. Інші суб’єкти туристичної галузі використовують лише окремі елементи управління ризиками, зокрема, виявляють ризики, здійснюють розподіл, страхування, диверсифікацію, лімітування.

Отже, ураховуючи сучасні тенденції міжнародної туристичної діяльності, а також зростання рівня ризиків, важливим завданням є виявлення факторів ризиків та застосування ефективних методів управління ризиками. Удосконалена класифікація ризиків дозволяє вибрати ефективний метод оптимізації, залежно від джерела та етапу виникнення. У сучасних умовах серед усіх методів оптимізування ризиків у туристичній діяльності особливого значення набуває страхування. Страхові компанії пропонують для туристичної галузі понад десять видів послуг, при цьому спостерігається зростання популярності програм страхування специфічних туристичних ризиків.

ТЕМА 3. СТАТИСТИКА СВІТОВОГО ТУРИЗМУ

ПЛАН

1. Історія розвитку статистики міжнародного туризму.
2. Сучасні концептуальні засади статистики міжнародного туризму.
3. Основні статистичні одиниці туризму.
4. Статистика туристських потоків.
5. Статистика туристичних доходів і витрат.

1. Історія розвитку статистики міжнародного туризму.

Статистика, згідно з енциклопедичними словниками, – це наука, що обробляє і вивчає кількісні показники розвитку суспільного виробництва і життя суспільства. У сфері міжнародного туризму статистика обробляє, вивчає й аналізує інформацію про кількісні та якісні показники, які характеризують стан і розвиток цього суспільного явища.

Новий етап у розвитку статистики міжнародного туризму розпочався наприкінці 40-х — на початку 50-х років ХХ ст. Після війни європейські країни зіштовхнулися з багатьма господарськими проблемами: руйнацією, хаосом управління, крахом товарної і фінансової систем. Стабілізація ситуації вимагала цілого комплексу скоординованих дій. Уряди більшості країн за таких непростих умов покладали великі надії на туризм. З ним стали пов’язувати активізацію платіжного балансу, досягнення фінансової рівноваги й, у кінцевому підсумку, довгострокове економічне зростання.

Починаючи з другої половини ХХ ст., завдяки своїй масовості міжнародні подорожі посіли провідне місце в економіці більшості країн. Помітно зріс вплив туризму на структуру виробництва й інвестицій, ВВП і стан платіжного балансу, використання трудових ресурсів і на безліч інших областей соціально-економічного розвитку галузей співтовариства.

Державні органи, ділові кола й цілі галузі від цього часу почали приділяти підвищену

увагу розробці програм довгострокової взаємодії міжнародного туризму з іншими сферами господарства. Постає гостра необхідність обліку, прогнозування і планування подорожей і туризму загалом.

Методи визначення та обліку показників міжнародного (світового) туризму, які дотепер застосовувались, почали втрачати своє значення. Не існувало однакових для всіх країн методів одержання й обчислення туристичних показників, що створювало серйозні перешкоди для узагальнення туристичної статистики на національному, регіональному та світовому рівнях.

Вироблення єдиної системи і методів обліку статистики міжнародного туризму стало нагальною потребою як державних, так і приватних структур".

Перші кроки в справі розробки міжнародної термінології туризму зроблено ще 1937 р. Тоді Рада Ліги Націй рекомендувала застосовувати у статистичному обліку термін "міжнародний турист", визначення якого було змінено Міжнародним союзом офіційних туристичних організацій (МСОТО) на нараді, що відбулася в Дубліні 1950 р., і затверджене 1953 р. Статистичною комісією ООН.

У 60-ті роки ХХ ст. увага урядів індустріально розвинених країн Заходу і міжнародних організацій була сконцентрована на становищі країн, що розвиваються. Генеральна Асамблея ООН 1960 р. ухвалила Декларацію про надання незалежності колоніальним країнам і народам й оголосила десятиліття "Декадою розвитку". Для країн "третього світу" консультанти розробили спеціальні програми подолання економічної відсталості, в яких туризму відводилося особливе місце.

У 1963 р. Конференція ООН з міжнародних подорожей і туризму, яка відбулася в Римі, рекомендувала вживати у статистиці такі терміни, як "відвідувач", "турист" і "екскурсант". Пізніше, 1978 р., Статистична комісія ООН схвалила Тимчасові директиви зі статистики міжнародного туризму.

Отже, період 1937—1980 рр. у міжнародній системі туристичної статистики характеризувався запровадженням нової термінології і класифікації, але ця система не була узгоджена з іншими статистичними системами.

Світове співтовариство в 80-х роках ХХ ст. почало повною мірою усвідомлювати значення туризму і його взаємозв'язок з іншими складовими соціально-економічної діяльності. Тому UNWTO у співпраці зі Статистичним відділом Секретаріату ООН здійснила статистичні дослідження за двома напрямками:

- 1) вироблення пропозицій щодо модифікації застосовуваних у туризмі термінології і класифікацій з метою їх узгодження з іншими національними та міжнародними статистичними системами;

- 2) інтеграція інформації про туризм в аналітичну структуру системи національних обліків.

Відповідно до запропонованої UNWTO класифікації за метою подорожей, *облік міжнародних відвідувачів* ведеться за такими основними групами: 1) відпочинок, дозвілля і рекреація; 2) відвідування знайомих і родичів; 3) ділові й професійні цілі; 4) лікування; 5) релігія, паломництво; 6) інші цілі (детально правила ведення статистики з міжнародного туризму викладені в рекомендаціях UNWTO).

Статистичні показники, які публікуються в щорічному статистичному збірнику UNWTO «Compendium of Tourism Statistics», є інформацією про туризм у 204-х країнах, зведеною до трьох основних груп:

- 1) відпочинок, рекреація і дозвілля;
- 2) ділові й професійні цілі;
- 3) інші цілі.

Кожна країна – член UNWTO зобов'язана регулярно надавати статистичні відомості про стан туризму, відповідно до чітко окреслених вимог. Водночас статистичні органи можуть вести більш докладний облік у межах національної території, враховуючи місцеві особливості та традиції.

2. Сучасні концептуальні засади статистики міжнародного туризму.

Відповідно до усталеної концепції, туризм не обмежується тільки цілями відпочинку та дозвілля, а розглядається як явище, що охоплює світовий ринок подорожей, тобто йдеться про мобільність населення загалом. Це дає змогу розмежувати туризм між країнами і туризм у межах однієї країни, а також вести облік за групами з точки зору діяльності відвідувачів і відокремити туристів, що ночують, й одноденних відвідувачів.

Перш ніж переходити до аналізу типів туризму, варто пригадати, що типи, які виокремлюються статистикою чи національним обліком, дещо відрізняються від типів, які виокремлюються туризмом чи попитом.

З позиції туризму для окремої країни розрізняють такі типи:

- внутрішній туризм (жители країни, які подорожують своєю країною);
- в'їзний туризм (подорожі країною осіб, що не є її жителями);
- виїзний туризм (подорожі жителів країни в іншу країну).

Ці основні типи туризму можуть по-різному поєднуватися, утворюючи такі типи:

- туризм у межах країни, що включає внутрішній туризм і в'їзний туризм;
- національний туризм, що охоплює внутрішній туризм і виїзний туризм;
- міжнародний туризм, що складається з в'їзного туризму і виїзного туризму.

Однією з особливостей міжнародного туризму є його економічний характер, що виявляється через вплив на платіжний баланс країни.

Активний туризм – приїзд іноземних туристів, які, оплачуючи товари і послуги, забезпечують надходження валюти в бюджет країни, що приймає, й активізують її платіжний баланс.

Пасивний туризм – виїзд туристів, який виражається відпливом національної грошової одиниці з країни їхнього постійного місця проживання. Потоки міжнародних платежів за такими туристичними операціями позначаються на пасиві платіжного балансу країни — "експортера" туристів.

Розподіл туризму на активний і пасивний засновано на особливостях відображення фінансових результатів туристичної діяльності в платіжному балансі країни. Він властивий тільки міжнародному туризму і на внутрішній не поширюється.

Існують ще дві форми міжнародного туризму, про які ми вже згадували: в'їзний туризм, який охоплює подорожі країною осіб, що не є її жителями; виїзний туризм, який охоплює подорожі жителів країни в іншу країну.

Отже, в'їзний і виїзний туризм відрізняються напрямками туристських потоків. При цьому один і той самий турист може бути класифікований як такий, що в'їжджає, і як такий, що виїжджає. Це залежить від того, відносно якої країни розглядається його переміщення. Розрізняють країну походження туриста, тобто країну, яку він залишає з метою подорожі, й країну призначення, тобто країну, до якої він прибуває.

Ще одним типом туризму є внутрішній туризм, який, на відміну ВІД міжнародного, охоплює подорожі жителів країни її територією. Тобто *внутрішній туризм* – це міграційні потоки людей у межах країни постійного місця проживання з туристськими цілями.

Попри суттєві відмінності, міжнародний і внутрішній туризм взаємозалежні – внутрішній туризм виступає свого роду каталізатором міжнародного туризму. З об'єднанням європейських країн спостерігається зближення міжнародного і внутрішнього туризму.

У статистиці туризму внутрішній, в'їзний і виїзний туризм можуть по-різному поєднуватися, утворюючи такі типи:

- національний туризм, який включає внутрішній і виїзний туризм і співвідноситься з категорією національного виробництва (ВНП);
- туризм у межах країни, який охоплює внутрішній і в'їзний туризм і відповідає сукупному внутрішньому туристському споживанню.

Концепції міжнародного, національного туризму і туризму в межах країни, запропоновані UNWTO, можуть бути використані на трьох рівнях: глобальному (у планетарному масштабі); регіональному (відносно групи країн) і місцевому (у межах

окремого району будь-якої країни).

У статистиці міжнародного туризму використовують такі елементи:

- основні одиниці туризму;
- класифікація туристичного попиту;
- статистика туристичних доходів і витрат.

В основу рекомендацій зі статистики міжнародного туризму покладені такі критерії:

- статистичні визначення і класифікації повинні мати практичне застосування в усіх країнах;
- вони повинні відрізнятися простотою і чіткістю;
- вони повинні максимально відповідати чинним міжнародним стандартам і класифікаціям в інших сферах, наприклад, у демографії, транспорті, платіжному балансі.

3. Основні статистичні одиниці туризму.

Вихідні методичні принципи статистики вимагають визначення основних показників, тобто одиниць, за якими повинен здійснюватися облік. Згідно з концепцією статистики міжнародного туризму, до основних статистичних одиниць належать суб'єкти туристичної діяльності — туристи. Серед них виокремлюють подорожуючих, відвідувачів, зокрема одноденних.

Подорожуючий (мандрівник) — будь-яка особа, яка подорожує між двома і більше країнами чи між двома і більше місцевостями в межах країни свого звичного місця проживання.

$П = 1 \text{ країна} + / \rightleftarrows 1 \text{ країна} \supset (\text{або}) \quad П = 1 \text{ місцевість} + / \rightleftarrows 1 \text{ місцевість}.$

Міжнародним мандрівником вважається будь-яка особа, яка подорожує за межами країни свого місця проживання, незалежно від мети подорожі та засобів транспорту, що використовуються, навіть якщо ця подорож здійснюється пішки. Це визначення не містить жодних обмежень щодо цілей і термінів подорожі. $МП = 1 \text{ країна} + / \rightleftarrows 1 \text{ країна}.$

На підставі цього визначення виокремлено інші статистичні одиниці, за допомогою яких провадиться статистичний облік міжнародного туризму.

Міжнародний відвідувач — будь-яка особа, яка в'їхала в країну, подорожує в ній за необхідності, і ця країна не є країною її звичного місця проживання. Міжнародним відвідувачем є особа, яка перебуває поза межами свого звичного середовища протягом терміну, що не перевищує 12 місяців (а відповідно до безвізу до 90 днів). Головною метою поїздки при цьому не є заняття оплачуваною діяльністю з джерел у відвідуваній країні (особа не отримувала робочої візи або «зеленої» карти). У цьому визначенні, на відміну від визначення терміна "міжнародний мандрівник", регламентуються мета і терміни подорожі.

$МВ = 1 \text{ країна} + / \rightleftarrows 1 \text{ країна} + Ч_{1,2 \dots n} + М_{Р0}.$

Поняття "міжнародний відвідувач" поділяється на два, які окремо враховуються в статистиці міжнародного туризму:

- "міжнародний рекреант";
- "одноденний відвідувач».

Міжнародним рекреантом вважається відвідувач, який здійснює щонайменше *одну* нічівлю в засобах розміщення у відвідуваній країні. До цієї категорії туристів належать іноземці, громадяни країни, які проживають за кордоном, а також члени екіпажів іноземних транспортних засобів, які ночують у засобах розміщення країни, що приймає.

Одноденним відвідувачем вважається особа, яка *не* ночує в засобах розміщення у відвідуваній країні. Потреба обліку цієї категорії відвідувачів пояснюється тим, що в багатьох країнах зростає значення одноденних поїздок як елемента масового туризму.

$МОВ = 1 \text{ країна} + / \rightleftarrows 1 \text{ країна} + Ч_1 + М_{Р0}.$

До цієї категорії відвідувачів (екскурсантів) належать:

- одноденні відвідувачі, які відвідують будь-яку країну без зупинки в ній на ночівлю;
- пасажери круїзів, які прибувають у будь-яку країну на круїзному судні і ночують на борту суден, навіть якщо судно перебуває в порту кілька днів;
- члени екіпажів іноземних транспортних засобів, які не ночують у країні призначення.

Наведені визначення статистичних показників містять такі поняття, як "звичне середовище", "звичне місце проживання" і "національність".

Звичне середовище – цей термін вживається з метою виключення з обсягу поняття "міжнародний відвідувач" осіб, які подорожують щодня (щотижня) між своїм домом і місцем роботи (навчання), розміщеним за кордоном. Вони не залишають звичного середовища і не вважаються туристами.

Звичне місце проживання – при визначенні походження міжнародних відвідувачів враховується країна місця проживання, а не національність. Так, іноземці, які проживають у будь-якій країні, при поїзді за кордон у статистиці виїзного туризму включаються в число інших постійних жителів. Водночас громадяни будь-якої країни, які проживають за кордоном і повертаються на батьківщину для тимчасового відвідування, в статистиці в'їзного туризму включаються в число інших іноземних відвідувачів — *нерезидентів*.

Національність відвідувача визначається за країною, яка видала йому паспорт і громадянство. Однак подорожуючий вважається або міжнародним, або внутрішнім мандрівником відповідно до місця свого проживання, а не за національністю.

Інші міжнародні мандрівники, які не враховуються в статистиці міжнародного туризму, поділяються на такі категорії:

- іммігранти;
- прикордонні робітники, які проживають поруч із кордоном в одній країні та працюють в іншій країні;
- дипломати, консульські працівники, військовослужбовці;
- біженці й кочівники;
- транзитні пасажери, які формально не в'їжджають у країну через пункти прикордонного контролю.

На підставі наведених показників статистичного обліку здійснюється підрахунок фізичних (кількісних) показників в'їзного і виїзного туризму в масштабі окремих країн, регіонів і світу, а саме:

- кількості прийнятих міжнародних відвідувачів, у тому числі міжнародних туристів і одноденних відвідувачів, разом й окремо за країнами виїзду, сезонами подорожі, метою подорожі;
- кількості міжнародних туристів, які виїхали, й одноденних відвідувачів, разом й окремо за країнами і сезонами.

4. Статистика туристських потоків.

Статистика міжнародного туризму включає два основних розділи: статистика туристських потоків і статистика туристичних доходів і витрат. Для кожного з них UNWTO розробила перелік основних показників.

Туристський потік – де є форма взаємодії між місцем призначення, де є пропозиція (наприклад, туристична привабливість чи атрактивність), і місцем відправлення, де існує попит чи дефіцит подібних послуг і товарів. Практично можна побудувати цілком об'єктивні моделі туристських потоків, оскільки вони формуються не стихійно, а за певними правилами. Крім того, на них впливають первинні та вторинні фактори.

Первинні фактори пов'язані насамперед зі стадією економічного розвитку місця відправлення і включають такі категорії, як добробут населення, його мобільність і право на відпочинок.

Вторинні фактори – це доступність, наявність визначних пам'яток і послуг, які надаються в місцях призначення. Досить важливими є вартість поїздки, маркетингова і рекламна діяльність країни, що приймає.

Найважливішими показниками туристських потоків є кількість прибуттів (вибуттів) і тривалість перебування.

Під кількістю прибуттів (вибуттів) розуміють кількість зареєстрованих туристів, що прибули в ту чи іншу країну (чи вибули з неї) за визначений період часу, переважно календарний рік.

Оскільки турист протягом року може відвідати декілька країн і навіть під час однієї поїздки побувати у різних державах, фактична чисельність туристів є меншою, ніж кількість прибуттів.

Статистика прибуттів (вибуттів) передбачає кількісну характеристику туристських потоків у світі. У 2005 р. кількість міжнародних туристських поїздок сягнула майже 800 млн. Попри короткострокові коливання і спади в окремі роки, у розвитку туризму окреслюється стійка тенденція до зростання. Середньорічні темпи приросту туристських прибуттів з 1950 р. по 2005 р. становлять 8 %.

Статистичні відомості про прибуття групуються за метою подорожі, видами транспорту, що використовується, місяцями заїзду, регіонами та країнами походження туристів.

UNWTO виокремлює шість туристичних макрорегіонів світу:

1. Європейський – країни Західної, Північної, Південної, Центральної та Східної Європи, включаючи країни – колишні республіки СРСР, а також держави Східного Середземномор'я (Ізраїль, Кіпр, Туреччина).
2. Американський – країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави та території Карибського басейну.
3. Азійсько-Тихоокеанський – країни Східної та Південно-Східної Азії, Австралія та Океанія.
4. Африканський – країни Африки, крім Єгипту та Лівії.
5. Південно-Азійський – усі країни Південної Азії.
6. Близькосхідний – країни Західної та Південно-Західної Азії, Єгипет і Лівія.

Регіональний розподіл міжнародних туристських потоків сформувався давно. Від початку масових туристських обмінів дотепер на світовому ринку туризму помітно виокремлюється Європа (416,4 млн прибуттів 2004 р.). Цей регіон користується великою популярністю в європейців, а також у жителів США і Канади. Другу позицію довгі роки міцно утримує Америка (125,8 млн прибуттів 2004 р.). Європа та Америка, насамперед Північна, є ключовими туристичними регіонами. На них припадає 76% усіх прибуттів у світі.

Динаміка міжнародного туризму за регіонами світу в останні 50 років суттєво відрізняється. За збереження лідерства Європи й Америки, швидкими темпами розвиваються молоді туристичні регіони – Азійсько-Тихоокеанський, Близькосхідний та Африканський. Однак вони менш стійкі до впливів, часто негативних, політичних і економічних факторів.

Кількість прибуттів (вибуттів) є основним показником, що характеризує туристичний рух. Для оцінки інтенсивності туристських обмінів кількість прибуттів (вибуттів) розраховується на 100 осіб населення, тобто виражається як відносна величина.

За даними UNWTO, на 100 осіб припадає в середньому 10 поїздок. В окремих регіонах цей показник суттєво відрізняється від середньосвітового (від 0,5 прибуттів на 100 осіб населення в Центральній Африці і Південній Азії до 40 — у Карибському басейні та Океанії).

Найвища туристська активність спостерігається в Європі. В усіх субрегіонах – Західній, Північній, Південній, Центральній і Східній Європі – кількість прибуттів, а також поїздок за кордон у розрахунку на 100 осіб значно перевищують середньосвітові показники. Максимальним показник прибуттів є в Південній і Західній Європі – понад 60 прибуттів на 100 осіб, для поїздок за кордон у Північній і Західній Європі – понад 70 вибуттів на 100 осіб.

Поряд із кількістю прибуттів (вибуттів) у статистиці туристських потоків використовується інший показник — тривалість перебування, що вимірюється в годинах для одноденних поїздок і ночівлях, або туроднях.

Ночівлею вважається одна доба, проведена одним туристом у певній країні (місці призначення).

Тривалість перебування всіх туристів у країні протягом визначеного тимчасового періоду, тобто загальна кількість ночівель, або туроднів (Т), розраховується за формулою:

$$T = A * L,$$

де А – кількість туристських прибуттів, осіб;

L – середня тривалість перебування одного туриста в країні, діб.

Облік ночівель лише на перший погляд видається простим. Тим часом можна навести чимало ситуацій, які важко кваліфікувати навіть досвідченим фахівцям. Наприклад, чи здійснює ночівлю автомобіліст, який подорожує і зупиняється в motelі на кілька годин, щоб прийняти душ, відпочити й того ж дня знову вирушить у дорогу? А що можна сказати про людину, яка, відвідавши в родичів (за межами свого звичного середовища перебування), повертається додому після опівночі? Для відповіді на ці та інші подібні запитання UNWTO рекомендує послуговуватися двома критеріями: дати прибуття до місця призначення і вибуття з нього повинні бути різними, а мандрівники — фактично ночували в час відсутності на постійному місці проживання.

Залежно від тривалості перебування (кількості ночівель) виокремлюють кілька сегментів ринку подорожей. Короткотривалі поїздки (1—3 ночівлі) використовуються для відпочинку і розваг у вихідні та святкові дні, а також з діловими цілями. До другої групи (4—7 ночівель) належать поїздки з різними мотивами, які здійснюють переважно в час додаткової відпустки. Цей сегмент ринку розвивається випереджальними темпами. До середньотривалих поїздок (8—28 ночівель) відвідувачі вдаються, перебуваючи у тривалій відпустці, переважно для відпочинку. Нарешті, поїздки тривалістю 29—91 і 92—365 ночівель належать до довготривалого туризму. Одні люди, переважно економічно неактивні, використовують їх для відпочинку, розваг і лікування, інші — з діловими і професійними цілями (монтаж устаткування, навчання за кордоном тощо).

Статистичні відомості про ночівлі групуються за календарними місяцями, типами і категоріями засобів розміщення, а також за територіальною ознакою. Тривалість перебування туристів неоднакова залежно від місця призначення (країни). Відмінності зумовлені туристичною спеціалізацією країни, що приймає (діловий туризм чи подорожі з метою відпочинку і розваг), цінами на її внутрішньому ринку, характером туристських потоків (транзитні чи кінцеві), віддаленістю від основних ринків виїзного туризму та іншими факторами.

На відміну від статистики прибуттів, що формує загальне уявлення про обсяг туристських потоків, статистика тривалості перебування характеризує туристичні подорожі кількісно та якісно.

Статистична інформація про транзитні та кінцеві поїздки використовується при вивченні попиту різних груп туристів на послуги розміщення.

Отже, вказані показники туристських потоків застосовуються при статистичному обліку не тільки іноземних туристів, а й місцевого населення, що виїжджає за кордон чи подорожує в межах своєї країни. Тим самим забезпечується зіставлення баз даних в'їзного, виїзного і внутрішнього туризму.

5. Статистика туристичних доходів і витрат.

Туристичні витрати — це загальна сума споживчих витрат відвідувача чи уповноваженої ним будь-якої іншої особи при підготовці й під час поїздки, а також під час перебування в пункті призначення.

Статистичний облік доходів і витрат у міжнародному туризмі має велике значення для оцінки впливу туризму на національну економіку і різні сектори туристичної індустрії, а також для планування комерційної діяльності.

У міжнародному туристському обміні витрати іноземних туристів стають валютними надходженнями (доходами) для країни, що приймає, і витратами для країни виїзду туристів.

В основу концепції туристичних витрат покладено низку запропонованих UNWTO принципів:

- обліку підлягають тільки ті витрати туристів і екскурсантів, які впливають на економіку. Їх може здійснювати сам відвідувач або від його імені будь-яка інша фізична чи юридична особа;

- витрати відвідувача визначаються вартістю товарів і послуг, які він отримує для задоволення своїх потреб. Ідеться про послуги перевезення, розміщення, харчування, невеликі предмети тривалого користування, товари туристичного споживання і сувеніри. Усіх їх відвідувач споживає особисто, окрім подарунків і сувенірів, але й у цьому разі, незважаючи на те, що їхнім власником стає інша особа, яка не подорожувала, такі витрати також відносять до туристичних;

- обсяг туристичних витрат рекомендується встановлювати за фактичними витратами на товари і послуги з урахуванням чинних знижок і надбавок, чайових та інших витрат незалежно від форми їхньої оплати — готівкою, дорожніми чеками, кредитними картками чи іншим способом.

Отже, туристичні витрати спрямовуються на придбання широкого діапазону предметів споживання — від споживчих товарів і послуг, що є органічною частиною подорожі, до товарів майбутнього та тривалого користування, наприклад, сувенірів, подарунків, прикрас.

Визначення складу туристичних витрат — один із найскладніших процесів у статистиці міжнародного туризму, залежить від часу, коли відвідувач здійснює витрати (при підготовці, під час чи після завершення поїздки), і типу туризму. Відповідно виокремлюють внутрішні туристичні витрати, які пов'язані з подорожами резидентів своєю країною, і міжнародні туристичні витрати. Важливе значення для розуміння економічної природи останніх має напрямок руху відвідувача з країни походження в країну призначення. Виїзний туристський потік співвідноситься з категорією міжнародних туристичних витрат, а в'їзний — з надходженнями від міжнародного туризму.

UNWTO рекомендує визначати міжнародні туристичні витрати через витрати постійних жителів країни під час подорожі за кордоном. Такі витрати, крім іншого, включають оплату послуг іноземних транспортних компаній з міжнародних перевезень, а також передоплату товарів і послуг, які отримуються за кордоном. У балансі поточних розрахунків як парний до них використовується показник надходжень від міжнародного туризму як сумарних витрат іноземних відвідувачів у країні призначення. Обидва показники визначаються за єдиною методикою і встановлюють тільки ті витрати, які пов'язані з переміщенням грошової маси з однієї національної економіки в іншу.

Відповідно до рекомендацій UNWTO, з метою уніфікації показників і забезпечення порівняльності туристичні витрати поділяють на такі групи:

- комплексні поїздки (тури), які передбачають визначені набори послуг чи пакети послуг на відпочинок (перевезення, розміщення, харчування, екскурсії тощо) і реалізуються за єдиною ціною без поділу на складові;

- розміщення;
- харчування і напої;
- транспорт;
- рекреаційні, культурні та спортивні види діяльності й заходи, включаючи оплату за вхід в установи культури, відпочинку і розваг; витрати, пов'язані з купівлею, ремонтом та експлуатацією дрібного рекреаційного і спортивного спорядження під час поїздки; плата за навчання окремим видам спорту (наприклад, дайвінгу чи гірськолижного) і рекреації, а також оплата нетривалих екскурсій і послуг гідів-перекладачів;

- магазинні покупки;
- інші статті витрат, до яких належать страхові платежі, комісійні збори, вартість виготовлення фотографій, ремонт автомашини, ушкодженої під час подорожі, та ін.

За напрямком витрати, які входять до складу туристичних, поділяють на витрати до поїздки, витрати під час поїздки і витрати після поїздки.

Витрати до поїздки включають передоплату послуг, які будуть надаватися і споживатися під час майбутньої поїздки: комплексні тури, розміщення, перевезення, а також придбання туристської страховки. У витрати до поїздки у виїзному туризмі включається оплата тільки тих послуг, за винятком міжнародних перевезень, які місцеве населення споживає під час подорожі за межами своєї країни. У витрати в'їзного туризму до поїздки включається оплата тільки тих послуг, за винятком міжнародних перевезень, які іноземні туристи споживають у відвідуваній країні.

Витрати під час поїздки охоплюють: купівлю товарів широкого вжитку за нижчими цінами за межами звичного середовища; інші великі витрати (капітальний ремонт автомобіля та ін.); купівлю невеликих товарів тривалого користування і поточного споживання незалежно від часу та місця їхнього використання; купівлю сувенірів; оплату послуг під час поїздки (перевезення, розміщення); інші покупки товарів (послуг) у місці призначення, включаючи безмитні товари, незалежно від їхньої вартості та характеру використання, крім комерційних закупівель і придбання нерухомості, при цьому у в'їзному туризмі включаються тільки ті покупки, які іноземний відвідувач робить у відвідуваній країні.

До витрат після поїздки включаються тільки ті, які стосуються внутрішнього туризму: придбання товарів (послуг), пов'язаних із поїздкою (друкування фотографій, ремонт автомашини, пошкодженої під час подорожі, та ін.), крім придбання нерухомості та великих товарів тривалого користування.

Обсяг і структура витрат, які здійснюють туристи під час відпустки, залежать від багатьох факторів. Спеціалісти Міжнародного центру досліджень з економіки туризму, що при Венеціанському університеті Кафоскарі (Італія), виокремлюють *п'ять основних факторів*:

1) країну походження туриста. Її соціокультурний образ сильно впливає на купівельну поведінку туристів. Крім того, з країною походження туриста пов'язаний так званий ефект обміну валюти. Він часто визначає вибір тієї чи іншої дестинації (країни відвідування), а також обсяг планованих туристом витрат;

2) район і місце відпочинку. Дослідження засвідчують, що поїздки у місця, де знаходяться визначні пам'ятки культури чи відомі музеї, є для туристів дорожчими, ніж відпочинок на морі, у горах чи на озерах;

3) тип розміщення. Обсяг витрат залежить від виду розміщення (готель, кемпінг, туристичне село тощо) і його категорії;

4) тривалість відпочинку впливає на вибір виду транспорту для проїзду на курорт, типу розміщення, а також на кількість покупок товарів і послуг, здійснюваних туристом на відпочинку, тобто позначається на основних статтях туристичних витрат;

5) час відпочинку (сезон, несезон, міжсезоння). Обсяг туристичних витрат змінюється із сезонними коливаннями цін на проїзд і проживання на курорті.

У 2018 р. міжнародні туристичні витрати (без обліку транспортних перевезень) склали понад 600 млрд дол. Більшість із них (понад 400 млрд дол.) припадала на Європу, що генерує більше половини всіх туристських потоків у світі. Європейці витрачають на подорожі стільки ж, скільки туристи решти регіонів разом взяті. На другому місці знаходиться Америка. Останнім часом до неї наблизився Азійсько-Тихоокеанський регіон, в окремі роки навіть випереджаючи її.

Основні витрати на міжнародний туризм, за даними UNWTO, здійснює населення індустріально розвинених країн, переважно США, Німеччини, Великої Британії та Японії. На ці чотири країни припадає близько третини всіх витрат. Крім того, помітну роль у формуванні міжнародних туристичних витрат відіграють Франція, Італія і Канада.

ТЕМА 4. ОСНОВНІ ТА СУПУТНІ ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ

ПЛАН

1. Поняття туристичних і супутніх послуг.
2. Види та різновиди туристичних послуг.
3. Поняття, структура та складові туристичного продукту.

1. Поняття туристичних і супутніх послуг.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про Туризм» супутні туристичні послуги та товари – це послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротяться без їх реалізації туристам.

Учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземці та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (суб'єкти туристичної діяльності), є:

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

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

3) інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;

4) гіді-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу – це фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;

5) фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

Перелік посад фахівців туристичного супроводу та кваліфікаційні вимоги до них визначаються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, за погодженням із центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері трудових відносин.

Туризм передбачає тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю. При цьому *туризм класифікують*:

1) за цілями поїздки на курортний (з метою відпочинку і лікування), екскурсійний (ознайомлення з визначними природними, історичними і культурними пам'ятками), діловий (для проведення ділових переговорів), науковий (ознайомлення з досягненнями науки і техніки, участь у наукових конгресах, конференціях), етнічний (поїздки для зустрічі з рідними);

2) за формою участі – груповий, індивідуальний, сімейний, місцевий, прикордонний;

за географією – міжконтинентальний, міжнародний (міжрегіональний), регіональний;

3) за віком туристів – зрілий, молодіжний, дитячий, змішаний;

4) за терміном дії – одноденний, багатоденний, транзитний; за сезонністю – активний туристичний сезон, міжсезонний, несезонний; за способом пересування – пішохідний, із застосуванням традиційних транспортних засобів, із застосуванням екзотичних видів транспорту (канатна дорога, фунікулер, дирижабль, повітряна куля, дельтаплан);

5) за методом здійснення – організований (влаштований туристичними фірмами або добровільними організаціями) і неорганізований (група туристів самостійно планує та організовує свою поїздку, не використовуючи послуг туристичних фірм), плановий (за завчасно розробленим і узгодженим з країною відвідування маршрутом) та самодіяльний (відвідування певних місцевостей без узгодженої програми).

Туристичні послуги – це послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Туристичні послуги наділені специфічними соціально-оздоровчими особливостями (забезпечують відпочинок, можливість розвитку особистості, пізнання історичних і культурних цінностей, заняття спортом, участь у культурно-масових заходах та ін.). Завдяки цьому вони поєднують у собі економічні, соціальні, гуманітарні, виховні та естетичні якості.

За призначенням туристичні послуги поділяють на основні, додаткові і супутні.

Основні туристичні послуги це розміщення туристів; харчування туристів; транспортні послуги; екскурсійні послуги.

Додаткові туристичні послуги – це додаткові екскурсії; фізкультурно-оздоровчі послуги; медичні послуги; культурно-видовищні та ігрові заходи.

Супутні туристичні послуги – це забезпечення сувенірною продукцією; торговельне, валютне, кредитне, інформаційне та ін. обслуговування; послуги щодо спеціальних видів зв'язку, надання індивідуальних сейфів.

2. Види і різновиди туристичних послуг.

Основні туристичні послуги регламентуються договором на туристичне обслуговування і путівкою. Додаткові туристичні послуги є різноманітними за розвинутою інфраструктури туризму, вони приносять до 50% від загального доходу. Супутні послуги сприяють підвищенню сервісного обслуговування туристів. Між додатковими і супутніми послугами немає чіткої межі. Туристу можуть надавати чітко визначені види послуг на його вибір або повний їх комплекс. Повний комплекс послуг надається методом продажу т.зв. інклюзив-турів або пекідж-турів. У західноєвропейських країнах більш розповсюдженим є термін «інклюзив-тур», у США – «пекідж-тур». Їх структура значною мірою варіюється залежно від країни, складу туристів, їх купівельної спроможності, характеру, асортименту та якості послуг, що надаються.

Інклюзив-тури переважно застосовуються при авіаційних перевезеннях туристів до місця призначення і назад, вартість яких визначається на основі спеціально розроблених інклюзив-тарифів, що інколи бувають нижчими від звичайних. Вони включають також вартість розміщення туристів у готелі, харчування (повне або часткове) та інші послуги, котрі надаються на певну кількість днів перебування туристів у місці призначення. Загальний рівень цін інклюзив-туру повинен бути не нижчим за звичайні тарифи (тобто вартість транспортування) за певним туристичним маршрутом. Клієнту повідомляють паушальну (загальну) ціну інклюзив-туру без розшифрування окремих видів послуг. Інклюзив-тури застосовують, зазвичай, для групових та індивідуальних туристичних поїздок.

Пекідж-тур (комплексний тур) передбачає надання клієнту усіх необхідних послуг, однак він може не включати транспортні витрати. Переважно пекідж-тур організовується за конкретною, завчасно рекламованою програмою. Основними суб'єктами туристичного бізнесу є туристичні агентства, туроператорські фірми, туристичні корпорації, а також транспортні, страхові, банківські установи, заклади громадського харчування, готелі, які

надають послуги туристам. Здебільшого турагентства реалізують запропоновані туроператорськими фірмами інклюзив-тури або займаються наданням окремих видів послуг індивідуальним туристам, групам, установлюючи безпосередні зв'язки з транспортними організаціями, готельним господарством, екскурсійними бюро.

Туристичне агентство – це роздрібна фірма, яка є посередником між туроператорськими фірмами або обслуговуючими підприємствами і клієнтами-туристами. Продаж інклюзив-турів турагентство здійснює за встановленими туроператором і зазначеними в його проспектах цінами. За реалізацію інклюзив-турів турагентства одержують від туроператора певну комісійну винагороду. Реалізація окремих видів туристичних послуг відбувається за цінами, встановленими їх виробниками, а за надання розрізнених послуг турагентства можуть використовувати торговельні надбавки до роздрібних цін виробника. Інформаційні послуги турагентство переважно надає безкоштовно.

За організаційно-правовою формою турагентства поділяють на незалежні (не пов'язані організаційно-правовими та функціональними зв'язками з іншими фірмами) і дочірні (філіали туроператорських фірм, монополій туристичної індустрії, торговельних фірм, банків, страхових товариств та інших компаній).

Туроператорська фірма – це туристична оптова фірма, що діє як посередник між підприємствами туристичної індустрії і турагентствами. У процесі організації турів туроператор встановлює зв'язки з готельним господарством, закладами громадського харчування, транспортними підприємствами, а також залежно від особливостей туру — з культурно-освітніми установами й екскурсійними бюро. При цьому туроператорська фірма діє як оптовий покупець. Часто туроператори орендують на основі довгострокових контрактів готелі й інші засоби розміщення, літаки, автобуси, забезпечуючи їх максимальне завантаження, одержуючи від виробника туристичних послуг значні знижки. У процесі розрахунку вартості інклюзив-турів туроператор враховує вартість туристичних послуг на основі власних витрат на утримання апарату фірми, рекламну, комісійну винагороду турагенту і запланований прибуток. Однак загальна вартість інклюзив-туру для туриста є дешевшою, ніж індивідуальна поїздка з аналогічним комплексом та якісним рівнем послуг.

За профілем діяльності туроператорські фірми поділяють на такі, що організовують тури з використанням: спеціально орендованих (чартерних) літаків; автобусних екскурсій; залізничних екскурсій; морських круїзів; подорожей у будь-яку країну. На основі укладеного з туристичним агентом договору туроператор надає йому ліцензію на продаж своїх турів, забезпечує його рекламно-комерційною літературою, нерідко — покриває частину інших його рекламних витрат. При цьому туроператор запроваджує певну систему бухгалтерської звітності турагента за продані тури та обумовлює для нього оптимальний обсяг продажу туристичних послуг. Наприклад, кожна велика туроператорська фірма має від 500 до 2 тис. власних турагентств, які здійснюють роздрібний продаж послуг. Великі туроператорські фірми володіють широкою мережею зарубіжних філіалів, дочірніх компаній, котрі діють як туристичні агентства.

Малі та середні турагентства можуть об'єднуватись у кооперативи або консорціуми з метою вироблення загальної політики й умов угоди з туристичними оптовими підприємствами.

Туристичні корпорації – об'єднання задля спільної діяльності причетних до надання туристичних послуг підприємств у самостійну господарську одиницю.

Останнім часом *готельні комплекси* значно активізували свою діяльність у туристичній сфері, надаючи туристам не тільки послуги щодо їх розміщення, але і багато інших (харчування в ресторані при готелі, надання конференційних залів, придбання транспортних квитків, виклик таксі, екскурсійне обслуговування, організація розваг, торгівля сувенірами та іншими товарами). Договірні взаємовідносини туриста і туристичної фірми складаються як відносини покупця-замовника і продавця-виконавця. Вони починаються переважно зі звернення клієнта в туристичне агентство за інформацією про послуги, які воно

реалізує. Перед вступом у ці відносини кожен суб'єкт повинен автономно подолати певний шлях (клієнт – з'ясувати, осмислити свою потребу, фірма – створити ділову основу для взаємодії з потенційним клієнтом, тобто підготувати послугу: відпрацювати туристичний маршрут)

Взаємовідносини між основними суб'єктами комерційних операцій щодо надання туристичних послуг, як відомо, юридичне оформляють відповідними договорами (контрактами), істотними умовами яких є:

- предмет договору: придбання туристом прав (гарантій) на тур, оформлених як путівка;

- обсяг, умови та якість надання послуг;

- порядок оплати і розрахунків за послуги, які є предметом договору;

- дата укладення і термін дії договору;

- права сторін (суб'єктів договору);

- обов'язки туристичної фірми щодо надання туристичного продукту в повному обсязі і відповідної якості; медичного страхування туристів, оформлення для них посольських віз та ін.;

- обов'язки туриста щодо оплати послуг, надання необхідних документів для оформлення віз та ін.;

- відповідальність і звільнення від відповідальності сторін внаслідок форс-мажорних обставин, зміни якості наданих послуг, термінів їх надання, відмови сторін від туру.

У договорі обумовлюють терміни надання послуг, вид транспорту, який доставлятиме туриста до місця відпочинку і в зворотному напрямку, клас, найменування готелю і місце його розташування. Укладають його письмово, скріплюючи печатками і підписами сторін. Він вважається укладеним з моменту оплати вартості туру та видачі туристу чи керівнику групи туристичного ваучера.

Туристичний ваучер – це обмінний ордер, виданий туристичним агентством туристу на підтвердження оплати конкретних видів послуг, який є основою для їх отримання.

Відносини між виробниками туристичних послуг (транспортні організації, готелі, ресторани, екскурсійні бюро) і туристичним агентством або туристичним представником переважно регулюються агентською угодою.

Агентська угода – це договір між особою, яка наймає агента, й агентом, відповідно до якого агенту доручається на певних умовах виконання від імені та в інтересах наймача певних послуг, дій, обов'язків. Розмір комісійної винагороди агентства залежить від виду та обсягу послуг, які воно надає. Від продажу авіаційних турів агентство отримує комісійні в розмірі 5–7,5%, автобусних і пароплавних турів – від 10% до 15%.

Система надання ліцензії на основі агентської угоди найпоширеніша при продажу транспортних послуг. У міжнародній практиці широко використовують типові умови агентської угоди, розроблені Міжнародною асоціацією авіаційного транспорту (ІАТА). Вони передбачають надання ліцензіату (особі, що отримала ліцензію) права продавати авіаційні квитки; резервувати місця на всі або деякі авіалінії членів ІАТА на умовах, зазначених у договорі і правилах ІАТА. За кожен проданий квиток або резервування місця агентство отримує від принципала комісійну винагороду, зазвичай, в розмірі 7,5%.

Оформлення закордонного паспорта і візи туристичні агентства здебільшого беруть на себе. Тому при організації турів вони вступають у співробітництво зі страховими компаніями. Страховий внесок входить до вартості путівки, а його розмір залежить від тарифів, встановлених посольствами (наприклад, для Західної Європи – приблизно 30 доларів США).

3. Поняття, структура та складові туристичного продукту

Перш ніж дати визначення туристичного продукту, розглянути його складові та принципи формування (виробництва), коротко зупинимось на характеристиці послуги як специфічного виду товару.

Товаром взагалі називають те, що може задовольнити будь-яку необхідність суспільства або окремого індивідуума і пропонується для продажу на ринку. Товар може бути матеріальний (олівець, стіл, стілець) і нематеріальний (ідея, винахід, послуга). Найкращим товаром є той, який може якнайповніше задовольнити будь-яку необхідність по прийнятній ціні.

Послуга – це будь-яка дія чи вигода, яка надається однією стороною іншій і на відміну від товару має специфічні, тільки їй притаманні характерні риси. До переліку таких особливостей можна віднести її незбереженість, уявність, зміну якості та ін.

Незбережність послуги визначається тим, що вона надається одноразово і її неможливо залишити для використання ще раз. При повторному використанні це вже буде нова послуга.

Уявність послуги – це уява результату, який буде після отримання послуги. Проте ніяку послугу неможливо побачити до її отримання.

Зміна якості послуги – якість послуги змінюється в кожний момент її надання. Кожна нова послуга надається в змінених умовах: настрої, стан здоров'я, вплив зовнішнього середовища, пора року, ступінь втоми та ін.

Згідно з Міждержавним стандартом (ДСТУ 28681.0), "Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів".

До складу туристичних послуг входять: бронювання, оформлення документів, всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг кожного туру різний і визначається програмою перебування.

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

Інколи туристичний продукт асоціюють з поняттям "туристичний пакет", тобто основним (обов'язковим) комплексом послуг, які надаються під час подорожі по індивідуальному або груповому плану та мають серійний характер і пропонуються в широкий продаж. Але туристичний продукт - це набагато ширше та вагомніше поняття, про що мова піде трохи нижче. Туристичний ж пакет включає мінімальний набір обов'язкових елементів, необхідних для здійснення подорожі.

Туристичний центр – це місце відпочинку туриста, яке об'єднує всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктури. Цей елемент туристичного пакету належить до обов'язкових, оскільки без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож. Але необхідно пам'ятати, що навіть в одному регіоні може бути декілька туристичних центрів. Наприклад, м. Львів і м. Трускавець розташовані в одній області, але це різний комплекс рекреаційних можливостей, які не можна перенести в будь-яке інше місце.

Транспорт – це засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру. Це може бути літак, теплохід, поїзд, туристичний автобус, автомобіль та ін. Значну частину витрат вартості турпакету складають витрати на перевезення. Чим більш комфортабельний і швидкісний вид транспорту використовується, тим вища вартість подорожі.

Послуги розміщення – це конкретний готель, який пропонується туристу в туристичному центрі на час подорожі. Послуги харчування не включаються окремим елементом в туристичний пакет, оскільки в туризмі вони складають частину послуг розміщення. Існує декілька комбінацій розміщення і харчування:

- ВВ - розміщення + сніданок;
- НВ - напівпансіон: розміщення + сніданок + вечеря;
- FP - повний пансіон: розміщення + сніданок + обід + вечеря.

Має місце також і відмінність у формі обслуговування. Система "А ля карт"

передбачає вільний вибір клієнтом страв, які пропонуються в меню ресторану.

"Табль дот" – обслуговування по єдиному для всіх клієнтів меню без права вибору.

"Шведський стіл" – вільний вибір виставлених на загальний стіл страв та самообслуговування.

Що ж придбав турист, викупивши комбінацію ВВ чи НВ? Перш за все, свободу вибору, оскільки в цьому випадку він може сам моделювати програму перебування в туристичному центрі, на власний розсуд вибрати ресторан чи - відправитись на екскурсію, де передбачений обід.

Трансфер – це доставка туриста від місця прибуття (аеропорт, залізнична станція, морський вокзал) до місця розміщення (готель, мотель, кемпінг), де він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення.

Трансфери здійснюються з використанням автобусів, таксі чи навіть лімузинів, якщо такого типу трансфери включені в турпакет або замовлені туристом.

Таким чином, туристичний пакет, який об'єднує обов'язкові туристичні послуги, відрізняється від туристичного продукту тим, що це мінімальний набір послуг, які можуть бути розширені за рахунок додаткових туристично-екскурсійних послуг, товарів та інших послуг і разом складатимуть туристичний продукт.

Туристичний пакет – це тільки частина туристичного продукту, точніше обов'язкова частина туру, який може бути більшим або рівним турпакету.

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

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

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

Складовими туру є туристичний пакет та комплекс послуг на маршруті, які клієнт просить включити в обов'язкову програму і сплачує за них заздалегідь.

Розрізняють два основних види туру:

– пекидж-тур;

– інклюзив-тур (дет. про це див. вище в межах цієї теми).

На практиці більшою популярністю користується інклюзивний тур, коли турист замовляє мінімальний набір основних послуг, купуючи додаткові послуги при необхідності.

Додаткові туристично-екскурсійні послуги - це послуги, не передбачені ваучером чи путівкою і доводяться до споживача в режимі його вільного вибору.

Додаткові послуги не входять в основну вартість путівки. До них належать прокат, побутове обслуговування, додаткове харчування, стоянка для автомобіля, зберігання речей, розваги, придбання квитків, користування міні-баром і т.п.

Товари - це специфічна матеріальна частина туристичного продукту (туристичне спорядження, буклети, сувеніри, листівки, плани і карти міст і т.п.) та неспецифічна частина туристичного продукту, куди входить велика кількість товарів, які є дефіцитними або більш дорогими в місцях постійного проживання туристів.

Як свідчить статистика, структура вартості туристичного продукту при організації туристичної поїздки з України, наприклад в Болгарію, складає:

$$ТП(100\%) = Т(45-50\%) + ДТЕП(35-40\%) + Т(10-20\%),$$

де ТП - вартість туристичного продукту;

Т - вартість туру;

ДТЕП - вартість додаткових туристично-екскурсійних послуг;

Тв - вартість куплених товарів.

Інакшою буде структура туристичного продукту при організації комерційної поїздки в Туреччину або Китай, де у відсотковому відношенні буде переважати вартість куплених товарів.

Туристичний продукт оцінюється як сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених в сфері туризму. Він може бути оцінений двома способами:

- а) як сума всіх проведених затрат на виробництво турпродукту;
- б) як сума всіх витрат туристів, тобто дохід від туризму.

Отже, сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених (спожитих) у сфері туризму, і є валовим туристичним продуктом, який і в першому, і другому випадках вимірюється у вартісному виразі.

Виробництво туристичного продукту - це процес перетворення ресурсів на туристичний продукт, який відбувається на різних господарюючих суб'єктах: від натурального селянського господарства до сучасного підприємства.

Комплексна система організації виробництва такого продукту називається індустрією туризму, яка об'єднує спеціалізовані підприємства, організації та установи. Згрупуємо їх за спеціалізацією:

1. Підприємства, які надають послуги по розміщенню:

- готелі, мотелі, кемпінги;
- пансіонати, приватні будинки і квартири;
- туристичні бази, будинки відпочинку, притулки;
- інші засоби розміщення.

2. Підприємства харчування:

- ресторани, їдальні;
- кафе, бари;
- фабрики-кухні та інші.

3. Транспортні підприємства:

- автопідприємства;
- авіаційні підприємства;
- залізничні відомства;
- підприємства морського та річкового транспорту.

4. Туристичні фірми по виробництву та реалізації туристичного продукту:

- туристичні бюро (туроператори);
- туристичні агентства;
- екскурсійні бюро;
- бюро реалізації путівок.

5. Рекламно-інформаційні туристичні установи:

- рекламні агентства;
- рекламні бюро;
- інформаційні агентства.

6. Виробничі туристичні підприємства:

- фабрики з виробництва сувенірів;
- підприємства з виробництва туристичного спорядження;
- підприємства з виробництва комплектуючих для готелів та туристичних офісів (меблі, спальні предмети та ін.).

7. Підприємства торгівлі:

- магазини з реалізації туристичного спорядження;
- магазини з реалізації сувенірів;
- пункти прокату.

8. Підприємства дозвілля:

- кіноконцертні зали;
- клуби за інтересами;
- зали ігрових автоматів та ін.

9. *Заклади самодіяльного туризму:*

- туристичні клуби;
- альпіністські, водні, спелеологічні клуби;
- кінні, велосипедні та інші клуби.

10. *Навчальні та науково-проектні туристичні заклади:*

- вищі і середні спеціальні навчальні туристичні заклади;
- інститути підвищення кваліфікації та перепідготовки;
- навчальні курсові комбінати;
- науково-дослідницькі та проектні інститути.

11. *Органи управління туризмом:*

- комітети, департаменти, управління туризму;
- громадські туристичні організації та об'єднання.

Це не повний перелік підприємств, організацій установ, які беруть участь у виробництві туристичного продукту. Туристичну індустрію опосередковано формують підприємства зв'язку і торгівлі, дорожні і комунальні служби, прикордонні і митні переходи та багато інших.

Кожний продукт, в тому числі туристичний, проходить у своєму розвитку чотири послідовні стадії (*життєвий цикл*): впровадження, зростання, зрілість і спад.

Впровадження - початкова стадія життєвого циклу, на якій створюється ринок для нового продукту. Вона характеризується повільними темпами зростання обсягу продажу і можливими втратами (високі затрати на виробництво і маркетинг). Тривалість стадії впровадження залежить від якості продукту, його відповідності потребам споживачів, правильно обраної стратегії маркетингу і послідовної її реалізації.

Стадія *зростання* настає з визнанням покупцями продукту і швидким збільшенням попиту на нього. Збут розширюється, а за ним зростає і прибутковість.

Відносно високі прибутки залучають нових виробників, конкурентна боротьба загострюється. Фірми, які раніше від інших запропонували продукт, мають значні конкурентні переваги, але, незважаючи на це, вони повинні турбуватися про подальше вдосконалення свого продукту, оскільки підприємства, які пізніше налагодили виробництво такого ж продукту, будуть його поліпшувати і розвивати, щоб потіснити лідерів.

Стадія *зрілості* характеризується уповільненням зростання обсягу продажу, його стабілізацією і навіть падінням в міру наповнення ринку. Більшість споживачів уже скористались продуктом і їх коло практично не розширюється. Особливе значення набуває так званий "феномен вірності", який спонукає знову скористатися уже відомим продуктом. Формується коло постійних клієнтів. На цій стадії конкуренція досягає максимуму. Прибутки починають зменшуватись, хоча залишаються досить високими.

Спад проявляється в різкому скороченні обсягів продажів і прибутку. Він часто зумовлений зміною потреб покупців або появою на ринку нових продуктів. На стадії спаду в підприємства є декілька альтернативних варіантів дій:

- можна зменшити існуючі пропозиції;
- можна покращити (оживити) продукт і в такий спосіб зміцнити його становище на ринку;
- переглянути канали збуту або вийти на інші ринки;
- зупинити виробництво продукту.

Який варіант вибере підприємство, визначається конкретною ситуацією.

Будь-який продукт є носієм різних конкретних властивостей, що відображають його корисність і відповідають певним потребам та вимогам. Корисність продукту відбиває його споживчу вартість, яка, у свою чергу, має бути оціненою, тобто має бути визначена його якість. У відповідності з визначенням Міжнародної організації по стандартизації, *якість* – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені чи передбачені потреби.

Існує також визначення якості продукції, наведене в статті 12 Закону України "Про

захист прав споживачів", згідно з яким "Продавець (виконавець) зобов'язаний передати споживачеві товар (роботу, послугу), який за якістю відповідає вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про товар (роботу, послугу), що надається продавцем (виконавцем)".

Важливими нормативними документами, які встановлюють норми, правила та вимоги до туристичного продукту, є стандарти. В межах СНД підписана угода про проведення узгодженої політики в галузі стандартизації і прийнято "Положення про Міждержавну Раду по стандартизації, метрології і сертифікації".

Показники якості турпродукту є загальні, які оцінюють якість усього продукту, та диференційовані, що, у свою чергу, поділяються на одиничні і комплексні.

Отже, індустрія туризму характеризується тим, що основна увага в ній при створенні системи якості продукту звертається на якість сервісу. Якість сервісу – ключ до комерційного успіху. Готелі і ресторани, екскурсійні бюро і туристичні агентства часто при абсолютно однаковій матеріальній базі та ідентичному напрямку діяльності відрізняються один від одного тільки рівнем сервісу, що є інколи головним в конкурентній боротьбі.

ТЕМА 5. МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

ПЛАН

1. Особливості міжнародної туристичної співпраці.
2. Двостороння співпраця в галузі туризму.
3. Багатостороння співпраця в галузі туризму.
4. Основні міжнародні туристичні організації.

1. Особливості міжнародної туристичної співпраці.

Як свідчить практика міжнародних відносин, світовий туризм на всіх етапах свого розвитку є чинником, що сприяє налагодженню взаєморозуміння між державами та народами, важливим засобом зміцнення миру та дружби, активним стимулятором розвитку зовнішньоекономічних, торговельних і культурних відносин. Отже, туризм завжди був сприятливим ґрунтом для міжнародної співпраці.

Водночас без співпраці країн туризм не зміг би успішно розвиватися. Якщо якась країна залишається байдужою до потреб чи бажань іноземних туристів, то навряд чи їхні поїздки в цю країну будуть масовими.

Практикою масового міжнародного туризму вироблені та широко застосовуються різноманітні й досить ефективні форми співпраці, основними завданнями якої є:

— використання туристичних зв'язків для зміцнення взаєморозуміння і довіри між країнами;

— використання туризму для розвитку взаємовигідних економічних, торговельних відносин;

— створення на взаємній основі як найсприятливіших умов для туристичного обміну, організація технічної співпраці шляхом обміну туристичною інформацією, запровадження загальних стандартів і технологій обслуговування туристів, спрощення туристичних формальностей та ін.

Міжнародна співпраця в сфері туризму розвивається в двох формах:

- 1) співпраця на двосторонній основі;
- 2) співпраця на багатосторонній основі.

2. Двостороння співпраця в галузі туризму.

Погоджені двома країнами умови довготривалої співпраці у розвитку туризму скріплюються особливими договорами, які переважно називаються міждержавними угодами

про співпрацю в галузі туризму. *Така форма міжнародної співпраці є найдоступнішою та найефективнішою, оскільки для її реалізації не потрібно створювати жодних організаційних структур.*

За 1990–2000 рр. Україна уклала угоди про співпрацю в галузі туризму більш ніж з 20 країнами.

18 жовтня 2005 р. Україна стала членом Європейської туристичної комісії. На даний час укладено понад 40 міжурядових і міжвідомчих угод про співпрацю в галузі туризму, в тому числі із країнами ЄС.

У таких угодах договірні сторони, визнаючи, що взаємодія у галузі туризму має важливе значення для економіки та культури обох країн і є добрим засобом сприяння їхньому розвитку, а також взаєморозумінню і зміцненню відносин, підтверджують своє прагнення співпрацювати *на засадах рівноправності та взаємної вигоди.*

Конкретні заходи співпраці спрямовані на:

- широку підтримку діяльності й співпраці туристичних організацій обох країн;
- спрощення (по можливості) прикордонних, митних та інших туристичних формальностей;
- сприяння збільшенню обсягів туристичних поїздок (групових і індивідуальних) між обома країнами;
- обмін туристичною інформацією;
- надання допомоги в підготовці професіональних кадрів для сфери туризму;
- координацію співпраці туристичних адміністрацій у межах UNWTO та інших міжнародних туристичних організацій;
- дозвіл на відкриття туристичних рекламно-інформаційних бюро на території іншої країни.

Контроль за виконанням таких угод, як правило, покладається *на національні туристичні адміністрації*, делегації яких регулярно зустрічаються для підбиття підсумків та планування роботи на майбутнє.

3. Багатостороння співпраця в галузі туризму.

Багатостороння співпраця передбачає координацію дій із розвитку міжнародного туризму між декількома країнами.

Формами багатосторонньої співпраці є:

- міжнародні наради;
- форуми з питань туризму;
- різноманітні міжнародні туристичні організації.

Туризм як одна з найважливіших форм міжнародної співпраці став об'єктом пильної уваги ООН від перших днів її створення. Найважливішу роль у розвитку міжнародного туризму відіграли такі *документи ООН*:

— Загальна декларація прав людини, прийнята 10 грудня 1948 р., у ст. 24 якої проголошується, що кожна людина має право на відпочинок і вільний час, включаючи розумне обмеження робочого часу і періодичні оплачувані відпустки;

— Міжнародний пакт про економічні, соціальні й культурні права, прийнятий 1966 р., у ст. 7 якого визначено, що країни зобов'язуються забезпечувати кожній людині право на відпочинок, вільний час, розумне обмеження робочого часу і періодичні оплачувані відпустки;

— Міжнародний пакт про громадянські та політичні права, прийнятий 6 грудня 1966 р., у ст. 12 якого зазначається, що кожна людина має право вільно залишати будь-яку країну, включаючи свою власну.

Головними органами ООН, які займаються питаннями міжнародного туризму, є Генеральна асамблея, Економічна і соціальна рада, Секретаріат, а *допоміжними* – регіональні економічні комісії для Європи, Азії, Африки, Америки.

Деякі питання туризму належать до компетенції спеціалізованих установ, що входять у

систему ООН. Найбільш активно проблемами туризму займаються:

— *Організація ООН з питань освіти, науки і культури* (ЮНЕСКО), які розробляє і здійснює проекти зі збереження світової культурно-історично спадщини і розвитку туризму, проводить велику роботу з охорони та відновлення історичних місць і пам'ятників, а також з підготовки кадрів запровадження технічних стандартів, обміну інформацією;

— *Міжнародна організація праці* (МОП), яка займається проблемами умов праці, професійного навчання, соціального забезпечення, практик наймання на роботу і взаємин між службовцями і роботодавцями, зокрема у галузі туризму;

— *Продовольча і сільськогосподарська організація* (ФАО), яка надає допомогу туристичним адміністраціям окремих країн у розробці проектів з використання в туризмі лісів, водних ресурсів, національних парків, інших природних об'єктів;

— *Всесвітня організація охорони здоров'я* (ВООЗ), яка регулює у галузі туризму міжнародні санітарні норми, спрямовані на боротьбу з поширенням інфекційних захворювань і гарантування максимальної безпеки та здоров'я міжнародних туристів і мандрівників;

— *Міжнародна організація цивільної авіації* (ІКАО), яка сприяє туризму шляхом розробки певних заходів, що спрощують необхідні формальності при організації пасажирських авіаперевезень, особливо на міжнародних лініях;

— *Міжнародний банк реконструкції і розвитку* (МБРР), який бере участь у фінансуванні великих туристичних проектів і співпрацює з багатьма установами ООН із проблем міжнародного туризму;

— *Конференція ООН з торгівлі й розвитку* (ЮНКТАД), що має спеціальне відділення, яке займається такими питаннями:

- розробкою політики у сфері потенційних можливостей туризму;
- оцінкою перспектив розвитку основних видів міжнародного туризму;
- створенням статистики міжнародного туризму;
- консультуванням і підготовкою оглядів розвитку міжнародного туризму;

— ***Всесвітня організація туризму (World Tourism Organization – UNWTO)***, яка є найголовнішою спеціалізованою установою ООН у сфері забезпечення розвитку туризму (дет. про неї буде далі в лекції).

Діяльність ООН у сфері міжнародного туризму є широкомасштабною, охоплює велику кількість країн і має досить відчутні позитивні результати.

Велике значення для розвитку міжнародного співробітництва у галузі туризму мають міжнародні наради-форуми, на яких збираються представники туристичних адміністрацій багатьох країн.

Конференція ООН з міжнародного туризму і подорожей відбулася 1963 р. у Римі. В її роботі брали участь представники 87 держав — членів ООН.

На Конференції розглядалися такі важливі питання:

— розвиток співробітництва в міжнародному туризмі, у тому числі участь країн у реалізації спільних проектів, наданні консультативної допомоги, підготовці фахівців, обміні інформацією;

— правовий статус іноземних туристів;

— визначення понять "турист", "міжнародний відвідувач" та ін.;

— рекомендації для всіх держав щодо спрощення формальностей для іноземних туристів.

Всесвітня конференція з туризму відбулася з ініціативи UNWTO 1980 р. у Манілі (Філіппіни). В її роботі взяли участь представники 107 держав.

На Конференції було чітко окреслене політичне значення міжнародного туризму, який може розвиватися тільки за умов міжнародної безпеки, що, своєю чергою, стає суттєвим фактором забезпечення миру в усьому світі й, моральною та інтелектуальною основою для міжнародної взаємодії та співпраці.

На цій Конференції були також розглянуті важливі соціально-економічні питання

розвитку туризму й ухвалені відповідні рекомендації і рішення, які ввійшли в текст документа, що отримав назву *Манільської декларації з туризму*. Декларація привертала увагу всіх країн до проблем розвитку міжнародного туризму і шляхів їх вирішення, зокрема таких:

- регулювання пропозиції туристичного продукту і туристичних послуг та поліпшення їхньої якості з урахуванням інтересів споживачів і місцевих виробників, організація професійної підготовки працівників туристичних підприємств, захист і збереження культурно-історичної спадщини й охорона навколишнього середовища;

- технічне співробітництво у галузі туризму, включаючи обмін туристичною інформацією, створення загальносвітової системи туристичної інформації;

- питання людських ресурсів у туристичній галузі, включаючи підвищення іміджу професії і соціального статусу осіб, які працюють у туристичній індустрії, а також більшої уваги до їхньої професійної підготовки і підвищення технічної компетентності;

- забезпечення свободи пересування туристів — спрощення візових, прикордонних, митних й інших туристичних формальностей, а також відповідна підготовка співробітників служб, які відповідають за дотримання цих формальностей.

На Манільській конференції було ухвалено рішення про щорічне відзначення Всесвітнього дня туризму (27 вересня, починаючи з 1980 р.).

Крім перелічених всесвітніх форумів з питань туризму і подорожей, які скликалися за ініціативою ООН і UNWTO, відбувалися й інші міждержавні наради і конференції, на яких обговорювалися проблеми співпраці у галузі туризму. Назвемо найважливіші з них.

Міжпарламентська конференція з туризму відбулася з ініціативи Міжпарламентського союзу і UNWTO 1989 р. у Гаазі. В її роботі взяли участь парламентарії з 51-ї країни. Підсумком роботи Конференції стало ухвалення Гаазької декларації з туризму, в якій було викладено 10 основних принципів розвитку туризму і відповідні рекомендації з їхньої реалізації. Особливу увагу було зосереджено на таких питаннях, як:

- місце туризму в системі економічного і соціального розвитку суспільства. З огляду на зростання значення туризму, Конференція рекомендувала планувати туризм на комплексній основі, приділяючи особливу увагу розвитку туристичної інфраструктури, підготовці кадрів туристичної індустрії, захисту навколишнього середовища, підтримці малого бізнесу в сфері туризму і подорожей;

- необхідність спрощення туристичних формальностей, коло яких з розвитком туризму постійно розширюється. Зверталася увага на те, що варто розрізняти перешкоди, які стосуються мандрівників, і перешкоди, які ускладнюють роботу туристичного бізнесу;

- безпека і захист туристів. Ці проблеми пов'язані з необхідністю дотримання туристичними та іншими адміністративними органами, насамперед приватним сектором, численних правил і постанов. Держави прибуття і виїзду туристів повинні активно співпрацювати у використанні всіх засобів захисту і безпеки туристів, особливо у випадках природних нещасть, великих аварій, епідемій, терактів тощо.

З метою реалізації ухвалених рішень у сфері міжнародного туризму Декларація закликає парламенти всіх країн вжити заходів до розробки національного законодавства з туризму.

4. Основні міжнародні туристичні організації.

Міжнародні організації, які працюють на постійній основі, відіграють важливу роль у розвитку міжнародної співпраці в сфері туризму.

Міжнародні туристичні організації створюються на засадах добровільного членства і роботи в них представників туристичної галузі різних країн. До кінця XX ст. у світі налічувалося близько 170 міжнародних туристичних організацій.

Найбільш представницькою, авторитетною й активною є Всесвітня організація туризму (*World Tourism Organization — UNWTO*), яка вважається міжурядовим універсальним органом співробітництва країн у галузі туризму. У 1969 р. ООН ухвалила рішення про створення Всесвітньої організації туризму замість Міжнародного союзу

офіційних туристичних організацій (МСОТО), який діяв з 1925 р., прийняти її Устав.

Датою її народження вважають 2 січня 1975 р. — цього дня набули чинності її статутні норми і правила. UNWTO представляє інтереси майже 150 країн — дійсних членів; 5 територій — асоційованих членів, а також понад 400 членів, що приєдналися. Оскільки штаб-квартира UNWTO знаходиться у Мадриді, то Іспанія має право бути завжди представлена в цій організації 1 постійним учасником від зазначеної країни.

Статут UNWTO — це міждержавний договір, ратифікований 51-ю державою, офіційні туристичні організації яких були членами МСОТО.

Головним органом UNWTO є Генеральна асамблея, яка скликається один раз на два роки й ухвалює важливі рішення: про вибори генерального секретаря, членів Виконавчої ради, про затвердження і розподіл бюджету UNWTO, про прийом нових членів, про затвердження звітів і планів роботи тощо.

Генеральна асамблея може розглядати будь-яке питання і розробляти рекомендації щодо нього. До її функцій, зокрема, входить:

- обрання президента і віце-президентів;
- обрання членів Виконавчої ради;
- призначення Генерального секретаря (за рекомендацією Виконавчої ради);
- обрання ревізорів;
- затвердження фінансового регламенту UNWTO;
- визначення загальних напрямів управління організацією;
- затвердження положень про персонал Секретаріату UNWTO;
- затвердження загальної програми роботи UNWTO;
- затвердження бюджету UNWTO і керівництво фінансовою політикою організації;
- створення необхідних технічних і регіональних органів;
- розгляд і затвердження звітів про діяльність організації та її органів, а також вжиття заходів щодо реалізації рекомендацій і звітів;
- затвердження або надання повноважень затвердженням угод, що укладаються з урядами і міжнародними організаціями, а також з приватними організаціями та особами;
- підготовка рекомендацій з укладання міжнародних угод з питань, які належать до компетенції організації;
- ухвалення рішень відповідно до Статуту UNWTO про прийнятті у члени організації.

Керівним органом UNWTO є Виконавча рада, яка у період між сесіями Генеральної асамблеї ухвалює потрібні рішення з адміністративних і технічних питань (у межах функціональних і фінансових можливостей організації).

До Виконавчої ради входять дійсні члени, які обираються на Генеральній асамблеї за принципом "один член на кожних п'ять дійсних членів". На виборах керуються принципом справедливого і рівного географічного розподілу. Виконавча рада збирається принаймні двічі на рік, здійснює заходи, необхідні для забезпечення реалізації всіх рішень і рекомендацій Генеральної асамблеї, і представляє їй звіти про виконання цих заходів.

До функцій Виконавчої ради UNWTO, зокрема, належать:

- забезпечення виконання всіх рішень і рекомендацій Генеральної асамблеї, а також звіт перед асамблеєю;
- одержання і розгляд звітів Генерального секретаря про діяльність організації;
- розроблення і представлення пропозицій Генеральній асамблеї;
- розгляд загальної програми роботи організації перед її поданням на обговорення Генеральній асамблеї;
- представлення Генеральній асамблеї звітів і рекомендацій з адміністративних рахунків і проектів бюджету організації;
- створення допоміжних органів, потрібних для діяльності Виконавчої ради;
- виконання будь-яких інших функцій, доручених Генеральною асамблеєю.

При Виконавчій раді діють такі допоміжні органи:

- Технічний комітет із програми і координації (ТКПК), головним завданням якого є

розгляд питань, пов'язаних із загальною програмою роботи організації;

- Бюджетно-фінансовий комітет (БФК), що займається попередніми дослідженням бюджетно-фінансових питань для опрацювання рекомендацій Виконавчому комітету;

- Комітет довілля, у роботі якого можуть брати участь усі члени Виконавчої ради;

- Комітет зі спрощення формальностей, який займається проблемами переміщення людей як у міжнародному, так і в національному масштабі Комітет відкритий для всіх членів Виконавчої ради;

- Комітет зі статистики, що розробляє рекомендації з питань накопичення, аналізу і спрямування статистичних даних із міжнародного і національного туризму;

- Комітет із розгляду членства в категорії членів, що приєдналися його основні функції — розгляд заяв на членство у UNWTO і напрацювання відповідних рекомендацій Виконавчій раді.

Секретаріат очолює Генеральний секретар, який призначається Генеральною асамблеєю терміном на чотири роки. Він є відповідальним перед Генеральною асамблеєю і Виконавчою радою, впроваджує їхні рішення у життя, готує звіти і плани роботи UNWTO, а також прогноз бюджету призначає персонал Секретаріату.

Для втілення в життя своїх рішень і рекомендацій Генеральна асамблея затвердила *шість регіональних комісій*: в Європі, Америці, Африці, Східній Азії та Тихоокеанському регіоні, Південній Азії, на Близькому Сході Комісії збираються регулярно під керівництвом голови і двох віце-голів яких обирають на два роки. Завданнями регіональних комісій є співробітництво країн регіону в реалізації рішень і рекомендацій UNWTO, сприяння розвитку регіонального туризму.

UNWTO провадить діяльність за такими основними напрямками:

- зміцнення співпраці країн з метою розвитку туризму. Для цього UNWTO розробляє рекомендації і допомагає урядам країн у багатьох питаннях, включаючи розробку проєктів, техніко-економічних обґрунтувань, визначення потреб в інвестиціях, передання технологій, а також маркетинг і просування туристичного продукту;

- організація професійної підготовки в сфері туризму, створення базових навчальних структур, короткотермінових і заочних курсів, а також мережі центрів UNWTO з професійної підготовки;

- забезпечення стійкого розвитку туризму і вирішення екологічних проблем. З цією метою UNWTO бере участь у міжнародних форумах, присвячених охороні навколишнього середовища та екології планети;

- поліпшення якості туризму. UNWTO приділяє увагу питанням охорони здоров'я і безпеки туристів, усуненню бар'єрів на шляху туризму, лібералізації туристичного бізнесу;

- створення статистики туризму і дослідження ринку. UNWTO є основним центром накопичення (більш ніж зі 180-ти країн і територій), аналізу і поширення відомостей про туризм. Для членів UNWTO і туристичної індустрії випускається серія видань з питань міжнародного туризму;

- розвиток комунікацій і системи документації в сфері туризму. У UNWTO працює видавничий підрозділ, що одночасно є органом зі зв'язків з пресою. У центрі документації UNWTO зберігається великий обсяг інформації з різних питань туризму.

У 1985 р. UNWTO розробила й ухвалила такі важливі документи, як *Хартія туризму і Кодекс туристів*, що проголошують основні принципи туристичного руху, закріплені в переліку прав і обов'язків туристів, виробників туристичних послуг, державних адміністрацій і місцевого населення.

Штаб-квартиру UNWTO 1 січня 1976 р. було перенесено з Женеви до Мадрида.

Офіційні мови UNWTO — англійська іспанська, російська і французька.

Інструментом міжнародного співробітництва і партнерства, об'єднання, народів і сприяння розвитку індивідуального й колективного туризму стала Гаазька декларація Міжпарламентської конференції з туризму 1989 і її головні положення зводяться до того, що:

- туризм — форма проведення вільного часу;

- туризм — ефективний засіб сприяння соціально-економічному зростанню країни;
- природне, культурне і людське довкілля — основна умова розвитку туризму;
- туризм має гуманний характер;
- кожна людина має право на вільні подорожі;
- спрощення формальностей подорожування — основа розвитку туризму;
- безпека і захист туристів, повага їхньої гідності — найважливіші умови розвитку туризму;

— держави повинні вживати заходів у боротьбі з тероризмом, поліпшувати якість туристичних послуг, планувати розвиток інфраструктури туризму.

20 жовтня 1997 року Україна була прийнята в дійсні члени ЮНВТО, а 25 вересня 1999 року Україна була обрана до складу Виконавчого комітету ЮНВТО.

Ще однією міжурядовою туристичною організацією є *Рада з туризму Співдружності Незалежних Держав (СНД)*, утворена на підставі рішення голів урядів СНД.

Діяльність Ради обмежується територією держав-членів і спрямована на розвиток і зміцнення туристичних зв'язків між ними. Для цього розроблені єдина форма статистичної звітності, правила ліцензування, створені система інформаційного забезпечення, видавнича база, вироблена єдина система стандартизації туристичних послуг, спрощені туристичні формальності, налагоджена співпраця з підготовки кадрів, гарантування безпеки туристів, запроваджено уніфіковані вимоги до класифікації готелів на території СНД тощо.

Усі міжнародні й регіональні туристичні організації здебільшого є неурядовими та об'єднують різноманітні громадські та приватні структури. Міжнародні туристичні організації, які приділяють увагу всім основним питанням розвитку міжнародного туризму, відносять до *універсальних*. Найбільшими серед них є такі:

Всесвітня федерація асоціацій туристичних агентств, до якої входять національні асоціації туристичних агентств різних країн. Приділяючи увагу найважливішим питанням розвитку міжнародного туризму, Федерація виступає прихильником лібералізації туристичного бізнесу і захисту інтересів туристичних фірм.

Міжнародна федерація туроператорів об'єднує асоціації туроператорів і окремі туроператорські фірми різних країн. Окрім загальних питань розвитку міжнародного туризму, вона приділяє увагу захисту інтересів туроператорського бізнесу.

Всесвітня асоціація туристичних агентств (УАТА), у якій співпрацюють туристичні агентства різних країн за встановленою нормою представництва. Основною метою є стимулювання діяльності туристичних агентств, захист їхніх інтересів перед туроператорами і транспортними компаніями.

До *вузькоспеціалізованих* належать міжнародні туристичні організації, членів яких об'єднують підприємницькі чи суспільні інтереси. Наведемо кілька прикладів.

Міжнародна готельна асоціація об'єднує підприємців готельного бізнесу різних країн з метою розвитку їхнього співробітництва в питаннях поліпшення якості послуг, впровадження сучасних технологій і стандартів обслуговування, підвищення професіоналізму готельного персоналу тощо.

Міжнародна асоціація повітряного транспорту об'єднує авіатранспортні підприємства (авіакомпанії, аеропорти та ін.), які обслуговують основні міжнародні й внутрішні лінії. Її основні завдання — поліпшення якості обслуговування пасажирів: створення сприятливих умов для перевезення туристів, удосконалення тарифної політики, впровадження нових технологій і стандартів, навчання персоналу, який займається бронюванням і оформленням квитків, проведення маркетингових досліджень, складання статистичних оглядів тощо.

До Міжнародної асоціації конгресового бізнесу входять туристичні фірми і підприємства різних країн, які обслуговують учасників міжнародних і національних конгресів, конференцій, симпозіумів.

Міжнародне бюро з соціального туризму об'єднує туристичні організації профспілкових об'єднань різних країн з метою розширення співпраці в розвитку соціального туризму.

Міжнародне бюро молодіжного туризму створили туристичні фірми й організації різних країн, які займаються молодіжним туризмом, з метою налагодження більш тісної співпраці.

Значну роль у розвитку співробітництва у галузі міжнародного туризму відіграють регіональні туристичні організації. Вони покликані сприяти налагодженню спільної діяльності туристичних організацій регіону, відстоювати їхні інтереси в інших міжнародних туристичних організаціях або на міжнародних туристичних форумах.

Найбільшими авторитетними регіональними туристичними організаціями є:

- Американське товариство туристичних агентств (ASTA);
- Європейська туристична комісія (ETC);
- Асоціація туристичних агентств країн Тихоокеанського регіону (ПАТА);
- Конфедерація туристичних організацій країн Латинської Америки (COTAL).

Змістовний модуль 2. Сучасний світовий туристичний ринок

ТЕМА 6. ІНДУСТРІЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

ПЛАН

1. Туризм і його розвиток в сучасних умовах.
2. Туристична індустрія і її складові.
3. Шенгенська угода та її вплив на розвиток індустрії туризму.
4. Дисконтні картки, євровалюта: їх використання в індустрії туризму.
5. Реалії світового туризму.

1. Туризм і його розвиток в сучасних умовах.

На даний час індустрія туризму є однією з найбільших форм міжнародної торгівлі, що розвиваються динамічно, послугами. У останні 20 років середньорічні темпи росту числа приїжджих іноземних туристів у світі склали 5,1%, валютних надходжень – 14%. Відповідно до даних Всесвітньої туристичної організації, у 1995 році у світі було зареєстровано 576 мільйонів приїжджих туристів, а надходження від міжнародного туризму досягло 372 мільярда доларів (без обліку надходжень від міжнародного транспорту). У цілому об'єми валютних надходжень від туризму за період із 1950 по 1995 рік зросли в 144 раз.

За прогнозами експертів, бурхливий розвиток міжнародного туризму буде продовжуватися і далі. За їх підрахунками, до 2030 року ця галузь стане головною експортною галуззю у світі. Очікується, що при збереженні таких темпів росту число міжнародних подорожей досягне 900 млн. чоловік.

В основі розвитку міжнародного туризму знаходяться *такі чинники*: 1) економічний ріст і соціальний прогрес, що зумовили розширення об'єму ділових поїздок і поїздок із пізнавальними цілями; 2) удосконалювання усіх видів транспорту та здешевлення транспортних послуг; 3) збільшення числа найманих робітників та службовців у розвинутих країнах і підвищення їх матеріального і культурного рівня; 4) інтенсифікація праці й одержання працюючими більш тривалих відпусток; 5) розвиток міждержавних зв'язків і культурних обмінів між країнами призвів до розширення міжособистих зв'язків; 6) розвиток сфери послуг стимулювало розвиток сфери перевезень і технологічний прогрес у сфері телекомунікацій; 7) послаблення обмежень на вивіз валюти в багатьох країнах і спрощення процесу переходу кордону.

Значення туризму у світі постійно зростає і це пов'язано із зростанням впливу туризму на економіки окремих країн. В економіці окремої країни міжнародний туризм виконує ряд важливих функцій:

Світовий туризм є джерелом валютних надходжень для країни і засіб для забезпечення зайнятості; Міжнародний туризм розширює внески в платіжний баланс і ВВП країни; Міжнародний туризм сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, що

обслуговують сфери туризму; З ростом зайнятості у сфері туризму зростають прибутки населення і підвищується рівень добробуту нації.

Розвиток міжнародного туризму приводить до розвитку економічної інфраструктури країни. Таким чином, міжнародний туризм варто розглядати у співвідношенні з економічними відносинами окремих країн.

Світовий туризм входить у число трьох найбільших галузей, поступаючись нафтовидобувної промисловості й автомобілебудуванню, питома вага яких у світовому експорті 11% і 8,6% відповідно. У 1991 році сумарний прибуток країн світу від міжнародного туризму складав 7% від загального об'єму світового експорту і 3% від світового експорту послуг.

Найбільший розвиток міжнародний туризм має місце у західноєвропейських країнах. На частку цього регіону доводиться понад 70% світового туристичного ринку і біля 60% валютних надходжень. Приблизно 20% приходить на Америку, менше 10%-на Азію, Африку й Австралію разом узяті.

Всесвітня організація з туризму у своїй класифікації виділяє країни, що є переважно *постачальниками туристів* (США, Бельгія, Данія, Німеччина, Голландія, Нова Зеландія, Швеція, Канада, Великобританія) і *країни що приймають туристів* (Австралія, Греція, Кіпр, Італія, Іспанія, Мексика, Туреччина, Португалія, Франція, Швейцарія, Болгарія, Україна, Єгипет, Кавказький регіон).

Подібний бурхливий розвиток міжнародних туристичних зв'язків спричинило створення численних міжнародних організацій, що сприяють поліпшенню роботи цієї сфери світової торгівлі. У їх число входять: спеціалізовані інститути системи ООН, організації, де питання розвитку міжнародного туризму обговорюються епізодично і не є головними в сфері діяльності; неурядові спеціалізовані, міжнародні, комерційні, національні і регіональні організації з туризму.

Відповідно до Статуту Всесвітньої Організації з Туризму (ЮНВТО), цілями її діяльності є заохочення туризму як засобу економічного розвитку і міжнародного взаєморозуміння для забезпечення миру, добробуту, поваги і дотримання прав людини незалежно від раси, статі, мови і релігії, а також дотримання інтересів країн, що розвиваються, в області туризму.

ЮНВТО прийняла ряд декларацій в сфері міжнародного туризму, серед яких:

- Манільська декларація про туризм в світі (27.09.1980, Філіппіни);
- Документи Акапулько (1982);
- Хартія про туризм і Кодекс поведінки туриста (Софія, 1985);
- Гаагська декларація по туризм (1989).

2. Туристична індустрія і її складові.

Під *туристичною індустрією* розуміється сукупність виробничих, транспортних і торгових підприємств, що роблять і реалізують туристичні послуги і товари туристичного попиту.

З розвитком масового організованого туризму і переходом його на нову основу, що спирається на розвинуту туристичну індустрію і сучасні засоби транспорту, відбулися деякі зміни у формах організації міжнародного туризму.

По-перше, *істотно зросло число роздрібних фірм*, що пропонують туристичні послуги (так звані турагенства), які найчастіше навіть не мають юридичної і господарської незалежності.

По-друге, *змінився характер діяльності туристичних оптових фірм*, що перетворилися в туроператорів, які пропонують повний комплекс послуг у вигляді інклюзив-турів.

По-третє, *з'явилися великі корпорації*, засновані на капіталі транспортних, торгових, страхових компаній і банків, що здійснюють операції по наданню туристичних послуг клієнтам.

Всі вищезгадані категорії фірм відрізняються одна від одної по функціях і характеру діяльності.

Туристичні агентства - це роздрібні фірми, що виконують роль посередників між туроператорськими фірмами й обслуговуючими підприємствами, з одного боку, і клієнтами-туристами, з іншого. Турагенства або організують тури, запропоновані туроператорськими фірмами, або займаються наданням окремих видів послуг індивідуальним туристам або групам осіб, встановлюючи безпосередній зв'язок із транспортними організаціями, готельними корпораціями, екскурсійними бюро. Продаж турів здійснюється за цінами, встановленими туроператорами і зазначеними у їх проспектах. За реалізацію інклюзив турів турагенства одержують визначену комісійну винагороду від туроператорів.

Реалізація окремих видів послуг здійснюється за цінами, встановленими їх виробниками, а за надання окремих послуг турагенства можуть встановлювати визначені націнки до роздрібних цін виробника. Більшість турагенств знаходиться в сфері впливу великих туристичних оптових фірм, авіаційних компаній, готельних корпорацій або торгових фірм.

Туроператорські фірми - це, насамперед оптові фірми, що виступають посередниками між підприємствами туристичної індустрії і турагенствами. Вони реалізують тури від свого імені через турагенства або безпосередньо клієнтам. У процесі організації поїздок туроператори встановлюють зв'язки з підприємствами, що надають послуги у розміщенні, харчуванні, транспорті й з екскурсійними бюро. Туроператори орендують на основі довгострокових контрактів готелі чи інші засоби розміщення, літаки, автобуси, забезпечуючи їхнє максимальне завантаження й одержуючи значні знижки.

Туроператорські фірми в залежності від виду транспорту, що використовується, підрозділяються на: ті, що спеціалізуються на використанні спеціально обладнаних літаків; автобусних екскурсій; залізничних екскурсій; морських круїзів і подорожей в одну країну або спеціалізовані тури.

Туристичні корпорації – це великі підприємства, що шляхом участі об'єднують широке коло фірм, що представляють різні види туристичних послуг. Вони в значній мірі монополізували ринок і перетворилися в потужні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, що включають підприємства самих різних галузей промисловості, що обслуговують туристичний бізнес (транспортні, банківські, страхові й інші компанії) і реалізують тури через широку мережу туроператорів і турагенства в різних країнах.

Обладнанні самими сучасними автоматизованими системами керування і зв'язку дозволяє їм оперативно вивчати і задовольняти потреби й інтереси туристів. Найбільшого розвитку подібні великі компанії досягли в розвинутих капіталістичних країнах. У Франції, наприклад, на частку 13 найбільших туристичних корпорацій доводиться 50% реалізованих турів, у Німеччині 3 найбільші туристичні корпорації “TUI”, “Nekkerman” і “ITS” зосередили у своїх руках 70% ринку.

Крім великих корпорацій, у дійсний час одержали широкий розвиток готельні комплекси, що дають туристам послуги не тільки по їх розміщенню, але і широкий комплекс інших послуг, наприклад, харчування в ресторані при готелі, надання залів для проведення нарад, придбання квитків на транспорт, виклик таксі, екскурсійне обслуговування, організація розваг, торгівля сувенірами й іншими товарами.

Найбільші готельні комплекси об'єднуються через автоматизовані системи керування і розподілу готельного фонду в так називані “ланцюги”, що дозволяє швидко і точно враховувати кожну індивідуальну угоду і з мінімальними витратами часу робити резервування місць у готелях, на транспорті без затримки видавати всю розрахункову документацію і здійснювати платежі. Усього у світі нараховується біля ста таких готельних “ланцюгів” із загальним числом номерів 1,6 млн. Головні з них - “Holiday Inn”, “Sharaton”, “Hilton”, “INTER-CONTINENTAL”.

Важливою особливістю сучасного етапу розвитку міжнародного туризму і зміни його організаційних форм є проникнення в туристичний бізнес транспортних, торгових,

банківських, промислових, страхових компаній. Транспортні компанії надають як окремі види послуг, так і самостійно розроблені тури на основі готельної бази. Такі фірми організують обслуговування на основі ділових відносин із готельними й іншими підприємствами на звичайних умовах туроператора. Торгові фірми стали активно займатися реалізацією туристичних послуг приблизно з початку 70-х років. Це відноситься здебільшого до великих роздрібних концернів і до торгово-посилкових фірм.

Спочатку універсальні магазини, намагаючись поліпшити обслуговування клієнтури, здавали в оренду свої помешкання для діяльності турагенств. Надалі, у міру попиту, вони перейшли до практики організації у своєму складі формально не залежних туристичних фірм з обмеженою відповідальністю, що потім стали їхніми дочірніми фірмами.

З метою швидкого і міцного завоювання ринку ці компанії почали калькулювати ціни на тури з розрахунком лише на мінімальний прибуток, що було можливо завдяки величезному капіталу торгових фірм. Промислові фірми, що представляють у першу чергу галузі що обслуговують туристичний бізнес, на основі системи участі стали купувати і включати у свою структуру туристичні фірми. Помітно підсилюється проникнення банків і страхових компаній у сферу міжнародного туризму шляхом придбання усього або частини контрольного пакета акцій. Володіючи розгалуженою мережею філій і великого штату страхових агентів, банки і страхові компанії стали успішно здійснювати ці операції, одержуючи додатковий прибуток за рахунок економії на комісії, що виплачувалась турагенту. Тури, запропоновані банками, як правило, дешевше, ніж у турагентів. Крім того, банки і страхові компанії мають власні автоматизовані системи обліку і керування, у пам'яті яких закладені всі основні дані про вкладників і застраховані особи. Це дозволяє їм здійснювати цілеспрямоване розсилання реклами й інформації, пропонуючи клієнту такі тури, що можуть відповідати його інтересам і засобам.

3. Шенгенська угода та її вплив на розвиток індустрії туризму.

14 червня 1985 року в люксембурзькому місті Шенген державами Бенілюкса, Францією і Німеччиною була підписана угода про майбутнє поступове скасування паспортного контролю на своїх внутрішніх межах.

Країни Бенілюксу – *Бельгія, Нідерланди та Люксембург*, які в 1944 р. утворили митно-економічний союз.

У червні 1991 року до Шенгенської угоди приєдналися Іспанія і Португалія, і був складений список країн, що обов'язково повинні мати відкритий візовий режим. 17 грудня 1992 року був затверджений список із 120 країн, громадяни яких для перетинання меж повинні мати візу єдиного зразка (до них відноситься і Україна), був прийнятий бланк єдиної візи і 22 грудня 1994 року представники урядів цих країн підписали офіційний протокол про вступ у силу Шенгенської угоди із 26 березня 1995 року. У 1997 році до Шенгенської угоди приєдналися Швеція і Данія. Саме з цього часу українські туристи, що виїжджають в одну з цих держав на термін менше трьох місяців, одержують Шенгенську візу, при більш тривалому перебуванні в країні потрібно отримати національні візи.

З одного боку, пересування по території семи європейських держав при оформленні однієї візи безумовно дуже зручно, але, з іншого боку, істотно подовжився термін (до чотирьох тижнів), протягом якого розглядається питання про видачу дозволу на виїзд. Це зроблено з тим, щоб посольства цих держав мали час посилати одна іншій запити на ту або іншу людину, що просить дозволу на в'їзд.

Існують також держави, в яких оформлення на в'їзд здійснюється безпосередньо на кордоні. До них відносяться Бахрейн, Кенія, Ліван, Мальта, Непал тощо.

Безвізовий в'їзд за запрошенням без оформлення закордонного паспорта дозволений у країни Східної Європи, Монголію, Кубу.

Українські громадяни мають право на в'їзд без оформлення віз у Колумбію, Малайзію, Еквадор, Кіпр, Польщу та ін. країни.

При оформленні документів в обов'язковості турфірми входить інформування туристів про вимоги прикордонних і митних служб.

Існує *Passport Index* (Індекс паспортів), в якому формується рейтинг паспортів країн. Йдеться про ранжування країн за можливістю вільного в'їзду їхніх громадян в іншу країну (тобто без візи або з її оформленням уже на кордоні). Україна посідає 44 місце в такому рейтингу паспортів, а перші місця Японія, Сінгапур, Німеччина та ін.

Безвіз для України з ЄС почав діяти з 11.06.2017 року.

Українці не можуть поїхати без візи до США, Канади, Японії, КНР, Півден. та Північ. Кореї, Афганістану, Англії, Ірландії та ін.

4. Дисконтні картки, євровалюта: їх використання в індустрії туризму.

Євровалюта була створена у 1999 році. Її використовують 19 країн з 27, що входять до ЄС. Проте інколи її можна замінити іншими платіжними засобами, розглянемо їх детальніше.

Дисконтні картки, що випускаються банками, на відміну від кредитних і дебетових пластикових, що є платіжним засобом, не призначені для оплати, але дають своїм власникам права на найрізноманітніші знижки. У світі існує декілька глобальних систем дисконтних карток. Лідруюче положення займають “ETN”, “IAPA”, “COUNTDOWN”.

У умовах, коли конкуренція в туристському бізнесі й індустрії відпочинку і розваг дуже висока, власники готелів беруть участь у дисконтних програмах, тому що безкоштовна інформація про знижки, що дається в каталогах для власників карток, залучає потенційних клієнтів. Банківські структури також зацікавлені в поширенні карток. Вони видають їх як доповнення до кредитних карток, що емітуються, безкоштовно або набагато дешевше роздрібною ціною, тим самим розширюючи спектр послуг для своїх клієнтів.

Географія дисконтних карток дуже різноманітна, найбільше популярно “ETN-CARD”. Для мандрівників ця система є клубом, членство в який дозволяє зменшувати дорожні витрати. До перевагою використання карток “ETN” відносять:

- знижки для власників від 20 до 50% вартості у десятих тисячах готелів у 175 країнах світу, у тому числі і в деяких країнах СНД. У США у 400 готелях власник картки заплатить лише 50% від вартості номера;

- широку систему знижок у ресторанах (від 20 до 50%);

- зниження (до 1/3) тарифів при оплаті оренди автомобіля;

- знижка при покупці авіа-, залізничних, автомобільних квитків у розмірі 3-10%;

- можливість безкоштовно одержати картки “ETN-Telecard” і “Sprint Fonocard”, що дозволяють вести телефонні переговори по пільгових тарифах.

При одержанні картки власнику видається ілюстрований каталог з адресами сервісних служб, що входять у систему. Обравши готель, власник замовляє знижку на резервування номера. Часто цю процедуру бере на себе сама дисконтна система.

Крім поширення дисконтних карток, банки реалізують дорожні чеки. Система дорожніх чеків схожа із системою акредитивів, але, на відміну від останніх, можна не тільки обмінювати в банку на гроші, але ними можна розраховуватися в магазинах, що їх приймають.

Дорожні чеки дозволяють забезпечити гроші від крадіжки, тому що платіжний документ стає дійсним тільки після звірення підпису власника з підписом на корінці книжки. На відміну від пластикових карток, для придбання чека не обов'язково мати рахунок у банку.

Дорожній чек ще називають туристським чеком, під яким розуміється платіжний документ, грошове зобов'язання виплатити позначену в ньому суму валюти його власнику.

У Європі з 1968 року широку популярність придбав *єврочек*-чек у євровалюті, що виписується банком без попереднього внеску клієнтом готівки в рахунок банківського кредиту терміном до місяця. Чек оплачується в будь-якій країні-учасниці угоди “Єврочек”, до яких відносяться країни ЄС.

На світовому ринку порівняно недавно з'явився новий вид розміщення – *тайм-шер*. Це не продаж стандартної нерухомості і не розміщення в готелі, а середнє між ними- власність, обмежена по користуванню в часу. За одиницю часу приймається один тиждень.

Сьогодні тайм-шер як індустрія складається з двох частин:

- продаж клубів або апартаментів, розділених на тижні;
- обмін цих тижнів через єдиний центр по обміні, який зветься клубом для відпочинку, де власники можуть обмінятися своїми тижнями.

У світі нараховується п'ять обмінних організацій, серед яких лідирують “RCI” і “П” (Interval International).

Індустрія тайм-шер неухильно розвивається з початку сімдесятих років. З 1989 року світове число курортів, що працюють по системі тайм-шер, зросло на 600%, річний об'єм продажів тижнів збільшився на 300%. До 1994 року у світі було продано тайм-шерів на чотири мільярда доларів.

З ростом популярності тайм-шерів змінювалася і сама індустрія. Якщо в роки формування вона залучала в основному дрібних підприємців, то зараз нею займаються такі корпорації, як “Хілтон”, “Марріот”, “Дісней”, “Шератон”, “Баррат”, “Вамлі”.

Сьогодні тайм-шер є однією з найбільш галузей індустрії, що розвиваються швидко, відпочинку. Він вважається самою сучасною технологією в області між туризмом і нерухомістю.

Курорти тайм-шер є в 75 країнах. Європа займає друге місце по розвитку тайм-шера після США. Багато країн, що приймають туристів, розглядають тайм-шер як істотний елемент усієї системи організації відпочинку. У більшості регіонів він розширює сезон канікул, сприяє тривалому економічному росту, поліпшує перспективи для інвестицій, підвищує зайнятість. Як і будь-яка інша сфера господарської діяльності, індустрія туризму є дуже складною системою, ступінь розвитку якої залежить від ступеня розвитку економіки країни в цілому.

5. Реалії світового туризму.

На ПРК доводиться понад 60% усіх прибуттів іноземних туристів і 70-75% поїздок, що відбуваються у світі. При цьому на частку ЄС доводиться біля 40% прибуттів туристів і валютних надходжень (див. табл. 1). З таблиці також видно, що другим найбільшим за кількістю доходів від туризму регіоном є Америка. Це пояснюється потужним розвитком туристичної індустрії.

Таблиця 1

Розподіл туристів і прибутків від їхнього перебування в 2019 році

Макрорегіони, які відвідуються (дет. про них ішлося в Лекції 3)	Прийнято туристів (млн. чоловік)	Прибуток (млн. доларів)	Співвідношення до 2019 р (%)	
			Прибуття	Прибуток
Увесь світ	528,4	321,446	3,0	5,1
Європа	315,0	153,295	1,9	0,6
Америка	108,5	97,405	4,05	8,9
Східна Азія	74,4	59,988	7,6	14,0
Африка	18,6	5,675	1,5	-4,0
Ближній Схід	7,9	3,672	-4,0	-12,0
Південна Азія	3,7	2,431	7,0	11,2

Канадські фахівці зауважують, що функціонування економік індустріально розвинутих країн, з одного боку, робило об'єктивно необхідним зміцнення світогосподарських зв'язків і ріст виробничих витрат на підприємницькі переміщення, а, з іншого боку, – створювало працівникам матеріальні можливості для дозвільних переміщень, у тому числі і за кордон.

Якісний ріст індустрії туризму в окремих країнах відбитий у таблиці 2. Для оцінки застосовується метод рейтингових оцінок. У якості параметрів взято як абсолютні (число туристів, розмір прибутків і витрат), так і відносні (прибутки і витрати в розрахунку на один туриста, що відвідав країну) показники.

Таблиця 2

Рейтинг країн за показниками туристського сервісу

Країна	Прийнято туристів	Прибутки	Витрати	Питомі прибутки	Питомі витрати	Підсумковий показник
Австралія	27	15	14	2	3	9
Австрія	6	6	8	22	17	8
Багами	29	28	29	12	22	29
Бельгія	22	16	11	5	4	7
Бермуди	35	33	32	6	20	31
Бразилія	30	29	23	3	12	20
Велико-британія	8	5	3	15	7	2
Угорщина	5	31	25	35	31	32
Венесуела	36	35	20	10	20	30
Німеччина	7	7	2	20	5	3
Гонконг	16	11	20	13	20	17
Греція	11	22	19	33	24	26
Єгипет	26	26	30	23	28	34
Індія	28	25	20	11	20	23
Ірландія	24	27	18	24	16	25
Іспанія	3	4	13	27	23	14
Італія	4	3	4	19	14	4
Канада	9	9	6	31	13	12

Однак у цьому аналізі варто враховувати ряд чинників, прямо не зв'язаних із туристичною сферою, але без врахування яких неможлива об'єктивна оцінка показників таблиці. До таких чинників відносяться розмір країни, чисельність населення й економічний потенціал країни.

Звичайно, найважливіший чинник, що визначає географію туризму у світі, – економічний. З погляду окупності капіталовкладень туристська індустрія входить у число економічних форвардів, що дають значний розмір доданої вартості. Туристичні послуги на світовому ринку виступають як “невидимий” товар, характерною рисою якого є те, що значна частина цих послуг робиться з мінімальними витратами на місці.

Узагальнюючи діяльність багатьох розвинутих країн у сфері туризму, Комісія ЄС опублікувала прогноз основних тенденцій розвитку туризму. У ньому відзначається, що в Європі потрібно буде витримувати жорстку конкуренцію за прибутки від туризму, що буде вимагати від європейської індустрії туризму підвищення якості наданих послуг. Подорожі стануть більш частими, але менше тривалими, тому що витрати на одну поїздку знизяться. У цілому ж витрати на подорожі зростуть за рахунок споживання більш якісного відпочинку. Число поїздок буде збільшуватися за рахунок міжконтинентальних подорожей із Європи в Америку, Азію й Океанію. Для цього буде потрібно активне співробітництво між державами і приватними туристськими структурами.

Чинники зростання популярності регіонів у туристичній сфері представлені в табл. 3. Географія ж міжнародного туризму буде визначати пріоритетні для туристів чинники принадності тих або інших регіонів, країн.

Чинники росту принадності для туристів окремих регіонів світу

Найбільше популярні країни регіону.	Чинники росту принадності
Південно-американський регіон	
Бразилія	1. Широкий розвиток екологічних турів по Амазонії. 2. Екзотична природа. 3. Сучасна архітектура і дизайн столиці країни.
Європейський регіон	
Франція Англія Німеччина Фінляндія Швеція	1. Висока концентрація історичних і культурних визначних пам'яток. 2. Спрощений візовий режим (можливість широкого спектра комплексних турів). 3. Високий рівень сервісу.
Україна, Болгарія	1. Висока концентрація історичних і культурних визначних пам'яток. 2. Спрощений візовий режим (можливість широкого спектра комплексних турів). Досить невисокі ціни. Середній рівень сервісу.
Середземноморський регіон	
Кіпр	1. Вигідна система оподаткування. 2. Сучасна банківська мережа. 3. Добре налагоджена структура телекомунікацій. 4. Спрощена процедура створення офшорних компаній (10 днів). 5. Забезпечувана державою повна конфіденційності у всіх питаннях, що стосуються засновників компаній і банківських рахунків.
Ізраїль	1. Ріст паломницького туризму. 2. Наявність широкого спектра оздоровчих центрів. 3. Тур по чотирьох морях. 4. Наявність молодіжних баз відпочинку. 5. Ріст ділових зв'язків.
Регіон у цілому	1. Розвинута інфраструктура туризму. 2. Високий рівень обслуговування. 3. Комфортний клімат. 4. Велика тривалість туристського сезону. 5. Сполучення відпочинку біля моря з оглядом визначних пам'яток.
Азіатський регіон	
Об'єднані Арабські Емірати	1. Низькі ціни на електроніку і побутову техніку високої якості. 2. Високий рівень сервісу. 3. Мінімальні податки. Практика системи "TAX FREE". 4. Спрощена система візового режиму.
Регіон у цілому	1. Екзотична природа і культура. 2. Політична стабільність. 3. Зручний транзитний шлях для туристів, що летять в Австралію й Океанію. 4. Головний напрямок "пляжного" відпочинку у взимку.

Якщо порівняти таблицю 1 і 3, то можна визначити, які чинники найбільше приваблюють туристів. Основна маса туристів приходить на Європу та Америку (відповідно до табл. 1). Відповідно до цього найбільше туристів приваблює історичні пам'ятки стародавньої культури, які найбільше сконцентровані у Європі, далі туристи їдуть

подивитися на екзотику Південної Америки і технократичні міста – мегаполіси Півночі. Середземноморський регіон є досить розвинутим регіоном в плані туризму, але в останні часи дещо зменшилась його популярність. Азіатський регіон славиться своєрідною культурою і зимовим напрямком “пляжного” відпочинку. Наслідки азіатської кризи 1997 р. дещо болюче вразили економіку цих країн і вплинули в цілому на кількість туристів.

Отже, під час лекції розкрито причини, що формують міжнародний туризм, основні його реалії в сучасному світі, а також відобразив структуру і організацію діяльності окремої юридичної особи (турфірми, туроператора та ін.) у сфері цієї діяльності. Усе більше галузей економіки прямо чи опосередковано починають працювати в структурі туризму, створюючи тим самим немалі прибутки. Гроші, які є в сфері туризму можна порівнювати з торгівлею нафтою.

Зважаючи на все це, слід зазначити, що необхідність розвитку туристичної діяльності й індустрії в Україні вимагає: підвищення рівня обслуговування до світових стандартів, створення довгострокової міжнародної співпраці, перегляд законодавчої бази та ін. Вищезгадана сфера міжнародної діяльності (при належному функціонуванні) може прискорити вихід України з незадовільного економічного становища, що сформувався на даний момент, але ускладнюється через дію різних факторів: фінансово-економічною кризою (2008 р.); суспільно-політичною нестабільністю країни (2014 р.); поширенням вірусу COVID-19 тощо.

ТЕМА 7. РИНОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

ПЛАН

1. Поняття, чинники формування та види ринку туристичних послуг.
2. Територіальні структури туристичного ринку.
3. Попит і пропозиція на туристичному ринку.
4. Умови та можливості виходу на туристичний ринок.
5. Сутність та класифікаційні ознаки міжнародного туристичного ринку.
6. Місце України на ринку міжнародного туризму.

1. Поняття, чинники формування та види ринку туристичних послуг.

Туристичний ринок (за визначенням О. Любіцевої) – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням.

Формування національного туристичного ринку обумовлене дією внутрішніх та зовнішніх чинників.

До *внутрішніх чинників* відносяться наступні:

1. Рівень соціально-економічного розвитку:
 - науково-технічний прогрес;
 - історичні чинники формування економіки;
 - рівень розвитку галузей виробництва;
 - рівень розвитку транспорту та транспортної мережі;
 - демографічна ситуація і структура населення;
 - характер міграційних процесів;
 - особливості зайнятості.
2. Якість життя населення:
 - умови життя (екологічні, житлово-побутові, соціально-культурні);
 - рівень життя (рівень прибутків, заощаджень тощо).
3. Соціально-політична ситуація:
 - суспільний устрій;
 - правове забезпечення соціальних та економічних свобод;

- розвиток громадсько-політичного життя;
- рівень розвитку інформаційної сфери та ЗМІ.

До *зовнішніх чинників* формування та функціонування ринку туристичних послуг відносяться:

- економічна та політична стабільність держави;
- участь держави в міжнародних організаціях;
- характер міжнародних відносин;
- ступінь інтегрованості у світогосподарську систему.

У залежності від мети подорожі розрізняють такі туристичні ринки:

- ринок рекреаційного туризму;
- ринок зеленого туризму;
- ринок етнічного туризму;
- ринок ділового туризму;
- ринок спортивного туризму;
- ринок релігійного туризму;
- ринок екстремального туризму та інші.

За державною ознакою туристичні ринки поділяють на національний туристичний ринок та міжнародний туристичний ринок.

Туристичні ринки також класифікують за формою організації, за сезонністю, за класами обслуговування та ін.

Типи національних туристичних ринків:

1. Високоінтенсивні.

Характерні для країн високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму імпортного спрямування, що є постачальниками туристів (США, Німеччина, Великобританія, Скандинавські країни) та експортного спрямування, які переважно приймають туристів (Італія, Австрія, Ізраїль, ПАР).

2. Стабілізовані.

Характерні для країн середнього рівня економічного розвитку, які переважно приймають туристів (Іспанія, Греція, Туреччина, Кіпр), нових індустріальних країн (Мексика, Аргентина, Чилі, Гонконг, Таїланд, Малайзія), країн перехідного типу, які переважно приймають туристів (Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія, Словаччина, Словенія)

3. Реформовані.

Характерні для країн перехідного типу, що формують ринкові структури, які переважно приймають туристів (Болгарія, Румунія), країн, які переважно постачають туристів (Росія, Україна, Казахстан), країн централізовано-керованої економіки з елементами ринкової (Китай).

4. Акумуляуючі.

Характерні для країн, що розвиваються з середніми можливостями економічного розвитку (Індія, Єгипет, Туніс, Танзанія, Барбадос), країн планової економіки (Куба) та найменш розвинених країн, які майже не приймають участі у міжнародному туризмі (більшість країн Центральної Африки).

2. Територіальні структури туристичного ринку.

Ринок туристичних послуг має власну структуру, яка відповідає специфіці споживання туристичних послуг.

Виділяють 2 структурні компоненти цього ринку:

1) *ринок споживача*, де формується попит на турпродукт;

2) *ринок виробника*, діяльність суб'єктів якого спрямована на задоволення цього попиту.

Елементи територіальної структури ринку споживача є територіальними утвореннями, які характеризуються деяким рівнем концентрації попиту та залежним від нього радіусом обслуговування. Територіальна концентрація та спеціалізація лежать в основі

виділення елементів територіальної структури: пунктів, центрів та вузлів.

Наявність туристичних підприємств, які забезпечують практично неструктурований попит, характеризує формування пунктів територіальної структури ринку туристичних послуг. Нарощування однотипних туристичних фірм призводить до структурування пропозиції та попиту в регіоні і сприяє формуванню центрів територіальної структури ринку споживача. Подальше урізноманітнення попиту внаслідок удосконалення соціально-економічних умов життя, створення великих підприємств посередників – туроператорів – відповідає формуванню вузлів.

З іншої сторони, елементи територіальної структури виробника можуть бути представлені екскурсійними пунктами, туристичними центрами та туристсько-рекреаційними вузлами. Екскурсійні пункти існують за наявності пам'яток історії та культури, атрактивні властивості яких дозволяють використовувати їх у туристичному бізнесі. Концентрація значної кількості культурно-історичних ресурсів збільшує обсяг часу необхідного для задоволення культурно-пізнавальної мети туриста, зумовлює формування туристсько-екскурсійного центру. Якщо ж туристсько-екскурсійна діяльність охоплює значну територію, ускладнюючи функції центру, до туристично-рекреаційних, то мова йде про туристично-рекреаційний вузол.

Туристично-рекреаційний вузол може мати статус курорту.

Курорт – це місцевість з природними лікувальними факторами та необхідними умовами для їх використання з лікувально-профілактичною метою.

Курорт є вузькоспеціалізованим територіальним утворенням, а відносна територіальна однорідність курортних ресурсів сприяє формуванню ареальних форм – курортних місцевостей, районів та зон.

Відповідно до масштабів діяльності з організації туристичного споживання можна виділити наступні *ієрархічні рівні організації туризму*:

- глобальний рівень – функціонування світового туристичного ринку;
- макрорівень – регіональні ринки, які формуються в межах макрорегіонів (наприклад, на території ЄС);
- мезорівень – національний ринок туристичних послуг;
- мікрорівень – місцеві туристичні ринки в межах національного.

На кожному з рівнів діють туристичні фірми різних розмірів та потужності. Зона дії туристичної фірми формує зону обслуговування – маркетингову зону. Через наявність конкуренції на туристичних ринках маркетингові зони перекриваються, формуючи локальну територіальну систему забезпечення населення туристичними послугами. Діяльність туристичних фірм спирається на наявні у даної території туристичні ресурси. Оскільки культурно-історичні пам'ятки та пам'ятки природи вимагають утримання їх в належному стані, необхідним є активний вплив державних органів управління.

Таким чином, формується місцевий ринок туристичних послуг, який є основою туристичних ринків вищих рівнів. Діяльність такого ринку можлива лише за умов співпраці комерційних підприємств, владних структур та населення в галузі туризму.

3. Попит і пропозиція на туристичному ринку.

Ринок туристичних послуг функціонує, задовольняючи платоспроможний попит населення, що формується під впливом об'єктивних умов та суб'єктивних чинників.

Учені Гунцікер і Крапф визначають *туристичний попит* як сукупність туристичних благ, послуг і товарів, які туристи схильні придбати за визначеного рівня цін.

Об'єктивними умовами формування туристичного попиту є:

- економічні;
- соціокультурні;
- психологічні;
- урбаністичні;
- політичні;

- екологічні умови.

До суб'єктивних чинників належать такі:

- етно-релігійна приналежність;
- вік і стать;
- сімейний стан, кількість дітей;
- соціальна категорія;
- місце проживання;
- рівень та умови життя;
- професія та посада;
- наявність вільного часу;
- мода;
- кон'юнктура ринку.

Отже, попит на турпродукт формується за умов певного рівня та стилю життя населення, він також підвладний коливанням, ритміка яких задається ресурсними умовами території.

Подібно до туристичного попиту визначається пропозиція. Пропозиція на ринку туристичних послуг (за означенням Єжи Альткорна) – це та кількість благ, послуг та товарів туристичного призначення, яку виробники готові продати за даного рівня цін.

Головними *детермінантами пропозиції на туристичному ринку* є:

- доступність ресурсів (праці, капіталу, технологій обслуговування та ін.);
- продуктивність праці;
- ціни на ресурси.

У туризмі вплив цих детермінантів на туристичну пропозицію часто коригується державною політикою у галузі туризму та рекреації.

За походженням туристична пропозиція розділяється на первинну та вторинну.

Первинна пропозиція походить від самого виробника туристичних послуг, наприклад, якщо готель сам реалізує свої послуги.

Вторинна пропозиція – це коли туристичні послуги перепродуються іншими фірмами, або коли інші туристичні фірми формують з них власний турпродукт.

Як і на усіх інших ринках, взаємодія туристичного попиту та пропозиції визначає рівень цін та обсяг реалізованих послуг.

4. Умови та можливості виходу на туристичний ринок.

Умови виходу на туристичний ринок визначаються перш за все владними структурами держави в цілому та регіону зокрема. Для виходу на туристичний ринок необхідно зареєструвати відповідне підприємство (фірму) та отримати ліцензію на здійснення такої діяльності (див. Господарський кодекс України, Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р.).

Можливості виходу на ринок туристичних послуг визначаються характером конкуренції, наявністю у підприємства необхідної технічної та соціальної інфраструктури, наявністю зв'язків з посольствами, закордонними партнерами. У деяких випадках уже природні особливості держави чи регіону або історичні пам'ятки старовини забезпечують певну перевагу над конкурентами.

Важливими для виходу на ринок є умови, створені законодавством держави: передумови стабільності економічної системи, господарське законодавство, політика концесії на туристичну діяльність, стабільність національної валюти, податкова система, правила паспортного контролю.

Для підприємства, яке має намір презентувати свій туристичний продукт на певній території, важливе значення має *технічна інфраструктура* (комунікаційна мережа, засоби зв'язку, енергетика, устаткування охорони природи) та *суспільна інфраструктура* (заклади культури, охорони здоров'я, безпеки, порядку тощо).

На діяльність туристичних фірм на ринку значний вплив здійснюють різноманітні

неприбуткові громадські організації по захисту навколишнього середовища, збереженню пам'яток культури, історії тощо.

5. Сутність та класифікаційні ознаки міжнародного туристичного ринку.

У своїй діяльності UNWTO використовує наступний розподіл світу на туристські регіони: Африка, Америка, Азія й Тихоокеанський регіон, Європа, Близький Схід. Всі регіони, окрім Близького Сходу, поділяються на менші таксономічні одиниці – субрегіони, які об'єднують відповідні держави. Міжнародний туризм розвинений у світі вкрай нерівномірно, що пояснюється, в першу чергу, різними рівнями соціально-економічного розвитку країн і регіонів. У загальному вигляді територіальна нерівномірність відображає різні рівні соціально-економічного розвитку Півночі й Півдня (Центру й Периферії світового господарства). Так, згідно з даними UNWTO, на розвинені країни нині припадає більше 50 % всіх туристських прибуттів, але країни, що розвиваються, стрімко збільшують свою частку на світовому туристському ринку.

Розвиток туризму характеризується постійним географічним розширенням і урізноманітненням напрямків подорожей. В 1950 р. 15 найбільших за обсягами обслуговування маршрутів – до 97% туристів – проходили в межах Західної Європи й Північної Америки. Наприкінці XX ст. тут зосереджувалося близько 80 % туристських потоків. В 1990-х рр. частка Азіатсько-Тихоокеанського регіону перевищила 10 %, тому що темпи приросту туристських потоків тут виявилися найбільш високими. Нині на три цих макрорегіони припадає 88,8 % всіх світових туристських прибуттів (у т. ч. на Європу – 52,2%, на Америку – 16 %, АТР – 20,6 %) і 91,8 % всіх грошових надходжень від міжнародного туризму.

Статистика UNWTO дозволяє оцінити сучасне становище туристських макрорегіонів у світовому туризмі, простежити динаміку змін, при характеристиці якої обмежимося трьома останніми десятиліттями.

Для всіх туристських макрорегіонів світу характерна позитивна тенденція до збільшення туристських потоків. Проте темпи приросту прибуттів (і доходів від туризму) у макрорегіонах не були однаковими, тому їхня питома вага в загальносвітовій структурі змінювалася.

Більшість міжнародних туристів у світі подорожує в межах Європи або приїжджає в Європу. На всі європейські маршрути припадає більше половини загальносвітового обсягу міжнародних туристських прибуттів.

Це пояснюється, з одного боку, наявністю тут найрізноманітніших рекреаційних (природних і культурно-історичних) ресурсів, а з іншого боку – дією сприятливих для розвитку туризму соціально-економічних і інфраструктурних факторів (високий середній рівень життя, урбанізованість, розвинена транспортна мережа). Дуже важливий для Європи й фактор географічного положення, особливо близького сусідства більшості країн. В

2009 році число міжнародних туристів в Європі склало 460,1 мільйонів осіб. Доходи від міжнародного туризму становлять 898 доларів за одне туристське прибуття.

Одна з найважливіших географічних особливостей цього регіону – переважання в ньому внутрішньо регіонального обміну туристськими потоками. 90% європейських туристів – це жителі самих європейських країн, які й вирізняються високими витратами на міжнародний туризм із розрахунку на одне прибуття (500 – 1000 дол. і більше). Німці складають 19 % від загального числа подорожуючих, британці – 10%, французи – 7%, датчани – 6 %.

До кінця 50-х років у Європі найбільш потужні туристські потоки прямували переважно в напрямку з півночі на південь. Причому, чим північніше розташована держава, тим більша кількість її населення виїжджала за кордон, головним чином до країн басейну Середземного моря й альпійських країн. Починаючи із середини 60-х років туристські потоки в Європі трохи зрушилися в східному й південно-східному напрямках, але основна географічна спрямованість туристських потоків – меридіональна залишається характерною і

дотепер, як результат звички до літнього пляжного відпочинку.

З позаєвропейських регіонів найбільш значний потік туристів у Європу формується в Північній Америці (зокрема в США), хоча останнім часом він трохи зменшився.

Статистика UNWTO дозволяє також виявити роль, що грають у європейському туризмі окремі субрегіони.

З початку XX століття по кількості туристських прибуттів і по надходженнях від туризму перше місце займає Південна, Середземноморська Європа. Від Південної лише небагато відстає Західна Європа. На два цих субрегіона загалом припадає практично 70 % всіх прибуттів туристів у Європу. Третє місце займає субрегіон Центральна й Східна Європа, частка якої в прибуттях досягає 20 %, але в надходженнях від туризму у два рази менше (здебільшого через нижчу вартість відпочинку в цьому субрегіоні). Субрегіон Північної Європи приваблює найменшу кількість туристів, але по доходах від туризму він випереджає країни Центральної і Східної Європи.

Загалом, слід зазначити, що частка Європи у світовому туризмі поступово зменшується, що зумовлено наступними факторами:

- старінням туристського продукту південноєвропейських країн;
- високими цінами на туристські продукти в північноєвропейських країнах;
- соціально-економічними проблемами в східноєвропейських країнах;
- зростанням популярності країн Південно-Східної Азії. Азіатсько-Тихоокеанський регіон – це туристський макрорегіон світу, що має найвищі темпи розвитку. Чисельність міжнародних туристів з

З окремих субрегіонів провідне місце належить Північно-Східній Азії – у першу чергу завдяки Японії, КНР, Республіці Кореї й Тайваню. На другому місці – Південно-Східна Азія (особливо Малайзія, Сінгапур), тоді як роль Австралії й Океанії поки ще порівняно незначна.

За останні роки країни Північно-Східної Азії показують високу динаміку приросту туристського попиту. Сьогодні на їхню частку припадає

11,1% міжнародних туристських прибуттів. Останнім часом у регіоні підсилюються тенденції регіоналізації, спостерігається прискорення інтеграційних процесів, розвиток нових форм співробітництва в туристській сфері.

Стримуючий вплив на розвиток туризму в ряді країн Північно-Східної Азії сьогодні здійснюють нерівномірний розвиток економік і, відповідно, туристської інфраструктури, низький рівень реклами туристичних можливостей.

Незважаючи на величезне число жителів, країни Південної Азії не є постачальниками туристів оскільки серед населення переважають бідні люди з дуже скромними доходами. Низький рівень соціально-економічного розвитку визначає відповідну якість туристської інфраструктури й сервісу.

Незважаючи на те, що регіон Австралії й Океанії знаходиться далеко від основних країн – постачальників туристів і осторонь від провідних транзитних ліній, туризм тут розвивається досить швидкими темпами. Основною метою, відвідування іноземними туристами Австралії й Океанії є відпочинок.

За останні роки надходження від міжнародного туризму в Азії й Тихоокеанському регіоні зростали швидше, ніж число туристів, що прибувають у регіон. Це відбувалося тому, що багато країн у регіоні переорієнтувалися на заможних туристів.

Всупереч успіхам розвитку туристської індустрії й великим надходженням у країни АТР внесок туризму в економіку регіону менший, ніж в інших регіонах світу. Він нараховує тільки 5% надходжень від експорту на відміну від середньосвітового – 8,3%, тому що країни цього регіону, особливо нові індустріальні країни, надають перевагу експорту товарів, а не послуг.

Американський макрорегіон нині є третім за масштабами розвитку міжнародного туризму. Різноманітні туристські ресурси цієї частини світу обумовлюють розвиток багатьох видів туризму. Деяке зниження його частки туристських прибуттів і доходів пояснюється не тим, що він став втрачати свою привабливість, а тим, що темпи розвитку туристського

бізнесу, у першу чергу в АТР, виявилися значно вищими.

В Америці, як і в Європі, переважає внутрішньо регіональний туризм (майже 3/4 всіх прибуттів), а головними центрами залучення туристів були й залишаються три країни Північної Америки – США, Мексика й Канада, при сильному домінуванні США.

Не більше 1/4 всіх міжнародних туристів, що відвідують Америку, приїжджає з інших регіонів світу, головним чином з Європи й Азії (насамперед – з Великобританії і Японії). Ці туристи переважно направляються в США, Канаду й до країн Карибського басейну.

Більше 65% міжнародних прибуттів у регіон припадає на країни Північної Америки, які являють собою величезний внутрішній туристський ринок і високорозвиненою інфраструктурою, готельною мережею й транспортною індустрією. Карибські острови, що приймають майже 20 млн. туристів на рік, з 2005 р. поступилися другим місцем по прибуттям Південній Америці.

Центральна Америка є одним із двох туристських регіонів, що бурхливо розвиваються, поряд з Китаєм. Регіон стає улюбленим місцем відпочинку й дуже затребуваний туроператорами з усього світу.

Країни регіону роблять ставку на розвиток комбінованого туризму й пропонують різні маршрути для екологічного, пригодницького, пляжного туризму, а також для заняття такими видами спорту, як риболовля, серфінг, гольф та ін.

Доходи від міжнародного туризму в регіоні досягають 10-20 % від загального експорту товарів і послуг. Такий високий рівень є наслідком конкурентоспроможності регіону й спеціалізацією деяких держав на наданні туристських послуг. Наприклад, на Британських Віргінських островах, на Антигуа й Барбуді ця частка перевищує 80 %, на Гренаді й Ангільї 60, на Кубі, Барбадосі, Ямайці, Мартініці, Гваделупі коливається в межах від 40 до 50 %.

Провідним напрямом спеціалізації Карибського субрегіону є морські круїзи, які розраховані, насамперед, на американських туристів. Сьогодні в цьому басейні концентрується 3/4 всіх морських круїзів світу.

Незважаючи на негативні показники двох останніх років, у Карибському субрегіоні й Південній Америці відбувся стрімкий підйом міжнародного туризму, який був викликаний поліпшенням економічної ситуації в таких великих країнах, як Аргентина й Бразилія, що сприяло в першу чергу збільшенню внутрішньо регіональних подорожей. Країни Південної Америки не володіють добре розвинутою туристською інфраструктурою, тому посідають третє місце в регіоні по надходженнях від міжнародного туризму після Північної Америки й Карибського субрегіону.

Доходи від туризму Центрально-Американських країн, згідно з даними Секретаріату по туристичній інтеграції Латинської Америки (SITCA), у результаті глобальної економічної кризи в 2009 році знизилися на 20%, а кількість туристичних прибуттів зменшилася на 19%.

Африка. Незважаючи на те, що темпи росту міжнародного туризму в цьому регіоні останнім часом помітно підвищилися, Африка усе ще залишається в числі аутсайдерів. Число іноземних туристів, що відвідують Африку, і грошові надходження від них відносно невеликі й становлять близько 5 % загальносвітових. Туристські потоки між африканськими країнами, а тим паче в інші регіони світу, усе ще залишаються дуже слабкими. Найбільшим ринком для країн регіону є самі африканські країни, що дають до 50 % всіх туристів. Іншим великим постачальником туристів виступає Європа, особливо країни бувші метрополії африканських колоній – Франція, Німеччина, Великобританія. Більше половини загальної кількості гостей у регіоні приймають країни Північної Африки, такі, як Марокко й Туніс. У Східній Африці лідирують Кенія, Мавританія, Танзанія, Сейшельські острови й Зімбабве, які успішно використовують свої природні ресурси.

Незважаючи на те, що Близький Схід в останні роки продовжує залишатися однією з гарячих точок планети, з 1990 р. кількість туристських прибуттів у регіон збільшилась в 5,5 разів (з 9,6 млн. до 52,9 млн.), причому темпи приросту є найвищими у світі. Однак вважається, що регіон не реалізує своїх потенційних можливостей у сфері туризму.

Тероризм, викликаний релігійним або політичним конфліктом, терористичні акти, спрямовані проти самих туристів і, зокрема, проти визначних пам'яток, які вони відвідують, щорічно втримують мільйони людей від поїздки на Близький Схід. На Близькому Сході розвиток отримали як міжрегіональний, так і внутрішньо регіональний туризм. Головними приймаючими країнами стали Єгипет, Саудівська Аравія, ОАЕ, Бахрейн, Йорданія, Сирія й Кувейт. Єгипет відображає тенденції, характерні для країн, що тривалий час приділяють значну увагу розвитку та вдосконалення індустрії. В ОАЕ іноземний туризм відносно молодий, тут немає високоатрактивних культурно-історичних пам'яток і розмаїття природно-кліматичних умов. Однак, як інші нафтові монархії Затоки, Емірати мають величезні фінансові ресурси для формування висококласної туристської інфраструктури для надання широкого спектра туристичних послуг.

Сирія відноситься до тієї групи держав регіону, де є гарні передумови для розвитку галузі, але лише в останні роки їхньому інтенсивному залученню в господарський оборот приділяється відповідна увага. Самий великий туристський центр регіону – Єгипет пропонує пізнавальний туристський продукт, а туризм у Саудівській Аравії має релігійний характер, тому що там розташовані головні мусульманські святині. Ці дві країни забезпечують майже 70% надходжень від туризму на Близькому Сході. У цілому регіон в 2009 році одержав 41,2 мільярди доларів від міжнародного туризму, що становить приблизно 780 доларів за одне прибуття.

6. Місце України на ринку міжнародного туризму.

В Україні з 2011 – 2015 рр. функціонувало Державне агентство з туризму, яке було підпорядковане Міністерству інфраструктури України.

З 2015 р. і по теперішній час діє Департамент туризму та курортів при Міністерстві економічного розвитку та торгівлі України.

За даними Департаменту туризму та курортів наразі в Україні функціонує більше 2500 сертифікованих засобів розміщення (готелів, мотелів тощо), з них 503 мають категорію п'ятизіркових засобів розміщення; 2070 засобів розміщення категорії не мають.

Класифікація засобів розміщення, запропонована UNWTO і фактично покладена в основу класифікації засобів розміщення, прийнятої в Україні, визначається державним стандартом 4268:2003 «Національний стандарт України. Послуги туристські. Засоби розміщення. Загальні вимоги». Згідно з даним стандартом засоби розміщення поділяють на колективні та індивідуальні (див. Лекцію № 4 з навчальної дисципліни Рекреаційні комплекси світу «Рекреаційно-ресурсний потенціал: поняття, склад, структура»).

Найбільш поширений тип засобу розміщення – готельне підприємство. В Україні діє державний стандарт 4269:2003 «Послуги туристські. Класифікація готелів», згідно з яким готелі класифікуються за системою зірок (див. Лекцію № 4 з дисципліни РКС «Рекреаційно-ресурсний потенціал: поняття, склад, структура»).

До 2014 р. загалом найбільша кількість сертифікованих засобів розміщення зосереджена в Автономній республіці Крим, включаючи Севастополь – їх тут налічувалося 496.

Наразі серед лідерів з кількості сертифікованих засобів розміщення Одеська – 294, з яких п'ятизіркових – два, чотири зірки – в дев'яти, три зірки – в 11, двозіркових – п'ять, однозіркових – шість. У Львівській області 233 сертифіковані засоби розміщення: один – п'ятизірковий, 11 – чотиризіркових, 31 – тризірковий, 10 – двозіркових і п'ять – однозіркових.

В Україні функціонує 94 готелі, які вже мають діюче свідоцтво про встановлення категорії готелю. З них п'ятизіркових готелів – три, чотири зіркових – 13, тризіркових – 66, двозіркових – вісім, однозіркових – чотири.

Узагалі різке збільшення кількості готелів спостерігалось за останні 5 років.

Ефективність використання місткості колективних засобів розміщення поступово зростає, починаючи з 2000 р. При цьому мінімальне використання місткості готелів у 2018 р. відзначено в Луганській і Миколаївській областях – 9%, і відповідно максимальне – у Києві

(коефіцієнт завантаження готелів склав 42%).

Середня тривалість перебування однієї людини в готелях для громадян України складає 2,7 доби, для іноземців – 2,6 доби.

Середня місткість номера по Україні складає 2,02.

Крім того, в 2017 році зросла кількість ліцензованих туристичних операторів. Зараз в Україні налічується 2426 діючих ліцензій на здійснення цього виду діяльності : 2035 - на туроператорську діяльність з внутрішнього, в'їзного і виїзного туризму і 391 - на туроператорську діяльність тільки з внутрішнього і в'їзного туризму. Більше ліцензій мають туроператори Києва - 1221, в Одеській області - 157 ліцензій, на Львівщині - 149 ліцензій (табл. 1).

З часу створення Державного агентства з туризму видано 180 ліцензій на туроператорську діяльність, з них 24 - на туроператорську діяльність тільки з внутрішнього і в'їзного туризму, при цьому визнано недійсними 25 ліцензій, анулюванні - 24.

Таблиця 1

Характеристика готельного господарства України

Рік	Кількість підприємств готельного типу	Кількість номерів/місць	Житлова площа всіх номерів, тис. м ²
1995	1396	62360/-	1032,3
2000	1308	51012/-	949,1
2005	1232	51686/-	1072,4
2015	1684	-/174398	1624,6
2017	1731	-/186621	1700,6

Аналізуючи статистичні дані, можна відзначити, що кількість туристів постійно зростає, змінюються їх вимоги до якості обслуговування і все це вимагає негайної й адекватної реакції будь-якої країни, що ставить за мету активний розвиток туризму як однієї із найперспективніших галузей економіки.

Згідно офіційної статистичної інформації Всесвітньої туристської організації в 2019 році кількість міжнародних подорожей становила 846 млн.

Структура цих подорожей мала наступний вигляд:

- подорожі з метою відпочинку та розваг – 51%;
- приватні поїздки (в тому числі відвідування родичів та друзів, паломництво, лікування) – 27%;
- ділові поїздки – 16%;
- подорожі, мета яких не з'ясована – 6%

У цілому, частка туризму у світовому експорті товарів і послуг становить близько 13%, а в країнах ЄС – 14%, туризм формує 8% сукупного ВВП країн ЄС і забезпечує близько 11% економічного зростання; кількість робочих місць у туристській індустрії країн ЄС становить близько 12% від загальної чисельності зайнятих.

Україна, згідно цих даних, посідає одне з провідних місць у світі і входить у двадцятку країн, що приймають найбільшу кількість туристів (18,936 млн чол.), випереджаючи такі країни як Туреччина (18,916 млн чол.), Канаду (18,265 млн чол.), Грецію (16,039 млн чол.), Польщу (15,670 млн чол.), Португалію (11,282 млн чол.), Нідерланди (10,739 млн чол.), Угорщину (9,259 млн чол.), Хорватію (8,659 млн чол.), Єгипет (8,646 млн чол.), Чехію (6,435 млн чол.) та інші провідні туристські держави.

З іншого боку, доходи від туризму в Україні становили лише 3,485 млрд дол., тоді як, наприклад, Туреччина отримала 16,853 млрд дол., Канада – 14,632 млрд дол., Греція – 14,259 млрд дол., Нідерланди – 11,516 млрд дол., Португалія – 8,349 млрд дол., Хорватія – 7,902 млрд дол., Єгипет – 7,591 млрд дол., Польща – 7,239 млрд дол., Чехія – 5,007 млрд дол., Угорщина – 4,519 млрд дол. тощо

Така велика різниця між показником кількості іноземних туристів і доходами від міжнародного туризму не відповідає загальним світовим тенденціям. В середньому доходи від одного туриста в світі складають 866 дол., в Україні цей показник дорівнює 184 дол. Розмір цього показника залежить від ряду об'єктивних та суб'єктивних факторів. Це, насамперед, середня тривалість подорожі, загальний рівень цін на готельні та туристські послуги, якість обліку тощо.

Проведемо аналіз рівня розвитку туризму в Україні. У 2019 році структура в'їзних туристських потоків мала такий вигляд:

- подорожі з метою відпочинку та розваг – 7 %;
- приватні поїздки (у тому числі відвідування родичів та друзів, паломництво, лікування) – 88 %;
- ділові поїздки – 5 %.

За 9 місяців 2019 року Україну відвідали 17,9 млн в'їзних (іноземних) туристів, що на 24 % або майже на 3,4 млн осіб більше, ніж за аналогічний період 2009 року, але структура в'їзного туризму майже не змінилася:

- подорожі з метою відпочинку та розваг – 8 %;
- приватні поїздки (в тому числі відвідування родичів та друзів, паломництво, лікування) – 88 %;
- ділові поїздки – 4 %.

Проведений аналіз засвідчив, що у в'їзних туристських потоках переважає приватна мета відвідування України. Це, насамперед, туристи із Російської Федерації, Польщі, Молдови, Білорусі, Угорщини, Румунії та Словаччини, на долю яких припадає 88 % в'їзного туристського потоку в Україну. Прикордонний туристський обмін, як правило, має високу частку в туристських потоках будь-якої країни, але, насправді, не може повністю розглядатися лише відвідування родичів і друзів, паломництво, лікування. Такий високий показник потрібно розглядати у двох аспектах.

1. Велика частка туристів із сусідніх країн відвідує Україну з короткотривалими подорожами (менше ніж на добу). Основна мета таких відвідувань – ведення торгівлі. В такому випадку розглядати такі подорожі як туристські поїздки взагалі неможливо, оскільки, згідно визначення, що наведено в Законі України «Про внесення змін в Закон України «Про туризм», туристом вважається особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

2. Насправді, певна кількість туристів із сусідніх держав, дійсно відвідують Україну з метою відпочинку, але при розміщенні користуються послугами приватних засобів розміщення, які, у свою чергу, не відображають справжні доходи від здійснення своєї діяльності.

Однак говорити лише про недосконалість існуючої системи статистичного обліку було б не зовсім об'єктивно, оскільки Україна користується такими самими принципами підрахунку як кількості туристів, так і доходів від туризму, що й інші країни світу.

Підрахунок кількості туристів здійснюється на кордоні, згідно даних міграційних карток, що заповнюються безпосередньо туристом. Хоча можна припустити, що турист може надати неповну або неправдиву інформацію щодо, наприклад, мети відвідування, в цілому кількість іноземців, що перетнули кордон України фіксується точно.

Розрахунок доходів від туризму є дуже складною справою, оскільки туризм як сфера економіки включає значний перелік галузей і напрямів діяльності, які пов'язані з туризмом. І тільки 2 із них – це послуги туристських організацій і засобів розміщення свої доходи повністю отримують від туристів. Усі інші напрями – громадське харчування, виробництво товарів туристської спрямованості, транспортні послуги тощо отримують свої доходи як від діяльності в сфері туризму, так і від діяльності в інших соціально-економічних сферах. Майже неможливо достеменно з'ясувати скільки витратив той чи інший турист коштів у

ресторані, у казино чи, наприклад, при купівлі квитків до театру або на концерт, чи був клієнт ресторану туристом або звичайним мешканцем міста.

Аналіз рівня розвитку організованого туризму провести набагато легше, адже він базується на офіційній статистичній інформації, що надається суб'єктами туристського ринку. Взагалі різке зниження долі організованого туризму в загальній структурі не лише в'їзного туризму, а і у внутрішньому туризмі і сфері надання екскурсійних послуг є надзвичайно негативним фактором.

Внесення змін в Закон України «Про туризм» зумовило таке:

1. Зміну принципів ліцензування туристської діяльності. Замість ліцензування окремих напрямів було впроваджено ліцензування туроператорської і турагентської діяльності, що вимагало від туристських підприємств визначитися з основними напрямками своєї діяльності.

2. Введення фінансової гарантії: для турагентської діяльності на рівні 2 000 євро, для туроператорської діяльності – 20 000 євро, для туроператорської діяльності внутрішнього туризму – 10 000 євро. Саме останній показник і є каменем спотикання. Так для того, щоб розробити навіть двох- або триденний тур по Україні необхідно отримати ліцензію на здійснення туроператорської діяльності внутрішнього туризму із рівнем фінансової гарантії у 10 000 євро. Рівень доходів туристського підприємства від реалізації такого туру буде нижче, ніж посередницька (тобто агентська діяльність) з продажу туристові путівки за кордон на масові курорти Туреччини чи Єгипту. Окрім того, реалізація туру по Україні ускладнюється багатьма чинниками: для ефективної роботи турпідприємства розроблений маршрут необхідно впроваджувати не одноразово, а регулярно протягом певного часу або сезону. Отже, актуальною стає проблема реалізації, для чого необхідна досить потужна рекламна кампанія, яка, в свою чергу, вимагає великих грошових коштів. У кінцевому результаті вартість такого туру перевищуватиме усі розумні межі, і його впровадження не буде результативним.

ТЕМА 8. ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ міжнародного туризму

ПЛАН

1. Діяльність постачальників туристичних послуг.
2. Діяльність компаній, що забезпечують перевезення туристів.
3. Види закладів розміщення туристів.
4. Види закладів харчування туристів.
5. Діяльність екскурсійних бюро та компаній, які пропонують туристичні атракції.
6. Діяльність посередників у міжнародному туризмі.

1. Постачальники туристичних послуг.

Основну роль в каналі розподілу відіграють постачальники, оскільки від їхньої діяльності залежать і інші члени каналу. Постачальники туристичних послуг акумулюють основні кошти галузі організовуючи виробництво основних та додаткових послуг, проводячи цінову політику, встановлюючи нові стандарти та технології обслуговування. До категорії постачальників відносять: транспортних перевізників (компанії з прокату автомобілів; круїзні компанії; залізницю, внутрішні та міжнародні авіалінії); заклади розміщення (готелі, пансіонати, санаторії, мотелі, хостели, курортні заклади розміщування туристів); заклади ресторанного господарства; заклади, які пропонують туристичні атракції (музеї, визначні пам'ятки природи, історії та архітектури, театри, спортивні майданчики; екскурсійні бюро), інші підприємства, які здатні самостійно продукувати та організовувати туристичні послуги.

2. Діяльність компаній, що забезпечують перевезення туристів.

Подолання простору – одна з найважливіших передумов туристичної подорожі.

Послуги перевезення – постійний компонент у структурі туристичної справи.

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

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

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

Розвиток туризму і транспорту тісно пов'язаний та взаємозумовлений процес. Загальноновизнано, що туризм, як масове соціально-економічне явище, став наслідком виникнення і розвитку транспорту. Кардинальні зміни у транспортній системі започаткувало створення залізниць і відкриття регулярного пароплавного сполучення. Ті види транспорту, які з'явилися пізніше, здійснювали ще більший вплив на розвиток туризму. Високі темпи туристичних поїздок, що спостерігаються останнім часом, безпосередньо пов'язані з досягненнями науково-технічного прогресу в галузі транспорту. Прикладом є будівництво морських пасажирських кораблів з великою тоннажністю, які здатні перевозити 2-3 тис. мандрівників, або введення в експлуатацію літаків, що беруть на борт 350-400 чоловік. Для короткочасних подорожей використовують двоповерхові автобуси і вагони, що мають значно більшу кількість місць, ніж транспортні засоби попередніх років.

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

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

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

- останнім часом значно підвищився рівень комфорту на транспортних засобах. Поліпшено інтер'єр транспортних засобів, особливо тих, якими найчастіше користуються туристи.

Повітряний транспорт швидко та динамічно розвивається і з кожним роком займає все міцніші позиції в загальносвітової транспортній системі. Високі темпи росту популярності обумовлюються постійним розширенням географії подорожей та стійкою тенденцією скорочення термінів поїздок на користь їх частоти. Збільшується частка короткострокових турів на далекі відстані, що пов'язано з розвитком таких видів туризму, як шоп-тури і бізнес-тури, де визначальним фактором є швидкість доставки. Одночасно зростає конкуренція на туристичному ринку, в зв'язку з чим перед туристичними фірмами постає питання підвищення конкурентоспроможності турпродукту та залучення нових споживачів. Внаслідок підвищення попиту на короткострокові тури, які включають авіаційні перевезення, одним із шляхів зниження собівартості турпродукту є ефективна комерційна взаємодія з авіакомпаніями, за якої туристичні фірми отримують можливість перевезення своїх туристів по зниженим тарифам. Щодо авіакомпаній, то організація перевезень туристів

є одним з головних напрямів розвитку їх діяльності. Обсяги перевезень туристів відіграють важливу роль у розробці стратегії авіакомпанії по формуванню парку повітряних суден.

У сучасних умовах сформувалося декілька підходів до організації туристичних авіаційних перевезень, які полягають у формах взаємодії туристичних фірм і авіакомпаній, а саме:

1. Бронювання місць та викуп авіаквитків через системи бронювання;
2. Договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіалініях;
3. Агентська угода та діяльність туристичної фірми як агентства з продажу авіаквитків для своїх туристів;
4. Організація чартерних авіарейсів під туристичні авіаперевезення.

1. *Бронювання місць та продаж авіаквитків через системи бронювання.* Бронювання та продаж авіаційних перевезень реалізується через глобальні дистриб'юторні системи (Global Distribution System - GDS), які призначені для професійних туристичних агентств. Глобальними називають системи, які мають велику кількість терміналів, розташованих по всьому світу. Другою ознакою глобальної системи бронювання є можливість бронювання не тільки авіаперевезень, а й готельних послуг, а також оренди транспорту і всього того, що може входити у турпродукт.

На сьогодні у світі існує чотири системи, які називають глобальними:

- Amadeus / System One;
- Galileo / Apollo;
- Sabre / Fantasia;
- WorldSpan / Abacus.

У Європі, у тому числі і в Україні лідерами на ринку комп'ютерного бронювання є системи Amadeus та Galileo, на американському – Sabre.

Системи бронювання стали одним з основних технологічних та маркетингових інструментів індустрії подорожей, призначеними не тільки для поширення тих чи інших продуктів, а й значною мірою для структурування інформаційних потоків і аналізу ринку агентами, туроператорами і авіакомпаніями.

Для здійснення самостійного бронювання та продажу авіаквитків через GDS туристичними підприємствами необхідно отримати акредитацію Міжнародної організації авіаційного транспорту — IATA. Авіакомпанії-члени IATA розробили Агентську програму з метою регулювання взаємовідносин призначеними агентами з продажу. Повсякденну роботу Агентської програми, пов'язану з запитами, підтвердженнями та одержанням акредитації IATA, провадять місцеві комітети з перевірки агентств (AIP). На території України діють агентські правила продажу пасажирських перевезень, затверджені Резолюцією 800 IATA.

2. *Договір на квоту місць на регулярних авіарейсах.* Квота місць, або інакше блок місць, може бути жорсткою або м'якою. Це впливає на умови договору і на спеціальні пільги та знижки. При жорсткій квоті місць вся відповідальність за нереалізованість місць блоку лягає на туристичну фірму незалежно від причини. Фінансові втрати несе туристична фірма. При м'якій квоті місць встановлюються строки можливої відмови туристичної фірми від квоти чи частини квоти місць через нереалізованість туристичних 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:

1. Графік функціонування турів в напрямку «туди» і «назад» із зазначенням місць призначення;
2. Кількість туристів у кожній групі (квота місць);
3. Строки подачі заявок та викупу авіаквитків;
4. Строки зняття замовлень на квитки без утримання штрафів (м'який блок);
5. Види тарифів на придбані квитки, пільгові тарифи, умови надання пільгових тарифів;
6. Знижки та пільги на квоту місць;

7. Порядок і терміни повернення викуплених, але невикористаних квитків, матеріальна відповідальність, яка випливає з термінів повернення (м'який блок).

3. *Агентська угода з авіакомпанією.* Інколи деякі авіакомпанії вважають своїми агентами всі туристичні фірми, що мають з ними договір на квоту місць. Проте в чистому вигляді агентська угода - це робота зі стоками, тобто коли туристична фірма одержує можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків (як для своїх туристів, так і просто продаж), що спрощує і прискорює процедури бронювання та оформлення проїзних документів. Туристична фірма сама виступає в якості «каси з продажу квитків» авіакомпанії, тобто сама виписує квитки і має відповідне комп'ютерне обладнання та право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії. Цей вид роботи з авіаквитками називається «робота зі стоком авіаквитків».

Авіакомпанія внаслідок такої угоди отримує додатковий пункт продажу. Однією з умов агентської угоди є переважна більшість продажу під тури квитків саме цієї авіакомпанії.

Агентська угода з авіакомпанією передбачає вирішення наступних питань:

- Хто і на яких умовах забезпечує устаткування для оформлення авіаквитків, бланки авіаквитків;
- Підготовка кадрів для обслуговування цього обладнання;
- Обсяги продажу найчастіше встановлюються індивідуально – за кількістю квитків на місяць (наприклад, не менш 10/200 квитків на місяць) або з виручки від продажів (від 10 до 200 тис. дол США і більше в різних авіакомпаніях);
- Межі можливих продажів (регіонально або за сегментами споживачів);
- За чиєї ціною продаються авіаквитки - за ціною авіакомпанії чи за ціною турагентства (найчастіше за ціною авіакомпанії);
- Ціни і тарифи продажів авіаквитків;
- Умови оплати авіаквитків передоплата або оплата по мірі продажу (для сток-агентів у деяких авіакомпаніях передоплата встановлюється за групи туристів);
- Розмір комісійної винагороди за продаж авіаквитків (до 9% проданого тарифу);
- Строки і регулярність подачі звітів авіакомпанії, їх форма і необхідна в додатку документація (зазвичай 1 або 2 рази на місяць);
- Розмір банківських гарантій на користь авіакомпанії чи IATA (від 20 тис. дол США);
- Членство в IATA.

4. *Організація чартерних авіарейсів під туристичні авіап перевезення.* Важливе місце в перевезеннях туристів займає організація та виконання чартерних (замовлених) перевезень. Виконанню чартерних перевезень передують два фактори:

1. Відсутність можливості перевезення туристів на регулярному рейсі внаслідок відсутності вільних місць у літаку.

2. Відсутності регулярних перельотів на потрібному напрямі.

Чартерні туристичні перевезення є стратегічним напрямком по формуванню парку ПС, що зумовлює сильну конкуренцію між авіакомпаніями на право здійснювати чартерні перевезення, які є джерелом значних доходів.

Основною перевагою виконання чартерних перевезень є відкриття нових туристичних ринків, що у наслідку надають можливість авіакомпаніям почати регулярні пасажирські перевезення.

Планування чартерних (замовлених) рейсів займає важливе місце в організації авіап перевезень туристів. Чартерні перевезення здійснюються, як правило, у напрямках великих туристичних потоків, у високий сезон часу (особливо в літню пору року).

По характеру виконання чартерні перевезення підрозділяються:

- епізодичне (разове) виконання одного (двох) рейсів;
- ланцюг чартерних рейсів (виконання від 2 до 5 рейсів у визначені дати);
- регулярні чартерні рейси (виконання у встановлені дні тижня по одному

розкладу, на тривалий період часу (літня чи зимова навігація).

У практиці туристичної діяльності українських туроператорів, мають місце усі з перерахованих чартерних перевезень.

Вартість чартерного рейсу складається із собівартості льотної години експлуатованого повітряного судна. Як правило, виконання чартерних перевезень здійснюють українські перевізники, що пропонують більш низькі ставки туроператорам у порівнянні з іноземними авіакомпаніями. Це знижує загальну вартість туристичного пакету і залучає більшу кількість українських туристів.

При організації чартерних авіап перевезень замовник разом з авіакомпанією визначає маршрут, обумовлюються обов'язки сторін, з'ясовується відповідність орендного договору міжнародним правилам, визначається вартість рейсу. Потім укладається спеціальний чартерний договір, в якому обумовлюються:

- Вид (марка) літака;
- Число місць, які мають бути продані;
- Вартість оренди літака;
- Маршрут із зазначенням аеропортів вильоту та прибуття;
- Термін дії договору (сезон, рік тощо);
- Регулярність здійснення авіарейсів;
- Можливість і граничні терміни зняття (скасування) авіарейсу і відповідні

санкції.

Підписуючи договір чартеру, авіакомпанія майже завжди ставить туроператора в жорсткі умови. Насамперед від фірми вимагається передплата. Який би не був її максимальний розмір, авіакомпанія завжди наполягає, щоб заздалегідь були оплачені перший і останній рейси чартерного циклу. Таким чином вона застраховує себе та туристів, які були перевезені раніше, від можливих неплатежів. Оплата рейсів обговорюється заздалегідь і проводиться, як правило, за 7-10 днів до початку польоту. У разі несвоєчасної оплати, згідно з угодою, компанія має право виставити замовнику штрафні санкції чи перервати з ним наявні договірні відносини.

Часто в ролі ініціатора чартерної програми виступає не один, а декілька туроператорів. У такому випадку вони заздалегідь обумовлюють між собою умови організації польотів.

Чартерні рейси не повинні суперечити вимогам Варшавської міжнародної конвенції, в якій встановлені обов'язки перевізника перед пасажиром.

Варто зазначити, що як правова основа спільної діяльності авіакомпанії та туристичної фірми використовується двостороння угода, розроблена Міжнародною асоціацією повітряного транспорту, що включає в себе основні принципи комерційного співробітництва. Організація перевезень будується на аналізі досягнутого рівня перевезень туристів, темпів приросту чи зниження планованих обсягів. На підставі такого аналізу авіакомпанія проводить комплекс комерційних заходів, що включають:

1. Складання розкладу руху повітряних судів при плануванні перевезень туристів на регулярних рейсах у залежності від періоду перевезень. Розрізняють два періоди: зимовий (з листопада по березень) і літній (із квітня по жовтень).
2. Розробку спеціальних тарифів і правил їхнього застосування для перевезення туристів у залежності від їх кількості (індивідуалів чи групи), термінів їхнього перебування, сезонності, турпакетів.
3. Виділення блоків місць для бронювання туристичних перевезень на регулярних рейсах.
4. Планування і виконання чартерних рейсів.
5. Узгодження перевезень туристів з іншими авіакомпаніями по складних маршрутах (включаючи перевезення двома та більше авіаперевізниками).
6. Спільна участь з туристичною фірмою в рекламних кампаніях.
7. Вдосконалення якості обслуговування туристів на борту повітряного судна.

8. Розвиток нових туристичних авіаційних маршрутів.
9. Спільне співробітництво в області сучасних комп'ютерних технологій.
10. Підготовка і навчання фахівців туристичних фірм в області застосування авіаційних тарифів і бронювання місць на повітряному транспорті.

Сьогодні літаки - найпопулярніший вид транспорту у світі. Теж саме стосується і авіаперевезень у туризмі. Такому твердженню існує ряд причин:

- по-перше, авіація – найшвидший і найзручніший вид транспорту при подорожах на великі відстані;
- по-друге, сервіс на авіарейсах досяг високого рівня якості і є привабливим для туристів;
- по-третє, авіаційні компанії безпосередньо і через міжнародні мережі бронювання виплачують туристичним агентствам комісійні винагороди за кожне заброньоване в літаку місце, таким чином мотивуючи їх обирати саме авіаперевезення при створенні туристичного продукту.

Авіаційні перевезення стали невід'ємною частиною туристичного продукту, що призводить до появи тісної взаємодії між авіакомпаніями та туристичними фірмами, яка передбачає бронювання місць та викуп авіаквитків через системи бронювання, укладання договору між туристичною фірмою та авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіалініях, укладання агентської угоди, організацію чартерних. Така співпраця сьогодні є необхідною для обох сторін, адже дає можливість туристичним фірмам отримати вигідні тарифи для перевезення своїх туристів, а авіакомпаніям - підвищити обсяги продажу своїх квитків. Можна впевнено стверджувати, що від ефективної комерційної взаємодії туристичних фірм і авіакомпаній та пошуку нових ефективних підходів до організації авіаційних туристичних перевезень залежить не тільки успіх їх діяльності окремих підприємств, а й розвиток ринку авіаційних туристичних перевезень загалом.

3. Види закладів розміщення туристів.

Закладами розміщення туристів є будь-які об'єкти, в яких туристам епізодично чи регулярно надають місце для ночівлі.

Відповідно до рекомендацій Всесвітньої організації туризму (UNWTO), всі засоби розміщення можна поділити на дві категорії – колективні та індивідуальні.

До колективних засобів розміщення можна віднести:

- готель - засіб розміщення, який має номерний фонд, службу приймання, інші служби, які забезпечують надавання готельних послуг. (До готелів та аналогічних засобів розміщення належать колективні засоби розміщення, що містять більш ніж сім номерів.);
- агроготель - готель, розташований у сільській місцевості, який має умови для сільськогосподарської діяльності під час відпочинку;
- база відпочинку - аналогічний готелю засіб розміщення з мінімальними зручностями, зазвичай, сезонного функціонування, розташований у рекреаційній зоні, який забезпечує умови для відпочинку;
- ботель - готель цілорічного функціонування, розміщений на невеликому за розміром плавзасобі, який має умови для швартування і технічного обслуговування засобів водного транспорту. (Найпоширенішими плавзасобами для облаштування ботелю є дебаркадер, понтон, спеціально переобладнане судно, тимчасово вилучене з експлуатації);
- гостьовий будинок - аналогічний готелю засіб розміщення з умебльованими кімнатами та з мінімальними зручностями; здебільшого пропонують сніданок;
- готельно-офісний центр - готель, частина приміщень якого не є номерним фондом, а спеціально обладнана і використовується як офіси;
- дитячий табір - засіб розміщення, як правило, сезонного функціонування для активного відпочинку та оздоровлювання дітей у регламентованому режимі;
- кемпінг - засіб розміщення на огороженій території, де розміщення забезпечують в котеджах та (або) бунгало, та (або) надають місця для розташовування

наметів, караванів та караванів-будиночків, територія облаштована санітарно-технічними зручностями загального користування;

- клуб-готель - готель, розташований при клубі, в якому організують дозвілля та надають інші послуги, переважно членам клубу;

- конгрес-готель - готель, який має умови для організування і провадження конгрес- заходів. (Найпоширенішими видами конгрес-заходів є з'їди, наради, симпозіуми, виставки, конференції, семінари, ділові зустрічі, переговори);

- конгрес-центр; бізнес-центр - заклад, який спеціалізується на організуванні та проведенні конгрес-заходів та надає готельні послуги лише учасникам конгрес- заходів;

- круїзне судно - транспортний засіб, на якому надають послуги з тимчасового розміщення у каютах, а також послуги харчування і розваги під час круїзу;

- курортний готель - готель, розташований на території курорту, який має умови для відпочинку та оздоровлювання;

- мотель - готель, розташований за межами міста вздовж автошляху, як правило, в одно- двопо-верховій будівлі або в частині будівлі з окремим входом, який має умови для паркування й технічного обслуговування автомобілів;

- готель-люкс - готель, який має тільки номери типу «люкс» та (або) апартамент, президентський апартамент;

- готель-резиденція - готель-люкс закритого типу, призначений для обслуговування державних посадових осіб палац-готель - готель, розташований у будівлі, яка є історико-архітектурною пам'яткою палацової або замкової архітектури. (В окремих країнах цей тип має характерну назву, наприклад, у Франції — шато, в Іспанії — парадор);

- пансіонат - аналогічний готелю засіб розміщення оздоровлювального призначення, розташований у замській або у рекреаційній зоні з регламентованим режимом харчування та відпочинку. (Пансіонат із лікуванням — пансіонат, який має умови для надавання медичних і профілактичних послуг та лікування);

- профілакторій - аналогічний готелю засіб розміщення, як правило, відомчого підпорядкування, призначений для організування відпочинку та загального оздоровлювання, який має умови для надавання послуг профілактичного лікування професійних хвороб;

- санаторій - готель, розташований на території курорту або рекреаційної зони, який забезпечує надавання послуг лікування у регламентованому режимі. (Види санаторіїв: дитячий — для дітей від 6 до 18 років, для дітей з батьками; однопрофільний; багатопрофільний; спеціалізований);

- туристична база. Аналогічний готелю засіб розміщення, розташований на туристичному маршруті з активними способами пересування туристів і має умови для харчування та організування активного відпочинку в регламентованому режимі;

- туристичний комплекс. Аналогічний готелю засіб розміщення з двох або більше будівель, в якому забезпечують надавання комплексу послуг; у більшості випадків надають послуги харчування, торгівлі, зв'язку та розважання (Види туристичних комплексів: туристично-оздоровчий комплекс, спортивно-оздоровчий комплекс, дитячий оздоровчий комплекс, лікувально-оздоровчий комплекс);

- флотель - спеціально обладнане комфортабельне судно, яке використовують як плаваючий готель, в якому забезпечують надавання послуг активного відпочинку і розважання; може мати умови для проведення конгрес-заходів;

- хостел; молодіжний готель - готель, у якому номери, розташовані зазвичай за коридорною або блочною системою, і має умови для самостійного готування їжі та санітарно-технічні зручності на поверсі або у блоці; може організовувати харчування у закладі ресторанного господарства.

До індивідуальних закладів розміщення можна віднести:

- бунгало - обладнаний засіб розміщення, виготовлений з легких будівельних матеріалів, оснащений інвентарем для самостійного готування їжі;

- гостьова квартира - засіб розміщення в окремому мебльованому приміщенні житлового будинку з однієї або кількох кімнат, кухні та санітарно-технічного вузла;
- гостьова кімната - засіб розміщення в окремому мебльованому приміщенні гостьової квартири у житловому будинку, де надають мінімальні зручності та здебільшого пропонують сніданок;
- дача - неосновне житло приватної особи у рекреаційній зоні, використовуване нею для надавання послуг з тимчасового розміщування з метою відпочинку;
- караван - мобільний автопричіп, обладнаний для розміщення та готування їжі;
- збірно-розбірний караван - караван, який можна монтувати, демонтувати на місці та перевозити автотранспортним засобом;
- караван-будиночок - караван, використовуваний переважно у стаціонарному режимі, або пересувний, розташований переважно на території кемпінгу і може бути під'єднаний до інженерної мережі забезпечування життєдіяльності. (В практичній діяльності поширеними є терміни «стаціонарний караван», «мобільний пересувний будиночок», «караван для відпочинку»);
- котедж - заміський засіб розміщення із однієї або кількох кімнат для тимчасового проживання однієї чи кількох сімей або осіб, з окремими входами для кожної з них;
- сільський будинок - приватний будинок на території особистого селянського господарства, де можуть надавати послуги харчування або умови для самостійного готування їжі переважно із продуктів особистого селянського господарства;
- фермерський будинок - сільський будинок, розташований на території фермерського господарства.

Для розробки тур пакетів в туристичному бізнесі надзвичайно важливо знати типи номерів та їх аббревіатури:

- Apartment - тип номерів у готелях, наближених до виду сучасних квартир, мають місця для приготування їжі (вартість харчування звичайно не включається у вартість номера); двох і більше кімнатна квартира з кухнею;
- Balcony Room - номер з балконом;
- BG (bungalo) - бунгало - окрема споруда, використовувана для розміщення туристів, часто пропонується в тропічних і південних країнах;
- Connected Roms - поєднані номери, що мають прохід з одного в інший;
- Cottage – котедж;
- De Luxe - номери підвищеної комфортності;
- Deluxe Villa – вілла підвищеної комфортності;
- Dune room - номер на другому плані (на другій лінії від пляжу);
- Duplex - двоповерховий номер;
- Evason room - стандартний номер;
- Evason studio room – студія;
- Executive floor - один або кілька поверхів у готелі з вищим рівнем обслуговування, а також з набором додаткових послуг (свіжі газети, фрукти, свіжі квіти);
- Family Room - сімейний номер (більше стандартного);
- Family suite - сімейний номер більше стандартного (або двох кімнатний номер);
- Honeymoon Room - номер для молодят;
- HV (Holliday Village) - готель, що представляє собою комплекс бунгало;
- MB (main building) - основна будівля;
- Mini-suite - номер поліпшеної категорії (краще, ніж Superior);
- Standart - стандартний номер, що складається із спальні і суміщеного санвузла;
- Studio - однокімнатний номер, більше стандартного;
- Suite - номер більшого розміру, ніж стандартний, покращений ремонт, меблі, більше квадратура;

- Suite Executive - як правило, сьют з двома спальнями;
- Suite Junior - номер підвищеної комфортності: зазвичай велика комфортабельна кімната з відгородженим спальним місцем для дитини, Перетворювані вдень у вітальню;
- Suite Mini - номер краще ніж стандарт, але поступається Suite;
- Suite Senior - номери підвищеної комфортності, як правило, двомісний: вітальня і спальня;
- Superior - номер більшого розміру, ніж стандартний, можливо з покращеним ремонтом, кращими меблями;
- Villa – окремо розташована будівля, як правило VIP рівня;
- одномісний номер. Номер, призначений для розміщування однієї особи та оснащений одним односпальним ліжком. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують аббревіатуру SNGL, яка походить від англійського слова «single». Аббревіатуру рекомендовано використовувати в юридичних та інших документах як загальноприйняту в світовій практиці двомісний номер з одним двоспальним ліжком - номер, призначений для розміщування двох осіб, оснащений одним двоспальним ліжком. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують, аббревіатуру DBL, яка походить від англійського слова «double»;
- двомісний номер з двома односпальними ліжками. Номер, призначений для розміщування двох осіб, оснащений двома односпальними ліжками. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують аббревіатуру TWN, яка походить від англійського слова «twin»;
- багатомісний номер - номер, призначений для розміщування трьох і більше осіб, оснащений односпальними ліжками за кількістю осіб, які проживають;
- додаткове ліжко - EXB - використовується розкладне крісло або софа або розкладачка «європейського класу» з товстим матрацом. У стандартному номері надається тільки одне додаткове місце. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують аббревіатуру EXB, яка походить від англійського слова «Extra Bed»;
- DBL + EXB – двомісний номер + додаткове місце для дорослого, тобто номер призначений для розміщення 3 дорослих або 2 дорослих і 1 CHD – дитина;
- SGL+CHD (1 дорослий + 1 дитина) - single plus child - стандартний двомісний номер для розміщення 1 дорослого та 1 дитини;
- SGL+2CHD (1 дорослий + 2 дитина) - стандартний двомісний номер для розміщення одного дорослого і двох дітей (один з дітей розміщується на дод. ліжку);
- DBL+CHD (2 дорослих + 1 дитина) - стандартний двомісний номер для розміщення 2 дорослих та 1 дитини (дитина розміщується на дод. ліжку);
- DBL+2CHD (2 дорослих + 2 дитини) - стандартний двомісний номер для розміщення 2 дорослих та 2 дітей (діти розміщуються на додатковому ліжку);
- DBL + 2CHD (2-6) - двоє дорослих + 2 дітей від 2 до 6 років;
- 2 ADL + 2CHD (2-6) (6-12) - двоє дорослих + 2 дітей (перший від 2 до 6 років, другої від 6 до 12 років);
- 2 ADL + 2CHD (6-12) - двоє дорослих + 2 дітей від 6 до 12 років;
- Inf (Infant) - дитина від 0 до 2 років, без місця в літаку, без харчування і без багажу;
- Tripl + 1CHD(2-6) - тримісний + дитина від 2 до 6 років;
- 3 ad + 1CHD(6-12) - тримісний + дитина від 6 до 12 років;
- 3 ad + 2ch(2-6) - тримісний + двоє дітей від 2 до 6 років;
- 3 ad + 2ch(2-12)(2-6) - тримісний + двоє дітей від 2 до 12 років і від 2 до 6 років;
- 3 ad + 2ch(2-12) - тримісний + дитина від 2 до 12 років;
- 4 ad + 1ch(2-5) - чотиримісний + дитина від 2 до 5 років;
- 4 ad + 1ch(6-12) - чотиримісний + дитина від 6 до 12 років;

- 5 ad - п'ятимісний номер.

Для розробки тур пактів в туристичному бізнесі надзвичайно важливо знати типи харчування та їх аббревіатури:

- «лише номер»; «розміщення без харчування». Тариф, до якого включено лише вартість послуг з тимчасового розміщення. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують аббревіатуру ОА, яка походить від англійських слів «only accommodation»;
- «ліжко та сніданок». Тариф, до якого включено вартість послуг з тимчасового розміщення та сніданку. Сніданок організовують, як правило, за типом;
- «шведський стіл». У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують аббревіатуру В&В, яка походить від англійських слів «bed and breakfast»;
- напівпансіон. Тариф, до якого включено вартість послуг з тимчасового розміщення та дворазового харчування на вибір — сніданок, обід або вечеря, напиться за додаткову плату. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують аббревіатуру НВ, яка походить від англійських слів «half board»;
- повний пансіон. Тариф, до якого включено ціну послуг з тимчасового розміщення та не менше як триразового харчування — сніданок, обід, вечеря. Напиться за додаткову плату. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують аббревіатуру FB, яка походить від англійських слів «full board». Існує ще таке поняття як FB+, Extended FB, FB super, що означає розширений повний пансіон з напійками місцевого виробництва під час їжі «усе включено» Тариф, до якого включено вартість послуг з тимчасового розміщення, харчування та напоїв, а також користування усіма іншими наявними зручностями та послугами у засобі розміщення. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують аббревіатуру AI, яка походить від англійських слів «all inclusive». Існує ще й таке поняття як Ultra all inc, що означає харчування протягом дня, включаючи напиться іноземного виробництва та інші додаткові послуги на розсуд менеджменту.

4. Види закладів харчування туристів.

Харчування туристів організовують у підприємствах масового харчування типу ресторан або кафе різних категорій відповідно до класу обслуговування. В Україні їх рівень визначається категоріями — люкс, вища, перша; за кордоном використовуються інші позначення, найчастіше — зірки. Інші типи підприємств харчування теж використовуються у туристичній практиці: їдальні — для організації харчування в підприємствах рекреаційного типу невисоких категорій або для дитячих (шкільних) груп; буфети і бари — для туристів-індивідуалів або для організації раннього сніданку (пізньої вечері) тощо. Найчастіше для туристів обираються заклади харчування безпосередньо в підприємствах розміщення, але іноді, відповідно до програми перебування туристів, харчування доцільно організовувати в місцях проведення програмних заходів або поблизу них. Туристам пропонуються меню різних видів, з яких найпоширенішими є:

- Continental breakfast - легкий сніданок, що складається з кави або чаю, соку, булочки, масла і джему;
- English breakfast - повний сніданок, включає зазвичай в себе фруктовий сік, яєчню з шинкою, тости, масло, джем і каву або чай;
- American breakfast/buffet - аналог континентального сніданку плюс різні нарізки (ковбаси, сир) і гарячі страви (омлет, сосиски);
- a-la-cart ресторан - ресторан з вибором страв по меню і оплатою за рахунком (у відмінності від шведського столу, фуршету і сет-меню);
- Шведський стіл (буфет) – вільний доступ до продуктів харчування;
- Сет-меню – фіксований набір страв, без можливості вибору.

У світовій туристичній практиці серед форм обслуговування найбільшої популярності набув так званий «шведський стіл» — вибір і порціонування страв туристами.

Використовують також повне або часткове обслуговування за столом, лінію самообслуговування та «експрес-столи».

У світовій туристичній практиці будь-які напої до меню не включаються взагалі, а замовляються туристами за окрему плату. Вітчизняна туристична практика дозволяє включати до меню чай, каву, компоти або безалкогольні напої. Режим харчування туристів визначається підприємством. Це може бути фіксований час або проміжок часу, що відводиться на харчування. Харчування першого типу найчастіше застосовується при обслуговуванні груп туристів, другого — для туристів-індивідуалів або груп туристів на відпочинку. Обслуговування туристів-індивідуалів, особливо при наданні «шведського столу», організовується «під ключ». Для отримання їжі турист пред'являє ключ від номера, візитку або спеціальний талон чи називає номер своєї кімнати. У багатьох готелях, де неможливі випадкові «візити» сторонніх осіб до ресторану, туристи отримують сніданок без будь-яких формальностей. При неможливості з якихось причин отримати харчування на місці, для туристів організують «ланч-пакет», або «сухий пайок».

5. Діяльність екскурсійних бюро та компаній, які пропонують туристичні атракції.

Екскурсійні компанії або бюро організовують екскурсійне обслуговування туристів у місцях їхнього тимчасового перебування. Відповідальні за проведення екскурсій компанії повинні мати в своєму штаті спеціально підготовлених професіоналів (гідів), які знають рідну мову туристів. Зрозуміло, відсутність гіда - перекладача зіпсує враження туристів про країну тимчасового перебування, залишивши незадоволеними їхні потреби в пізнанні. Тому роль гіда - перекладача і організаторів екскурсій - основна серед інформаційно-роз'яснювальної роботи з туристами.

Вимоги до гіда - перекладача різні (аж до форми одягу), але основні з них такі:

- знання великого фактичного матеріалу і вміння змінювати пропонований текст відповідно до особливостей контингенту туристів, їхнього віку і соціального складу;
- творчий підхід до своєї праці, вміння передати свою любов до рідного міста всім присутнім у групі. Якщо туристи відчувають, що гід - перекладач прагне донести до них принципи мешкання в його рідній державі, місті, вони змінять своє ставлення, що спочатку склалося, до місця перебування (інколи негативне), задумуються над питаннями, яких торкався гід;
- систематична робота над розширенням свого загального кругозору, вдосконалення професійних знань і знання іноземної мови, дотримання встановлених норм і правил поведінки, коректність у взаємостосунках з туристами;
- хороше знання і строге виконання правил приймання і обслуговування іноземних туристів;
- супровід групи туристів у поїздки, починаючи від першого і закінчуючи останнім пунктом програми;
- забезпечення усного перекладу під час проведення всіх запланованих організаторами туру заходів;
- суворий контроль за виконанням адміністраціями об'єктів розміщення і системи харчування вимог обслуговування іноземних туристів; систематична самоосвіта і наукова діяльність (складання методик і лексичної допомоги, написання нових текстів екскурсій) у вільний від роботи час.

Під час призначення гіда на роботу з конкретною іноземною групою йому видаються перепустка в готель, де розмішені туристи, а також план поїздки з указанням дати, часу і місця проведення запланованих заходів.

До обов'язків гіда входять: надання допомоги туристам у проходженні митного або прикордонного контролю, інформування туристів про правила в'їзду в державу (особливо, митні правила і обмеження), про порядок обміну валюти, фотографування і кінозйомки на території держави, організація отримання багажу.

Під час розміщення туристів гід – перекладач повинен: представитися працівникам готелю і повідомити про приїзд групи, надавати допомогу адміністрації готелю з метою швидкого розселення туристів (наприклад, наперед з'ясувати, хто і з ким проживатиме в одному номері), проконтролювати заповнення реєстраційних карток і допомогти туристам з ним, скласти списки туристів з указанням їхніх готельних номерів, наперед розповісти про програму на весь час перебування в даному пункті стоянки, при виїзді з готелю перевірити, чи всі ключі здані адміністратору.

Якщо гиду необхідний нічліг (наприклад, супроводжуючий з іншого міста), він розміщується в тому самому готелі, що й туристи в одно- або двомісних (з іншим гідом або з водіями) номерах. Розселення гίδα і туриста в одному номері не прийняте.

Під час організації харчування гід зобов'язаний організувати прибуття в ресторан у точно призначений час, інформувати служби харчування ресторану про прибуття групи, про пристрасті та смаки туристів (наприклад, якщо туристи мусульмани, попередити кухарів про неприпустимість страв зі свинини в меню). Якщо ж харчування організовується під час поїздки, наприклад, під час стоянок або у вагоні - ресторані, гиду необхідно наперед уточнити графіки харчування, про що повідомити туристів.

При виконанні екскурсійної програми перекладач повинен вивчити матеріали методичних посібників із маршруту, перебувати з групою і вести повний усний переклад впродовж всієї екскурсії.

Гід-перекладач зобов'язаний мати при собі ліцензію на право займатися екскурсоводною діяльністю під час проведення екскурсій. Інакше йому загрожує штраф (у багатьох туристичних центрах світу в екскурсоводів вимагають докази легальності їхньої роботи).

Під час роботи з туристами гиду категорично забороняється: 1) самостійно змінювати запланований маршрут, вносити зміни в програму; 2) змінювати запланований час проведення екскурсій, а також тривалість екскурсій; 3) самостійно організовувати відвідини об'єктів показу, не передбачених програмою перебування.

Туроператор, який спеціалізується на організації екскурсійних турів, повинен укласти договір з екскурсійною фірмою, розташованою в місці відпочинку туристів. Такий договір повинен обов'язково містити інформацію щодо:

- переліку пропонованих екскурсійною фірмою екскурсій (їхній маршрут, вид транспортного забезпечення за маршрутом, об'єкти відвідин);
- варіантів вартості пропонованих екскурсій (вона залежить від контингенту екскурсантів, розміру групи, тривалості екскурсій);
- часу бронювання екскурсійного обслуговування (за який мінімальний період часу туроператор може замовити бажану екскурсію);
- відповідальності туроператора за зрив екскурсії (мінімальний термін відмови від проведення екскурсії без штрафних санкцій, розмір штрафних санкцій туроператора за порушення цього мінімального терміну).

Після оформлення документального забезпечення вибраних схем, співпраці оператора з виробниками туристичних продуктів, аналізу вартості пропонованих ними під час роботи за вибраною схемою туристичних продуктів, туроператор приступає до ціноутворення туру, що є наступною фазою його роботи.

6. Діяльність посередників у міжнародному туризмі.

Членами каналу розподілу, які розповсюджують туристичні продукти та організовують туристичні подорожі споживачів є посередники. Посередниками між підприємствами-виробниками послуг та їх споживачами є туристичні підприємства - туристичні оператори, туристичні агентства й інші, що надають інформаційні послуги про подорож (турбюро) та організують збут сформованих туристичних продуктів або окремих послуг. Усі послуги підприємств-посередників об'єднуються за трьома основними функціями:

1. Організаційна, яка передбачає формування комплексних маршрутів для

туристських груп і туристів-індивідуалів на основі договорів із підприємствами-постачальниками.

2. Посередницька, яка передбачає продаж послуг і товарів туристського призначення за дорученням підприємств туристичної індустрії.

3. Торговельно-банківська, яка передбачає операції з обміну валют, страхування життя та майна туристів.

Крім того, існують підприємства, що виконують змішані функції виробників і посередників на ринку туристичних послуг і представлені транспортними організаціями, які мають у своєму складі структурні підрозділи з організації туризму, а також різного виду туристичними комплексами (дитячо-оздоровчі, спортивно-оздоровчі, туристично-оздоровчі, готельно-туристичні та ін.).

Отже, до посередників в сфері туризму та рекреації слід відносити юридичних та фізичних осіб, які спеціалізуються на формуванні та розповсюдженні туристичних послуг використовуючи прямі та контрагентські канали збуту, застосовуючи реальні та віртуальні підходи в роботі з цільовими ринками.

Основним посередником, який займається організацією внутрішніх та міжнародних подорожей, формує туристичний пакет послуг та розповсюджує його використовуючи прямі та непрямі канали збуту виступають туроператори. Згідно Закону України «Про туризм» «туристичні оператори – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність».

Науковці під туроператорами розуміють компанії, які поєднують в одному продукті, так званому тур-пакеті, принаймні дві туристичні послуги (наприклад, переліт та проживання) та продають його через туристичні агенції кінцевим споживачам.

Отже, туроператори є основними гравцями на туристичному ринку, основна діяльність яких, спрямована на розробку турпакетів, під якими розуміють сукупність туристичних послуг, таких як: перевезення, проживання, харчування, екскурсії, страхування та інші пов'язані з ними послуги. Туроператори представляють собою ключову ланку в процесі донесення туристичного продукту від постачальника до кінцевого споживача, впливаючи на рівень попиту та пропозиції на туристичному ринку.

Учені відзначають, що турпакети включають в себе основні, додаткові та альтернативні елементи туристичних послуг, які реалізуються як єдиний туристичний продукт, а саме:

1. Основні елементи:

- перевезення;
- проживання;
- трансфер з аеропорту до місця проживання та навпаки;
- послуги представника туроператора;
- страхування.

2. Додаткові елементи:

- оренда транспортних засобів;
- екскурсійне обслуговування.

3. Альтернативні елементи у випадку відвідування двох та більше країн (мульти-турпакети).

Діяльність туроператора полягає не лише у створенні якісного та конкурентоспроможного тур-пакету, але й у позиціонуванні його на цільовому ринку та донесенні до кінцевого споживача – туриста.

Найефективнішим шляхом реалізації тур-продукту та максимального залучення клієнтів вважаються продажі з використанням посередників, так звані контрагентські ланцюги. Наявність у туроператора широкої та розгалуженої тур агентської мережі сприяє зниженню витрат на реалізацію тур-пакетів, збільшенню обсягів продаж та виходу на нові

ринки.

В залежності від функцій, які виконують туроператори та місця здійснення господарської діяльності їх класифікують на виїзних туроператорів (Outbound Tour Operators) та в'їзних туроператорів (Inbound Tour Operators).

Виїзні туроператори (Outbound Tour Operators) спеціалізуються на створенні та просуванні закордонних турів, які реалізують на національному ринку, зазвичай пропонуючи різноманітність та комплексність туристичних напрямків (дестинацій). Вони проектує та розробляють власні тур-пакети, співпрацюючи з іноземними постачальниками або обирають та реалізують тур-пакети, вже створенні в'їзними закордонними туроператорами. Виїзний туроператор при розробці туру повинен досконало володіти не лише інформацією про пропоновані ним готелі, трансфери, екскурсійні програми та спеціалізовані послуги, але й знати законодавство, звичаї та традиції країни призначення.

У залежності від активності співпраці з авіакомпаніями туроператорів класифікують на флайтерів та нон-флайтерів. Флайтери є активними фрахтувальниками повітряних суден, які належать місцевим авіакомпаніям, тобто мають можливість організовувати чартерні перельоти до місць призначення. В залежності від форми співпраці туроператора з авіакомпанією розрізняють абсолютних та відносних флайтерів. Перші, за договором чартеру, закупляють авіарейс, авіаквитки на який повністю належать абсолютному флайтеру, який реалізує їх у складі тур-пакетів, або як окрему послугу іншим туроператорам чи кінцевим клієнтам. Відносні флайтери представляють собою більш дрібних туроператорів, об'єми продажів яких не дозволяють повністю завантажити авіарейс. З цієї причини відносні флайт-туроператори консолідує свої зусилля в рамках пулу, розділяючи між собою салон повітряного лайнера на блоки крісел, кількість яких узгоджується з керівництвом авіакомпанії. І нарешті, під нон-флайтерами розуміють туроператорів, які не фрахтують авіарейси.

У залежності від форми співпраці з іноземними курортами та туристично-рекреаційними комплексами виїзних туроператорів класифікують на презентативних та репрезентативних. Репрезентативні туроператори співпрацюють з в'їзними туроператорами, які зустрічають туристів, забезпечують трансфер, екскурсійне обслуговування, допомагають вирішити усі проблеми, які виникають у туристів. Натомість презентативні туроператори володіють власними представництвами, філіями та відділеннями у місці призначення, функціями яких є зустріч та трансфер туристів, розселення, організація екскурсійного обслуговування та анімація.

В'їзні туроператори (Inbound Tour Operators) спеціалізуються на розробці, просуванні та організації подорожей в межах туристичної дестинації для іноземних туристів. Їхніми перевагами є знання місцевого ринку туристичних послуг, більш економні та якісні пропозиції відпочиваючим. В'їзний туроператор здебільшого спеціалізується на одній країні чи дестинації розробляючи групові та індивідуальні тур-пакети самостійно, або за участю місцевих туроператорів та постачальників послуг. Також співпрацює з виїзними туроператорами, забезпечуючи останнім зустріч туристів, трансфер, розселення та дозвілля.

Місцеві туроператори розробляють та реалізують туристичні продукти в межах туристичної дестинації, вони не займаються збутом турпакетів закордоном. Ці туроператори зосереджують свою діяльність на наданні місцевих туристичних послуг, зокрема верхова їзда, прогулянки на яхті, кулінарні та винні тури. Місцеві туроператори здебільшого продають власні турпродукти незалежним туристам, які вже прибули в туристичну дестинацію (її визначення див. у термінологічному словнику), іноді, співпрацюють з в'їзними та виїзними туроператорами. Туристичні провайдери надають спеціалізовані послуги з розміщення, харчування, оренди транспортних засобів, послуги гідів та перекладачів, тощо. До турпровайдерів відносять музеї, парки, внутрішні авіалінії та ін.

ТЕМА 9. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СПІВПРАЦІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ПОСЛУГ

ПЛАН

1. Критерії оцінки та відбору ділових партнерів та постачальників.
2. Особливості співпраці з зовнішніми туроператорами.
3. Організація співпраці з готелями, санаторно-курортними комплексами та іншими засобами розміщення туристів.
4. Особливості організації співпраці з транспортними компаніями.
5. Організація співпраці зі страховими компаніями.
6. Особливості співпраці з туристичними агентами.

1. Критерії оцінки та відбору ділових партнерів та постачальників.

Управління взаємовідносинами з постачальниками перейшло від оперативного до стратегічного рівня, що забезпечує створення нового формату відносин, спрямованих на створення синергетичного ефекту від взаємин «постачальник – підприємство – покупець». Тому в останні роки усе більше уваги приділяється дослідженню управління взаємовідносинами з постачальниками через призму інтересів кінцевого споживача.

Аналізуючи дану тенденцію, варто зауважити, що при формуванні взаємовідносин із постачальниками доцільно використовувати концепцію маркетингу взаємодії. Концепція маркетингу відносин (взаємодії) орієнтована на охоплення всіх ресурсів і видів діяльності в процесі організації, планування і управління довгостроковими комунікаціями (відносинами) підприємства з його основними бізнес-партнерами на кожній стадії життєвого циклу товару, за рахунок чого досягається найбільш повне задоволення всіх суб'єктів ринку.

Управління взаємовідносинами з постачальниками на основі концепції маркетингу відносин повинно ґрунтуватися на таких принципах:

- наявність єдиної інформаційно-аналітичної системи, що забезпечує ефективний інформаційний обмін між учасниками процесу взаємодії;
- створення механізму балансування цілей і координації бізнес-процесів
- партнерів;
- формування синергетичної стратегії взаємин із бізнес-партнерами;
- наявність системи моніторингу.

Оцінка перспективності потенційних постачальників ґрунтується на системному принципі багатоваріантності, враховуючи який відбір партнерів здійснюється за визначеною системою критеріїв. Під час оцінювання перспективності потенційних партнерів та доцільності встановлення з одним із контактів, виділяються загальні та конкретні критерії. На початковому етапі використовують загальні критерії: вид, масштаби діяльності, фінансовий стан, місце розташування. На наступному етапі, коли кількість фірм, що аналізується, дещо зростає, критерії відбору конкретизуються і здійснюється порівняльний аналіз характеристик та можливостей потенційних постачальників. Аналізуються основні аспекти діяльності передбачуваного партнера, а саме:

- 1) технологічний – оцінювання якості послуг фірми, її технологічної бази та виробничих можливостей;
- 2) науково-технічний – вивчення відомостей про організацію науково-дослідницьких та дослідно-конструкторських робіт і затрати на них;
- 3) організаційний – вивчення організації управління фірмою;
- 4) економічний – оцінка тенденцій зміни обсягів реалізації та фінансового стану;
- 5) правовий – вивчення норм і правил, чинних у країні потенційного партнера, детальніше для тих, як мають безпосереднє відношення до партнерства.

Під час оцінювання перспективності потенційних партнерів потрібно виділити принципи, домінуючими серед яких є:

- 1) оцінка ступеня солідарності потенційного партнера;
- 2) аналіз ділового резюме майбутнього партнера;
- 3) врахування досвіду укладання угод у минулому.
- 4) вивчення становища потенційного партнера на цьому ринку.

Під час аналізу потенційних партнерів Струк Н. пропонує двохетапну оцінку їх конкурентоспроможності:

- 1) на першому етапі аналізується наявність фінансових резервів підвищення конкурентоспроможності;
- 2) на другому етапі розраховується інтегральний показник порівняльної конкурентоспроможності підприємств – потенційних партнерів.

Після здійснення попереднього аналізу конкурентоспроможності потенційних партнерів слідує етап, на якому здійснюється вибір найбільш відповідних підприємству постачальників та подальший їх аналіз з вибором можливих варіантів співпраці.

Свою чергою С. Карделл акцентує увагу на принципах розроблення схеми відбору постачальників, до яких належать: стратегічна спрямованість, об'єктивність, опора на критерії, адекватність ресурсного забезпечення, багатоетапність та фактологічна основа. Він пропонує чотири моделі співробітництва:

- 1) по ланцюгу поставок,
- 2) на основі здібностей,
- 3) на основі пропозиції
- 4) конкуренте співробітництво.

Відповідно формування стратегічного альянсу на основі тієї чи іншої моделі вимагає уточнення в кожному випадку критеріїв відбору підприємства-партнера.

Під час відбору підприємств – партнерів для стратегічного альянсу О.Гребешкова та Г. Махова виділяють такі етапи:

- 1) формування списку підприємств-потенційних партнерів;
- 2) оцінка загальної відповідності партнерів;
- 3) оцінка відповідності інтересів партнерів;
- 4) оцінка готовності підприємств до співробітництва.

Для забезпечення довгострокової ефективності відносин із постачальниками підприємствам доцільно розробляти набір стратегій взаємодії, до якого входять:

- стратегія створення стратегічних альянсів,
- стратегія вертикальної інтеграції,
- стратегія синергетичного впливу на цільовий ринок,
- стратегія сомаркетингу,
- стратегія управління ризиками взаємодії.

2. Особливості співпраці з зовнішніми туроператорами.

Більшість туристичних компаній вдаються до користування послугами приймаючих туроператорських компаній. У власній співпраці обидві ці сторони вибирають різні схеми, ґрунтуючись на реальних можливостях туроператора, стратегіях його ринкової і конкурентної поведінки, профілі роботи туроператора. Всі схеми співпраці оператора з іноземним партнером можна умовно розбити на три категорії: робота за разовими заявками, робота на умовах квотування і туристичний кредит.

Разові заявки це найбільш проста в організації і найменш ризикована для туроператора форма взаємної співпраці, при якій туроператор замовляє організацію "наземного обслуговування" під конкретного і реального клієнта, який уже вніс передоплату за туристичний пакет. В цьому випадку оператор зобов'язаний зробити попередній запит наявності місць в готелі, що цікавить клієнта, на певні дати. У разі підтвердження приймаючою туроператорською компанією заявлених умов туру, оператор зобов'язаний сплатити в зазначений у підтвердженні заявки термін всю необхідну суму грошових коштів, після чого приймаюча туроператорська компанія висилає оператору *ваучер* (документ на

поселення), який разом з підтверджуючими особою документами турист і пред'являє в аеропорту курорту співробітникам приймаючої туроператорської компанії.

Наприклад, київський туроператор, що має власний блок на чартерному рейсі в Анталію, активно співробітничав з турецькою приймаючою туроператорською компанією, набуваючи у неї повного "наземного обслуговування".

У разі роботи за разовими заявками, оператор запрошує інформацію про наявність місць в анталійських готелях. Клієнт вибирає спосіб розміщення, форму трансферу (індивідуальний або груповий), оплачує туристичний пакет, після чого оператор висилає приймаючій туроператорській компанії заявку (в якій прописуються всі умови "наземного обслуговування" туриста, а також номер рейсу прибуття і вильоту). Підтвердженням заявки від імені іноземного партнера є виписаний ним на прізвище туристів ваучер, в якому відображаються умови "наземного обслуговування" (найменування готелю, категорія номера, система харчування, терміни перебування туриста на курорті, форма трансферу, особисті дані туриста). Ваучер, на відміну від путівки, що видається оператором, є основним документом на розселення в Анталії. Саме ваучер (а не путівку) турист подає представникам зустрічаючої сторони разом із документами, які посвідчують його особу. Розселення і трансфери на місці відпочинку проводяться згідно із вказаними у ваучері умовами.

У разі, коли туроператор має значні ринкові можливості, впевнений у відправці певного числа туристів регулярно, він може перейти на квотовану форму роботи з приймаючою туроператорською компанією. Сенс квоти в цьому випадку зводиться до того, що приймаюча туроператорська компанія до певного моменту часу (наприклад, за три - п'ять днів до заїзду наступної групи туристів) тримає на броні певну кількість місць у готелях різної категорії або в конкретних готелях для клієнтів туроператора. При такій схемі співпраці оператор упевнений в гарантованому наданні йому "наземного обслуговування" і може не витрачати сили і час на додатковий запит інформації про наявність місць в засобах розміщення на курортах. На відміну від блокової купівлі туроператором кімнат у готелях квота в пропозиціях приймаючих туроператорських компаній не оплачується наперед і має досить м'які умови (наприклад, можливість відмови від усієї квоти або її частини за певну кількість днів до прибуття туристів без штрафних санкцій). Квоти бувають кількох видів:

- безвідкличні та відкличні (безвідкличні квоти припускають неможливість відмови від них без настання штрафних санкцій, застосовуються приймаючими туроператорськими компаніями в пікові сезони і щодо найбільш популярних і відомих готелів);

- разові або циклічні (разова квота застосовується одноразово щодо конкретного планованого заїзду, а циклічна квота розповсюджується на триваліші терміни, що охоплюють більше одного заїзду туристів на місце відпочинку);

- строго і вільно фіксовані (квота, що строго фіксується, застосовується щодо конкретного готелю або готелів, наприклад, квота на 20 місць в найбільш популярних серед українців готелях Анталії).

Відносини між відправляючим туроператором і приймаючою туроператорською компанією документуються за допомогою оформлення договору про взаємну співпрацю сторін. У цих договорах визначається статус (права і обов'язки) як туроператора, так і його іноземного партнера.

При цьому приймаюча туроператорська компанія зобов'язана:

- надавати повну і чітку стартову інформацію (каталог пропозицій приймаючих туроператорських компаній, ціни і тарифи, опис готелів, екскурсійних програм тощо);

- своєчасно повідомляти туроператора про всі можливі зміни умов спільної роботи (зміна цін, графіків заїздів, розсіпка спеціальних пропозицій);

- регулярно оповіщати туроператора про наявність гарячих вільних місць у пропонованих готелях;

- оперативно (у перебігу визначеного в договорі терміну) підтверджувати заявки туроператора, висилати йому ваучери на розселення;

- організовувати "наземне обслуговування" відповідно до заявлених умов;
- своєчасно проводити звірку виконаних робіт, висилаючи відповідні акти туropератору;

- виплачувати туropератору комісійну винагороду у встановленому договором розмірі (зазвичай від 10% від вартості "наземного обслуговування").

У обов'язки відправляючого туropератора входять:

- здійснення завчасного (не пізніше за зазначений у договорі термін, винятком можуть бути тільки продаж "гарячих" турів) бронювання у встановленій договором формі (форма заявки на бронювання);

- повідомляти приймаючій туropераторській компанії інформацію про туристів (прізвища, імена, паспортні дані), номер рейсу прибуття і вильоту;

- інформування туриста про реалії перебування у місцях відпочинку, нюанси розселення, зустрічі та проводи;

- своєчасний переказ грошових коштів за "наземне обслуговування" своїх туристів приймаючій туropераторській компанії;

- оплачувати штрафні санкції (особливо в роботі за схемами квотування).

Важливим пунктом договору про співпрацю туropераторів є поведінка сторін у разі відмови туристів від поїздки після бронювання і оплати туropератором "наземного обслуговування". Звичайно в цьому випадку сплачені оператором приймаючій туropераторській компанії гроші за мінусом штрафу (при відмові менш ніж за визначений договором термін) залишаються на депозиті оператора і йдуть на обслуговування майбутніх клієнтів або груп.

3. Організація співпраці з готелями, санаторно-курортними комплексами та іншими засобами розміщення туристів.

Співпраця між туropератором та готельним підприємством може бути організована за різними варіантами, серед яких: оренда готелю, купівля блоку місць на умовах комітменту, купівля блоку місць на умовах елотменту, робота на умовах безвідкличного бронювання, робота на умовах підвищеної комісії, робота на умовах пріоритетного бронювання, разові заявки на умовах стандартної комісії. Їх вибір обумовлюється цілями туropератора та готельєра, їх очікуваннями від даного співробітництва, тривалістю перебування на місцевому ринку, матеріальними можливостями сторін, готовністю сторін ризикувати та іншими факторами.

Оренда готелю передбачає обмін права готельєра на користування готельними номерами, за що туropератором сплачується (одноразово або періодично) сума орендної плати. Економічний сенс цієї угоди не тільки в придбанні туropератором права користування готельними номерами від свого імені і задля власної політики ціноутворення, але й у переносі ризику комерційної діяльності готельєра (насамперед, пов'язаного з загрозою простою кімнат) у повному обсязі на оператора, що жадає від власника готелю серйозного дисконту в ціні кожної кімнати. У ряді випадків вартість кімнат, що продаються операторові на умовах оренди готелю, може бути на 40-60% нижче ціни стойки готелю, що планувалася, у відповідному сезоні. Ціна стойки готелю - вартість усього номерного фонду готелю за умови його продажу в роздріб. Незважаючи на суттєві знижки, готельєри рідко не приймають пропозиції операторів щодо оренди готелю, оскільки в результаті подібної угоди, власник готельного підприємства звільняється від будь-якого ризику, пов'язаного з простоєм кімнат, одержує значну передоплату ще до початку курортного сезону, що дозволяє йому максимально приготувати як інфраструктуру, так і персонал готелю до прийому туристів. З іншого боку, незважаючи на значний ризик, прийнятий туropератором, він отримує шанс продавати тури з проживанням в орендованому ним готелі за мінімальну для свого туристичного ринку ціну, що дозволить йому встановити свої позиції як найбільшого і найвпливовішого оператора за даним напрямком.

Під час оренди готелю готельєр зобов'язаний продовжувати керування готелем,

контролювати надання заявлених послуг гостям (прибирання номерів, зміну білизни, гоом-сервіс, роботу всієї готельної інфраструктури з надання додаткових послуг), оплачувати у повному обсязі комунальні платежі, податкові збори і т.д. Єдиним виключенням з повсякденної роботи є його повне невтручання в процедуру бронювання номерів і розрахунків з відвідувачами (крім оплати ними додаткових послуг, вартість яких не входить у ціну оренди, наприклад, користування тренажерним залом або басейном), якими протягом усього терміну оренди займається туроператор.

Окрім класу готелю, категорій орендованих номерів, розміру номерного фонду та інших технологічних характеристик, на розмір орендної плати, що виставляється готельєром, суттєво впливає термін оренди: чим він довше і чим більше несезонних або міжсезонних днів він охоплює, тим меншим буде розмір орендної плати. Очевидно, що найнижчою буде орендна плата на умовах цілорічної оренди, найбільш високою – у випадку оренди готелю тільки на високий або піковий сезони. Мають вплив також умови оплати: найбільший дисконт отримує оператор, який здійснює стовідсоткову передоплату. Перед підписанням договору про оренду туроператор планує і передає готельєру графік заїзду постояльців, у якому вказуються: планова тривалість заїздів, дати заїзду і виїзду гостей у планованому сезоні. Чим тривалішими будуть плановані заїзди, тим рідше будуть змінюватися туристи, отже, менше буде потрібно зусиль служб орендованого готелю на генеральне прибирання і підготовку номерів до прийому нових туристів. У цьому випадку в туроператора з'являється причина вимагати додаткового дисконту з боку готельєра.

Багато туристичних операторів, орендуючи готель, власними силами організовують анімаційні програми для туристів, наймають персонал для роботи на кухні, у ресторані, службі розміщення і сервісу. Це, безперечно, вигідно туроператору, оскільки, що б він не удосконалив в готелі, усе це піде на користь його ж туристам, надасть йому додаткові переваги в порівнянні з конкурентами. Це також вигідно і готельєру, оскільки завдяки зусиллям туроператора він звільняється від необхідності власних витрат на виконання цих заходів.

Купівля блоку місць на умовах комітменту – це найбільш розповсюджена форма роботи туристичного оператора і готелю. Насамперед, її популярність пояснюється набагато меншими, у порівнянні з орендою готелю, витратами і ризиком туроператора.

Блок місць – це кількісно і тимчасово обмежена сукупність ліжко-місць в готелі, матеріальну відповідальність за продаж яких перед готельєром несе туристичний оператор. Будь-який блок місць має наступні характеристики:

- кількість номерів і їхня категорія (тобто перелік кімнат із зазначенням їх категорійної приналежності, право користування якими належить операторові);
- тривалість блоку місць (вказуються дати початку і закінчення терміну, протягом якого оператор має право від свого імені торгувати кімнатами, що купує);
- розмір дисконту, наданий готельєром (величина знижки з кожного ліжко-дня проживання, що пояснюється переходом ризику простою номерів з готельєра на туроператора).

В залежності від умов продажу блоки підрозділяють на кілька видів:

- *строго фіксовані* – туроператор отримує конкретні номери, список яких вказується в додатку до договору купівлі блоку. У результаті оператор знає не тільки категорію і місткість номера, але і поверх, на якому номер розташований, куди виходять вікна цих номерів, специфіку номерів тощо;

- *вільно фіксовані* – туроператор отримує кімнати конкретної категорії або місткості без фіксування їхнього номера. Це означає, що клієнти туроператора можуть розселятися в різних номерах, на різних поверхах готелю за розпорядженням готельєра, але при умовах повного збігу категорії і місткості номерів.

У залежності від ступеню прийнятого туроператором ризику блоки можна класифікувати на тверді і м'які:

- *твердий блок* місць в готелі передбачає повну матеріальну відповідальність

туроператора за продаж заявленого й оплаченого блоку протягом всього терміну блокування. У випадку погіршення кон'юнктури туристичного ринку, через який знизився обсяг продаж туроператора і збільшився простій кімнат, збитки цілком лягають на туроператора, а його відмова від блоку до закінчення терміну дії договору без штрафних санкцій неможлива;

- *м'який блок* місць передбачає такі умови роботи туроператора, що дають можливість відмови у визначений термін до планованого заїзду (звичайно 7-14 днів) від частини або від цілого блоку у випадку, якщо реальний обсяг продаж туроператора виявився значно меншим запланованого. Сповіданий про зміну розміру блоку готельєр має можливість з меншими збитками реалізувати номери на місці, або через інших туроператорів, не вимагаючи при цьому оплати "згорілих" номерів від відмовника.

У залежності від розміру блоків, що отримуються, вони можуть бути:

- *ексклюзивні* (у випадку, якщо розмір блоку перевищує половину номерного фонду готелю);

- *великі* (розмір блоку від 30 до 50% номерного фонду готелю);

- *значні* (розмір блоку від 15 до 30% номерного фонду готелю);

- *незначні* (до 15% номерного фонду).

У випадку елотменту оператор заявляє про розміри і тривалість власного блоку місць, однак не оплачує його попередньо, а одержує можливість вносити оплату готельєру безпосередньо перед кожним заїздом туристів. Працювати на умовах елотменту звичайно погоджуються або маловідомі, або непопулярні серед туристів готелі, або в низький сезон. При елотменті сторони домовляються про планований блок, готельєр ставить номери оператора в постійну резервацію, однак гроші за зарезервовані кімнати готель одержує безпосередньо перед кожним новим заїздом туристів (графік заїздів туристів узгоджується сторонами під час підписання договору). Це значить, що до закінчення обговореного терміну (звичайно це 7-14 днів) до моменту заїзду туристів, оператор інформує готельєра, передає інформацію про осіб, які заїжджають, і необхідну суму оплати за резервування кімнат. У випадку твердого блоку місць, розмір оплати за елотменти постійний, що не залежить від реальної кількості заїжджаючих (оператор просто сплачує свій блок кімнат за термін типового заїзду). Якщо ж блок місць м'який, операторові може бути надана можливість не оплачувати незаповнені номери або, навпаки, збільшити кількість кімнат, що резервуються на термін визначеного заїзду, у випадку поліпшення кон'юнктури туристичного ринку.

Як видно з визначення, робота на елотмент-умовах (особливо при м'якому блоці місць) менш вигідна для готельєра (власники популярних готелів у пікові сезони ніколи не погоджуються на елотмент), оскільки ризик простою кімнат залишається на ньому, отже, і розмір дисконту з кожного ліжка-дня в порівнянні, наприклад, з комітментом, сильно зменшиться. З іншого боку, елотмент дозволяє працювати з готелями дрібним туроператорам, що не мають фінансової і ринкової можливості для оренди готелю або придбання комітментів, даючи їм можливість заробляти нехай набагато менші, але все-таки гроші.

Розмір плати за елотментом залежить від тих же умов, що і комітмент. Однак, тут великий вплив робить факт того, який блок - твердий або м'який - заявляє туроператор (елотмент за твердим блоком порівняємо з орендою визначеної кількості кімнат, плата за яку вноситься з періодичністю, рівною одному заїздові туристів), і яка буде середня тривалість заїздів, що плануються ним, (чим більша тривалість заїздів, тим більші кошти за кімнати буде одержувати готельєр одноразово, отже, тим більшим буде шанс оператора одержати гарний дисконт).

У практиці роботи туроператорів з готелями комітмент і елотмент-умови найчастіше доповнюють один одного. Так, виходячи із власних можливостей, оператор, звичайно, здобуває комітментів на 20-30% від розміру регулярних відправлень, добираючи необхідний обсяг елотментами. Це хоч і приводить до деякого подорожчання готельних послуг, що купуються, однак, значно знижує ризик туроператора і не вимагає від нього "заморожування" великих грошових сум перед сезоном. У подальшій роботі оплату

готельних послуг, що входять у турпакет, він або цілком залишає собі (оренда або комітмент-умови), або перераховує готельєру перед заїздом туриста (елотмент-умови).

Робота на умовах безвідкличного бронювання є менш ризикованою у порівнянні з комітментами і елотментами формою співробітництва туроператорів з готелями. Суть її полягає в резервуванні туроператором визначеної кількості кімнат на порівняно невеликий часовий період (найчастіше, на святкові, або на інші пікові дати) із вказівкою у заявці крайнього терміну оплати броні. При цьому відмова туроператора від заброньованих номерів без сплати ним штрафних санкцій неможлива (безвідкличне бронювання). На практиці безвідкличне бронювання здійснюється туроператором під прізвища неіснуючих клієнтів (так звані, "мертві душі"), що нібито заїжджають у зазначені дати в готель. Гарантії своєчасної оплати броні не пізніше зазначеного в заявці на резервування терміну підкріплюються (за вимогою готельєра) відповідним гарантійним листом. Після підтвердження бронювання готелем туроператор починає реалізовувати кімнати з єдиною метою - акумулювати необхідну для повної і своєчасної оплати зарезервованих кімнат суму коштів. У випадку успішного продажу номерів оператор, оплативши вартість кімнат, під різними приводами змінює особисті дані приїжджих на відповідні реальності і реалізує тур. У випадку ж неповного продажу кімнат оператор або оплачує ціну номерів, що пустують, готельєру, або, за узгодженням із готельєром, відмовляється від них зі сплатою визначеного розміру штрафних санкцій.

Безвідкличне бронювання вигідне для туроператорів, оскільки воно максимально знижує їхній ризик (номери резервуються на зручні для туроператора дати заїзду в найбільш популярні серед туристів дати, а не на тривалий період), і при цьому залишає операторові можливість розпоряджатися номерами від свого імені без постійних перевірок наявності в продажу кімнат на "гарячі" дати у готельєра. До того ж, безвідклична бронь не вимагає великої передоплати, даючи туроператору відстрочку і шанс оплачувати зарезервовані кімнати за рахунок уже реалізованих турів.

З іншого боку, це вигідно і готельєру, що все-таки перекладає ризик з реалізації кімнат на туроператора і, до того ж, не змушений давати партнерові великий дисконт.

Безвідкличне бронювання буває двох видів:

- чітко фіксоване - резервування кімнат на конкретні дати без можливості туроператора змінювати дати або тривалість заїздів;
- бронювання, що пролонгується - це безвідкличне бронювання, при якому туроператор має можливість перенести на більш пізній термін дати заїзду без сплати готельєру штрафних санкцій. Оператор вдається до пролонгації резервування у випадках, коли він реально оцінює ризик неповного продажу номерів на спочатку встановлені дати, однак вважає, що він реалізує зарезервовані кімнати на нові дати заїзду за рахунок додаткового часу.

Робота на умовах підвищеної комісії туроператором не є схемою співробітництва готельєра і оператора, заснованої на прийнятті останнім цілком або частково ризику по реалізації заявленої кількості кімнат. Характерна риса як підвищеної комісії, так і двох нижченаведених форм співробітництва - це резервування й оплата кімнат під конкретного, згодного з умовами туру клієнта, який передоплатив або навіть цілком оплатив вартість послуг туроператору. Це виключає ризик у роботі туроператора (навіть у випадку відмови клієнта від туру штрафні санкції туроператора перекладаються на тих, хто відмовився), хоча і значно скорочує розміри знижок готельєра. У цих випадках прийнято говорити не про дисконт, а про просту комісійну винагороду оператора з боку готельєра.

Комісійна винагорода (комісія) - є визначений розмір (звичайно в процентному вираженні) вартості номера, установлюваний готельєром, що формує дохід туроператора з кожного проданого ліжка-місця. Економічний зміст комісійної винагороди полягає в наступному:

- комісія дозволяє туроператорам торгувати готельними послугами за цінами, що не перевищують ціну стойки самого готелю у відповідний сезон. Така політика готельєра додає

сенсу звертанням туристів і агентів до туроператора, а не безпосередньо в готель, для купівлі готельних послуг. Одержуючи комісійну винагороду від готельєра за кожне реалізоване місце, туроператор одержує можливість торгувати на своєму ринку послугами готелю (одиночними або в складі турпакету) за ціною самого готелю, не зачіпаючи при цьому своїх комерційних інтересів;

- комісія є найбільш розповсюдженим засобом стимулювання торговельної активності туроператорів, котрі працюють з готелем.

Варто окремо відзначити, що туроператору логічно вибирати форму співробітництва на комісії у випадках, коли:

- послуги даного готелю входять до складу індивідуальних турів. Це означає, що якщо обсяги реалізації турів, орієнтовані на проживання в конкретному готелі, малі, туроператору немає необхідності зв'язувати себе жорсткими умовами придбання блоків місць у цьому готелі. Оренда й оплачені блоки мають сенс тільки у відносинах з готелями, проживання в яких входить у масові тури оператора;

- готель має найвищу популярність серед туристів. У цій ситуації готельєр, максимально упевнений у повному продажі своїх номерів у сезон, сам не погодиться на умови оренди або покупки блоків місць з дисконтом або ж запропонує операторам схеми роботи, що не обіцяють одержання ними надприбутку. В економічному сенсі це означає, що готельєр низько оцінює власний ризик простою кімнат і тому ніколи не запропонує приймаючим його ризик операторам високий розмір знижок;

- середня вартість послуг готелю надзвичайно висока (це актуально по відношенню до готелів класу люкс і більш комфортабельних). У цьому випадку не знайдеться не тільки впевнених у повній реалізації викуплених кімнат у дорогому готелі, але і заможних, тобто готових "заморозити" дуже солідну суму засобів перед початком туристичного сезону, туроператорів.

Розмір комісійної винагороди, що встановлює готельєр, залежить від ряду факторів, з яких найважливішим є обсяг клієнтів, що поставляються оператором.

Робота на умовах пріоритетного бронювання має не стільки економічний зміст, скільки являє собою фактор, що значно полегшує повсякденну роботу оператора, пов'язану з разовим бронюванням кімнат в готелі. Під цією формою співробітництва оператора і готельєра розуміється те, що останній розглядає і підтверджує заявки оператора позачергово і з максимальним пріоритетом. Пріоритет заявки означає, що служба бронювання готелю може підтверджувати заявки оператора на шкоду інтересам інших туроператорів, що мають у цьому готелі заброньовані, але неоплачені кімнати. Право пріоритетного бронювання звичайно нічим не оформляється, у більшості випадків ним наділяють туроператорів, що мають позитивний досвід роботи з даним готелем, налагоджені особисті зв'язки з готельєром. Однак, одержання оператором такого права сильно сприяє підвищенню ефективності його роботи, оскільки дає операторові впевненість у підтвердженні практично будь-якої заявки.

Разові заявки на умовах стандартної комісії - найбільш примітивна форма співробітництва готелю й оператора, не пов'язана ні з прийняттям оператором певних обов'язків або ризику, ні з наданням готельєром додаткових знижок. Резервування номера оператором відбувається під бажання конкретного клієнта, який або вніс передоплату, або оплатив готельну послугу повністю. На практиці оператор відсилає в службу бронювання заявку встановленого зразка, у якій повідомляє готельєру крім своїх власних ідентифікаційних даних (звичайно заявка друкується на фірмовому бланку оператора) інформацію про осіб, які заїжджають, час і дати заїзду і виїзду, кількість туристів, умови їхнього поселення в готель (категорії і місткість номерів), надання додаткових послуг (харчування, трансфер і т.д.). Також у заявці робиться розрахунок вартості послуг готелю з урахуванням встановленої готельєром комісії (її розмір вказується в договорі про взаємне співробітництво сторін). Одержавши й обробивши заявку туроператора, готель висилає йому підтвердження бронювання (яке є доказом прийняття готельєром відповідальності за

належне надання заявлених умов), а також рахунок на оплату готельних послуг з урахуванням комісійної винагороди оператора.

Робота з разових заявок на практиці може будуватися двома способами - з оплатою послуг туроператору і з оплатою послуг на місці. У першому випадку оператор приймає від клієнта повну оплату вартості готельних послуг і до закінчення встановленого в підтвердженні бронювання терміну оплачує рахунок готельєра, залишаючи собі розмір своїх комісійних. У другому випадку розрахунок клієнта, оператора і готелю відбувається безпосередньо на стійці готельного підприємства. При цьому розмір комісійної винагороди автоматично зараховується на спеціально відкритий для туроператора рахунок в готелі. Після закінчення визначеного терміну (звичайно раз на місяць) працівниками оператора і готелю складається акт звірки виконаних робіт, у якому відзначається сума комісійної винагороди туроператора за минулий період. Позначена сума або переводиться на рахунок туроператора, або може накопичуватися і далі.

4. Особливості організації співпраці з транспортними компаніями.

Взаємовідносини туроператора і авіакомпанії найбільш важлива сфера на сучасному туристичному ринку. Сьогодні туроператори виступають провідними замовниками авіакомпаній, а авіаперельоти є невід'ємною складовою туристського продукту. Насамперед, популярність авіаційних турів визначається розширенням географії міжнародного туризму, так як основними напрямками туристичних потоків є курорти, що розташовані у віддалених частинах земної кулі. Перевезення туристів у віддалені регіони, долаючи океани, моря, гори та рівнини, доступно лише авіації. Крім того, сучасний туризм потребує від перевізників максимальної швидкості доставки пасажирів і багажу, оскільки туристи не мають зайвого часу для здійснення далеких наземних переміщень. Тільки завдяки розвитку авіації стають можливими тижневі тури для європейців, наприклад, в далекому Таїланді або Туреччині. Таким чином, перетворення авіакомпаній в важливий елемент сучасної туристичної індустрії – закономірний процес, викликаний глобалізацією міжнародного туризму і вимогам збільшення швидкості доставки туристів в місця відпочинку.

При комплектуванні тур пакету, туроператор повинен враховувати такі фактори як: тарифи та знижки. Тарифи бувають повні (базові) і пільгові (спеціальні). Базові тарифи встановлюються для всіх класів перевезень: першого (на квитках позначається літерою Р), бізнес – (З) і економічного (V), які різняться рівнем комфорту. Перший клас – найдорожчий, економічний - найдешевший.

Базові тарифи допускають переліт «туди і назад» протягом року. Для економічного класу базовий тариф може змінюватися в залежності від терміну перебування в країні, причому річний повний тариф економічного класу часто дорівнює розцінкам на квитки в бізнес-класі. Окремі авіакомпанії переглядають базовий тариф в залежності від сезону року: влітку і взимку політ коштує дорожче.

Квитки, куплені за базовими тарифами, підлягають обміну та поверненню без всяких обмежень. Перенести дату зворотного вильоту, поміняти або повернути квиток можна навіть після дати вильоту. У будь-якому випадку вартість квитка повертається повністю.

Від базових тарифів ведеться перелік різних знижок, які зменшують вартість квитка. Скориставшись спеціальним тарифом, пасажир отримує економічні переваги, іноді значні, але при цьому має деякі обмеження.

Цінова дискримінація вигідна як перевізникам, так і їх клієнтам. Авіакомпанії з її допомогою можуть дозавантажити літаки і збільшити свій дохід. Одночасно все більша кількість споживачів отримує доступ до послуг повітряного транспорту.

Окрім перевезень авіакомпанії надають ряд додаткових послуг своїм пасажиром, які умовно можна класифікувати на послуги, які надаються на борту лайнерів і послуги, що надаються в наземних структурах (під час посадки та висадки пасажирів).

Перелік і ступінь комфорту послуг на борту лайнерів залежить від класу авіакомпанії, розміру тарифів, традицій перевізника, тривалості польоту, типу перевезення (регулярні або

чартерні), класу салону (перший, бізнес, економ-класи).

Однією з основних складових комфорту являється тип пасажирського крісла (можливість трансформації крісла, наявність індивідуальної системи радіо- або теле-трансляції на борту, можливість здійснення телефонних дзвінків, відправки факсів, інтернет-повідомлень). Другим по важливості компонентом комфорту є тип і якість під час польоту харчування (можливість вибору меню, можливість замовлення дієтичного харчування, якість приготування страв, склад і кількість безкоштовних напоїв тощо).

Ринок авіапослуг достатньо розвинутий і для туроператора, особливо коли він вперше організує чартер, є певною проблемою вибір авіакомпанії-партнера. Основною вимогою тут, як і в будь-яких інших випадках, є надійність партнера - його репутація, ім'я на світовому ринку авіаперевезень, обсяг та номенклатура парку літаків, відпрацьованість технологічного ланцюга польотів на певному напрямку, наявність та умови наземної представницької підтримки та діючі тарифи перевізника.

Угода з залізницею аналогічна угоді з авіакомпаніями. Це може бути угода про надання місць в графікових потягах чи угода на поточне бронювання місць на певні графікові потяги. Угоди по внутрішніх переміщеннях спираються на чинне національне законодавство, а організація міжнародних залізничних перевезень спирається на положення "Міжнародної конвенції по контракту на подорож" (1970 р.) та "Конвенції та статусу про свободу транзиту" (1921 р.).

5. Організація співпраці зі страховими компаніями.

Серед методів мінімізації ризиків, що використовуються туристичними підприємствами, вагоме значення має страхування. Законом України «Про страхування» передбачено обов'язкове страхування відповідальності суб'єктів туристичної діяльності за збиток, нанесений життю, здоров'ю або майну туриста. Страховими подіями для цього виду страхування є пожежі, вибухи, аварії, руйнування, конфлікти з місцевою владою, рекет та інші ситуації, що призвели до збитків майну, здоров'ю, життю туриста. Закон України «Про туризм» передбачає фінансове забезпечення цивільної відповідальності туроператора та турагента гарантією банку або іншої кредитної установи з метою забезпечення прав і законних інтересів громадян – споживачів туристичних послуг.

Страхові компанії пропонують також послуги страхування фінансової відповідальності туристичних агенцій перед туроператорами та туристами. Страховими випадками за таким видом страхування є неможливість вчасно та в повному обсязі здійснити перерахування коштів, передбачених агентською угодою, з визначених причини.

Останнім часом набуло популярності страхування специфічних туристичних ризиків. Одночасно з програмою медичного страхування турист може вибрати додаткові програми: програма страхування від нещасного випадку, програма додаткового медичного страхування, програма страхування багажу та інші. АСК «Інго-Україна» пропонує туристам спеціальний страховий пакет, який призначений для людей, які займаються зимовими видами спорту - "Сніжний поліс ". Даний пакет включає медичне страхування, страхування від нещасних випадків, програму реабілітації в країні постійного проживання, страхування інвентарю лижника (тільки при поїздках за кордон), страхування цивільної відповідальності лижника (тільки при поїздках за кордон).

Специфічною страховою послугою для України є програма страхування ділових подорожей від СК «Європейське туристичне страхування». Дана страхова послуга призначена для компаній, працівники яких здійснюють систематичні поїздки у країни Шенгенської угоди.

Страхові компанії пропонують страхування туристів на випадок відмови від здійснення оплаченої поїздки. Особливо актуально це при попередньому бронюванні (за декілька місяців) дорогих турів та у випадку можливості відмови в отриманні візи в іноземному посольстві. На українському страховому ринку даний вид страхування пропонують такі страхові компанії як СК «Провідна», СК «Інго-Україна», «Українська страхова група», СК «Європейське туристичне страхування», СК «АКБ Гарант» та інші.

Страховими випадками за даним видом страхування можуть бути: необхідність з'явитись на судові засідання; настання форс-мажорних обставин (революцій, військових дій, епідемії, карантину, несприятливих погодних умов); хвороба, нещасний випадок або смерть застрахованої особи, запізнення клієнта в поїздку та інші. Враховуючі сучасні тенденції міжнародної туристичної діяльності, а також зростання рівня ризиків, важливим завданням є застосування ефективних методів управління ризиками. Страхові компанії пропонують для туристичної галузі понад десять видів послуг страхування, при цьому спостерігається зростання популярності страхування специфічних туристичних ризиків.

6. Особливості співпраці з туристичними агентами.

Робота з туристичними агентствами нині є одним із основних напрямів поточної і стратегічної діяльності будь-якого туроператора. Роль турагентів у процвітанні та успішності бізнесу оператора неможливо переоцінити, оскільки яким би відомим не був оператор, які б цікаві тури він не пропонував, без ефективно працюючої розширеної агентської мережі він нічого б не зміг досягти в сфері туризму. Саме з цієї причини в структурі будь-якого оператора є або відповідальна особа, або навіть цілий відділ, що працює з агентами і розробляє нові способи, засоби стимулювання і підвищення ефективності агентської активності.

Потреба в агентах виникає з ряду причин:

- необхідності просування турів оператора в регіонах - далеко не кожен туроператор має можливість відкривати в кожному перспективному регіоні власне представництво або філіал, тоді як залучення регіональних агентів до спільної роботи надає можливість просування турів оператора далеко від місця його постійної дислокації;

- необхідності доведення турів до клієнта - не кожен клієнт схильний їхати за десятки або сотні кілометрів, в інше місто, для того, щоб придбати тур. Набагато вигідніше для клієнта придбати пакет в рідному місті у повноважного агента далекого туроператора, аналогічно, це вигідно і для оператора, наявність агентської мережі якого дає змогу обслуговувати іногородніх туристів;

- відсутність у оператора можливості самостійно обслуговувати всіх клієнтів, що відправляються ним. Наявність агентської мережі - це неодмінна умова мінімізації витрат туроператора. Чим більше людей він обслуговує самостійно, тим більше у нього виникає витрат (необхідність утримувати великий штат працівників) і навпаки.

Функції туристичних агентств:

- рекламування турів, що пропонуються туроператорами, на регіональному ринку за свій рахунок і під свою фінансову відповідальність - агент, таким чином, самостійно ухвалює рішення про те, які із запропонованих оператором турів будуть позитивно сприйняті та затребувані на регіональному ринку, а потім рекламує їх всіма доступними йому способами за власні кошти;

- доведення достовірної інформації про тур потенційному клієнту (у разі звернення клієнта в офіс турагента, той повинен надати зрозумілу і достовірну інформацію про майбутній тур, що організовується туроператором. При цьому інформація, яка потрібна клієнту, може бути будь-якого змісту, що стосується:

- продажу туру, тобто попереднє бронювання туру в оператора, отримання від останнього підтвердження бронювання і приймання оплати за майбутній тур у клієнта;

- комплектуюча функція агентства полягає в придбанні (у туроператора або безпосередньо у постачальників) додаткових туристичних продуктів, що забезпечують максимальну зручність туриста;

- туроформуєча функція агента полягає в можливому придбанні ним окремих туристичних продуктів у різних туроператорів і самостійному формуванні з них туристичного пакета. Ця функція найбільш підходить при організації замовлених індивідуальних або групових турів, а також тоді, коли придбання компонента турів у різних операторів вигідніше з погляду підсумкової ціни туристичного пакета.

Правовий статус оператора і агента, які співпрацюють, закріплений в агентському договорі (або як варіанти, агентська угода, договір агентства та ін.), предметом якого є делегування оператором агенту права на продаж власних турів за встановлений розмір комісійної винагороди. Продавати тури оператора агент може як від власного імені і з посиланням на туроператора, так і від імені туроператора. Проте у будь-якому разі претензії клієнта щодо організованого туру повинні прийматися агентом, який реалізував цей туристичний пакет. Відповідно до типового агентського договору обов'язками агента є:

- доведення достовірної інформації про майбутній тур, організовуваний туроператором, до клієнта;
- продаж туру після попереднього бронювання і отримання підтвердження умов бронювання від оператора;
- збирання необхідної інформації і документів у клієнта і своєчасна відправка їх туроператору (агент зобов'язаний своєчасно повідомити оператору особисті дані туристів, а в деяких випадках організувати відправку документів туриста оператору у встановлений термін, наприклад, під час продажу турів у візові країни);
- своєчасна оплата туру туроператора - агент зобов'язаний у встановлений в договорі або зазначений у підтвердженні бронювання термін повністю сплатити проданий тур оператору.

Варто відзначити, що в разі виникнення претензій з боку клієнта, що виникли внаслідок неналежного виконання агентом своїх обов'язків (наприклад, агент повідомив помилкові відомості про особу клієнта, внаслідок чого турист не був зустрінутий в аеропорту або не заселений), відповідальність із претензій повністю переходить на агента.

Туроператор за агентським договором зобов'язується:

- забезпечувати агента інформаційними, рекламними, технологічними та іншими матеріалами, необхідними для просування і реалізації туристичного продукту;
- інформувати агента про формальні вимоги, умови, обмеження, що пред'являються до туристів іноземними постачальниками, авіатранспортом, консульськими, митними та іншими установами;
- надати агенту вичерпні відомості про особливості подорожей, а також про небезпеки, з якими туристи можуть зустрітися при їхньому здійсненні;
- не пізніше за встановлений у договорі термін (звичайно 24 години) з моменту отримання заявки на бронювання підтверджувати можливість організації туру відповідно до заявлених умов;
- виставляти рахунки за оплату туристичного продукту;
- видавати агенту (або висилати йому замовленим листом) документи, необхідні туристу для здійснення поїздки (наприклад, авіаквитки, ваучер на розселення, інформаційний лист, страховий поліс тощо);
- інформувати агента про виникнення обставин, що перешкоджають виконанню деяких туристичних продуктів або виїзду туриста, а також про зміни, що виникають в програмах туру;
- оплачувати агенту комісійну винагороду в розмірі, встановленому агентським договором або конкретною пропозицією туроператора. Пункт щодо комісійної винагороди є найбільш важливим у системі взаємовідносин туроператора і агента.

Роль комісійної винагороди не тільки в стимулюванні агентства (посилення його матеріальної зацікавленості в активнішому продажі турів оператора), але і в стимулюванні туристів купувати тури у офіційних агентств того або іншого туроператора (оскільки наявність комісійної винагороди забезпечує рівність відпускних цін як у оператора, так і у агента, що робить безглуздим спроби потенційних туристів звернутися за покупкою туру безпосередньо до оператора). Саме завдяки комісійній винагороді досягається ідентичність відпускних цін у різних регіонах у різних агентів, що свідчить про цивілізованість і високий ступінь розвиненості туристичного ринку.

Класифікація тур агентів за ступенем залежності від туроператора агентства

можна розділити на:

- незалежні, які продають тури практично будь-якого туроператора за власним вибором. Агент сам вирішує, з яким оператором йому працювати, засновуючи свій вибір на асортименті туроператорів, власному досвіді роботи, комерційних інтересах (аналізуючи відпускні ціни туроператорів і розміри комісійних) та ін.;

- частково залежні - зв'язані зобов'язанням продавати тури певного туроператора на конкретному напрямі роботи. Наприклад, агентство пропонує тури будь-яких туроператорів у всіх напрямках, окрім Туреччини, потяги в яку пропонуються тільки від конкретного оператора;

- уповноважені, що пропонують тури тільки конкретного оператора, тобто ті, що є своєрідними представництвами оператора на регіональних ринках;

- роздрібні - відомий туроператор надає агенту право користування власною маркою (найменування, логотип, слоган) з метою реклами, здійснює навіть деякі капіталовкладення в агента (наприклад, для придбання або ремонту офісу, покупки оргтехніки, рекламну кампанію).

Аналогічно до туроператорів, агентства можуть бути монопрофільними (що пропонують вузький асортимент турів і напрямів) і багатопрофільними. Залежно від функцій агентства можна поділити на:

- агентства - імітатори, що продають туристам туристичний продукт, повністю придбаний у туроператора;

- агентства - новатори, що комплектують туристичний продукт, який купується у туроператора поряд з додатковим туристичним продуктом, що в результаті робить тур більш адаптованим до особливостей регіонального туристичного ринку (наприклад, агенти, що організують додаткові трансфери, візову підтримку, страхування туристів);

- агентства - розробники, що займаються формуванням турів із окремих туристичних продуктів, які купують у різних туроператорів.

За обсягом виконаної роботи і формами співпраці агентств і операторів агентства можна поділити на:

- агентства, що працюють за безризиковими схемами, тобто бронюють путівки у туроператора тільки за наявності реального клієнта, який вніс певну передоплату. Ця форма співпраці агента і оператора носить найменш ризикований характер для агентства, хоч і розміри комісійної винагороди агента стандартні. Крім того, агентства, що вважають за краще не ризикувати, з великою ймовірністю не зможуть обслуговувати значну кількість клієнтів, особливо в пікові дати (внаслідок того, що в момент появи реальних клієнтів може просто не залишитися вільних місць в пропонованих оператором турах);

- агентства, що працюють за ризиковими схемами, припускають у своїй роботі можливість придбання безвідкличного бронювання блоків місць у турах, пропонованих оператором, з метою гарантованого розселення майбутніх клієнтів агентства. Це означає, що, маючи власний блок місць на організовуваних туроператором турпоїздках, агент дістає можливість відправити у поїздку всіх своїх клієнтів без попереднього узгодження наявності місць у туроператора. Це не тільки спрощує поточну роботу агентства, але й може бути матеріально вигіднішим, ніж робота за разовими заявками, оскільки будь-який туроператор дасть збільшену комісію своїм "оптовим" агентам.

Ефективність мережі агентств виражається в рентабельності її роботи, тобто в максимальній віддачі (у вигляді числа путівок, що продаються) на кожну гривню засобів, вкладених туроператором у створення мережі. Основними витратами туроператора за утримання агентів є:

- комісійна винагорода агентств;
- розповсюдження експозиційного і рекламного матеріалу серед агентств;
- організація інформаційних турів;
- участь туроператора в регіональних виставках, метою яких є залучення нових агентств і мотивація до роботи існуючих агентств;

- оплата праці працівників туроператора, що займаються роботою з агентствами.

Ефективно працююча агентська мережа забезпечує значне зростання прибутку туроператора, просуває його туристичний продукт на регіональних ринках, формує популярність і позитивний імідж туроператора в межах усієї країни. З іншого боку, малоефективна мережа агентств, що не забезпечує бажаний обсягу продажів і якість роботи, навпаки, не тільки завдають збиток туроператору, але і псують його репутацію та імідж на регіональних ринках.

Пріоритетні аспекти для створення ефективно працюючої агентської мережі:

- за можливості одержати інформацію про профіль і досвід роботи туристичної компанії - потенційного агента (для цього необхідна вимога наявності ліцензії на право здійснення агентської діяльності, сертифікатів відповідності туристичних продуктів, що продаються на ринку, даних про попередню роботу туристичної компанії);

- забезпечувати агентству так звану "зону впливу" для того, щоб уникнути зайвої конкуренції між агентами на регіональних ринках;

- проводити перманентний моніторинг якості і обсягу роботи агентств, паралельно заохочуючи найбільш видатних посередників і відмовляючись від подальшої співпраці з малозначними;

- розподіляти додаткові засоби стимулювання (наприклад, підвищена комісія або бонуси) тільки серед гідних турагентів;

відносили з агентствами будувати тільки на агентських договорах або угодах, що регулюють усі можливі сфери подальшої спільної роботи.

У сфері туризму виділяють три варіанти стратегій створення мережі агентств:

- інтенсивну стратегію туроператор застосовує тоді, коли він зацікавлений у залученні в свою агентську мережу максимальної кількості регіональних розповсюджувачів турів. Ця стратегія найчастіше застосовуються щодо недорогих групових інклюзив-турів у популярні напрями. Продаж такого туристичного продукту не вимагає спеціальної підготовки агентів (оскільки інформація про напрями давно відома як серед гравців, так і серед споживачів туристичного ринку, а самі тури в більшості своїй стандартні), велика кількість агентств в регіонах дає змогу туроператору здійснювати власні групові програми (наприклад, "піднімати" чартерні рейси, завантажувати викуплені готелі та ін.);

- під селективною стратегією розуміється вибіркове відношення до потенційних агентів, якийсь конкурс серед них, після якого до спільної роботи з оператором допускаються туристичні компанії, що максимально відповідають вимогам оператора. Застосовується така стратегія у випадках, коли оператор пропонує на ринку складніші, часто індивідуальні або замовлені тури, чи тури, для здійснення яких потрібне виконання великого числа формальностей (наприклад, поїздки в країни з жорстким візовим режимом). У процесі продажу таких туристичних пакетів сам оператор повинен бути переконаний, що агент доніс споживачу максимально достовірну інформацію, зібрав усі необхідні дані про туриста, документи. З цієї причини довіряти таку відповідальну роботу кому-небудь було б ризиковано;

- ексклюзивна стратегія це володіння єдиного на регіональному ринку агента правом продажу нового туристичного продукту. Застосовується як додаткове заохочення найбільш ефективно працюючих туристичних агентств.

У своїй повсякденній роботі з агентствами туроператор приділяє чималу увагу стимулюванню агентської діяльності. Основне призначення всіх способів стимулювання агентів - розширення агентської мережі, засноване на залученні в мережу нових туристичних фірм у різних регіонах країни (так звана екстенсивна функція) і збільшення ефективності роботи існуючих агентів, засноване на зростанні числа туристичних пакетів оператора, що продаються, поліпшенні якості обслуговування туристів агентствами, скороченні ймовірності виникнення конфліктних ситуацій у ході реалізації турів (так звана інтенсивна функція).

Способи стимулювання діяльності агентів можна умовно розбити на чотири категорії - матеріальні (безпосередньо пов'язані з грошовою винагородою працюючих агентів),

технологічні (пов'язані з удосконаленням технологій спільної подальшої роботи), освітні (пов'язані з підвищенням професіоналізму агентів і спрямовані на підвищення якості обслуговування туристів) і нематеріальні.

До матеріальних способів стимулювання агентської активності можна віднести:

- "плаваючий" розмір комісійної винагороди. Регулювання розміру комісійної винагороди та індивідуальний підхід до встановлення відсотка комісії на цей день є провідним стимулюючим чинником агентської активності. Більшість туроператорів вдаються до підвищення комісії для найбільш активних і якісно працюючих агентів (наприклад, збільшення комісії після досягнення певної кількості відправлених туристів, проданого "людино/дня" або загальної суми продажів). Єдиною умовою зростання ефективності цього способу стимулювання є інформування агентів про можливе подальше підвищення агентської винагороди (прогресивна шкала розміру комісії звичайно додається до типового агентського договору), щоб агентство спочатку прагнуло до досягнення заповітно суми або числа відправлень;

- бонусно-накопичувальну систему заохочення агентів, що є схемою роботи, коли під час продажу агентством певного туру або туристичного пакета на "особовий рахунок" агентства туроператор відкладає або певну суму грошей, або заохочувальний туристичний продукт, яким агент надалі може реально скористатися;

- повернення грошових коштів, сплачених агентством за участь його менеджерів в інформативних або пізнавальних турах, після відправки турагентом певної кількості туристів у даному напрямі. Умовою такої схеми заохочення агентств є інформування агентів - учасників інформативних турів про можливість "відпрацювати" сплачені за участь у поїздки кошти протягом туристичного сезону. Використовуючи таку заохочувальну схему, туроператор не тільки привертає більшість агентів до самого інформаційного туру, але й стимулює їх до роботи з даним туристичним напрямом, що дає змогу забезпечувати максимізацію якості обслуговування туристів;

- капіталовкладення в діяльність турагента - особливо поширені у разі організації роздрібної агентської мережі. В цьому разі оператор інвестує в діяльність агентства певну суму грошей (наприклад, на придбання або ремонт офісу, покупку оргтехніки, рекламу та ін.) на умовах гарантій певного обсягу продажів агента щомісячно;

- сумісна реклама туроператора і його найбільш ефективно працюючих агентів. Сенсу сумісна реклама набуває тільки в тому разі, коли аудиторія пропонованого оператором рекламного повідомлення досить широка, а сама реклама охоплює багато регіонів країни. Тоді в повідомленні, крім інформації про самого оператора, вказуються найменування і телефони агентств у різних регіонах, споживачі яких є адресатами реклами.

Серед технологічних способів стимулювання роботи агентств можна виділити найбільш поширені:

- пріоритетність розгляду заявок ефективно працюючих туроператорів, що означає першочерговість обробки заявок і їхнє підтвердження як заохочування агентів;

- введення on-line бронювання або роботи за ICQ. Електронні форми співпраці між туроператором і агентством набувають усе більшої популярності в світі. Зрозуміло, в разі введення оператором можливості спілкування і бронювання в режимі реального часу (що виключає необхідність додаткових дзвінків туроператору, дорогого факсимільного зв'язку та ін.) приверне як нові агентства, так і активізує продаж у існуючих партнерів;

- регулярне інформування агентів, особливо це стосується введення нових турів або напрямів, змін цін або розміру комісійної винагороди, наявності місць на прийдешні заїзди та ін.;

- підвищення оперативності підтвердження заявок. Наприклад, багато туроператорів, залучаючи нові агентства, роблять ставку на те, що майбутні заявки на бронювання агентів підтверджуватимуться впродовж короткого часу (1 годину або менш);

- спрощення схем взаєморозрахунків, наприклад, надання агентам можливості готівкового розрахунку (коли спеціальний кур'єр туроператора безкоштовно для агентства

зустрічає відправлені суми грошових коштів на вокзалах або в аеропортах), відтермінування платежу та ін.;

- можливість надання агентам пільгових квот або блоків місць. Цей спосіб стимулювання найбільш актуальний щодо агентів, котрі мають високі обсяги продажів. Туроператор може надати таким агентствам квоту місць (наприклад, гарантованих 10 місць) на майбутні тури в найбільш пікові дати. Суть пільги полягає в тому, що оператор може не вимагати від агента повної передоплати блоку, надавати йому розстрочку платежів тощо.

Освітні способи стимулювання агентської активності загалом спрямовані на збільшення інформованості та професіоналізму агентів, що в подальшій роботі приводить до підвищення якості обслуговування туристів. Крім того, регулярне підвищення кваліфікації агентів за рахунок сил і засобів туроператора, розрекламоване на туристичному ринку, може привернути і нові агентства до спільної з оператором роботи.

Отже, до основних освітніх засобів стимулювання агентської активності можна віднести:

- регулярну розсилку всім працівникам агентської мережі каталогів та іншої інформаційно-рекламної продукції (буклети, відеофільми);

- проведення майстер - класів для зацікавлених агентств. Зазвичай майстер - клас має вузьку тему і напрям, проводиться тільки для зацікавлених в отриманні нових знань і навиків працівників туристичних агентств за участю відповідальних за напрям менеджерів туроператора. Основна мета майстер - класу - підвищення обсягів продажу за рахунок зростання якості обслуговування клієнтів і професіоналізму працівників туристичних агентств;

- проведення семінарів і презентацій, що стосуються найбільш важливих і актуальних проблем туристичного бізнесу. Семінари зазвичай присвячуються розгляду нових технологій або схем роботи і співпраці в туризмі. Також у роботі семінарів звичайно заслуховують виступи юристів, плановиків, представників органів державної влади, найбільш впливових і досвідчених працівників турбізнесу. Презентація присвячена представленню на ринку нового туру або маршруту, нових постачальників, форм співпраці, технологій спільної роботи та ін. До роботи семінарів і на презентації також запрошуються найбільш активні туристичні агентства. Проте основним інструментом підвищення професіоналізму і якості обслуговування клієнтів є організація туроператором інформаційних і так званих пізнавальних турів.

ТЕМА 10. ДОГОВІРНІ ВІДНОСИНИ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

ПЛАН

1. Характеристика договірних документів у галузі туризму.
2. Основні види та характеристика договорів, що укладаються між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами туристичних послуг.
3. Договори, що укладаються турагентами з туроператорами та з іншими турагентами на продаж путівок.
4. Договори, що укладаються туроператором із сторонніми організаціями, які приймають участь в обслуговуванні туристів.

1. Характеристика договірних документів у галузі туризму.

Договірні відносини в туризмі – система договорів і взаємних зобов'язань, що випливають з договорів, які укладаються між суб'єктами туристичної діяльності. Основним документом договірних відносин в туризмі є договір.

Договір (угода, контракт) – це форма документального закріплення партнерських зв'язків (предмета договору, взаємних прав та обов'язків, наслідків порушення

домовленостей), яка опосередковує взаємини в процесі виробництва і реалізації продукції чи надання різноманітних послуг.

Особливості укладення договорів у сфері туризму обумовлені тим, що ця галузь окрім загального цивільно-правового регулювання підпадає також під дію законодавства у сфері захисту прав споживачів.

Основні документи, на які слід звертати увагу при написанні туристичних договорів, це Цивільний кодекс України (статті щодо договору про надання послуг), Господарський кодекс України (якщо замовлення було здійснене юридичною особою), Закон України “Про туризм” і Податковий кодекс України.

2. Основні види та характеристика договорів, що укладаються між суб’єктами туристичної діяльності та споживачами туристичних послуг.

Відповідно до Закону України “Про туризм” (1995 р.) виділяються такі види договорів притаманних туристичній сфері (табл. 1):

- договір на туристичне обслуговування;
- договір на екскурсійне обслуговування;
- договір на готельне обслуговування;
- ваучер.

Таблиця 1

Основні види та характеристика договорів, що укладаються між суб’єктами туристичної діяльності та споживачами туристичних послуг

<i>Вид договору</i>	<i>Основні характеристики договору</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
<i>Договір на туристичне обслуговування</i>	Туроператор (турагент) за встановлену договором плату зобов’язується забезпечити надання за замовленням туриста комплексу турпослуг (турпродукт). Договір укладається в письмовій (електронній) формі згідно з нормами ст. 20 Закону № 324 або шляхом видачі ваучера. До укладення договору споживачу тур продукту повинна бути надана інформація про основні вимоги та строки оформлення документів (пасторт, віза), медичні застереження, тур оператора (турагента) та ін. До початку надання тур послуг туристу надається програма тур обслуговування, характеристика готелів, інформація про звичай місцевого населення, визначні пам’ятки, правила в’їзду, види та способи харчування під час турпоїздки та ін. Якість турпослуг повинна відповідати умовам договору
<i>Договір на екскурсійне обслуговування</i>	Суб’єкт, який здійснює турдіяльність, за встановлену договором плату зобов’язується надати за замовленням екскурсанта обслуговування, істотною частиною якого є послуги екскурсовода (гіда-перекладача) загальною тривалістю не більше 24 годин, які не включають послугу з розміщення. Особа, яка надає екскурсійні послуги, зобов’язана до укладення договору на екскурсійне обслуговування надати екскурсанту інформацію про екскурсійне обслуговування, його види та особливості, кваліфікацію екскурсовода, про порядок і строки оплати екскурсійних послуг та ін.
<i>Договір на готельне обслуговування</i>	За договором готель (або інший суб’єкт, що надає послуги з розміщення) зобов’язується за дорученням проживаючого надати послуги з тимчасового розміщення у спеціально обладнаному приміщенні (номері), виконати або організувати виконання інших визначених договором послуг, а проживаючий зобов’язується заплатити за ці послуги встановлену плату. До послуг пов’язаних з тимчасовим розміщенням, належать: послуги з обслуговування

1	2
	номера, організації харчування (ресторанного обслуговування), із зберігання майна та багажу проживаючого та ін. Договір укладається у письмовій формі або готель приймає заявку на бронювання за допомогою поштового, телефонного або іншого зв'язку, що дозволяє достовірно встановити особу, від якої надійшла заявка. У разі прийняття заявки договір на готельне обслуговування вважається укладеним із моменту отримання підтвердження готелю про приймання замовлення і вказівки можливого початку надання готельного обслуговування
<i>Ваучер</i>	Це форма письмового договору на туристичне або екскурсійне обслуговування, яка може використовуватися згідно із Законом № 324. Ваучер повинен містити: найменування та місцезнаходження суб'єкта тур діяльності, номер ліцензії (дозволу) на відповідний вид діяльності, юридичну адресу; П.І.Б. туриста (при груповій поїздки П.І.Б. членів групи), строки надання та види турпослуг, їх загальну вартість, назву, адресу на номер телефону об'єкта розміщення відповідальності тур оператора (турагента) або межі відповідальності за агентським договором; дату видачі ваучера та ін. Ваучер – документ суворої звітності. Порядок його оформлення та використання затверджено наказом Державної туристичної адміністрації від 06.06.05 р. № 50. Ваучер оформляє той суб'єкт туристичної діяльності (туроператор або турагент), який реалізує туристичні послуги або комплекс послуг, у паперовому (у трьох екземплярах) або в електронному вигляді

Договір з туристом – документ, що підтверджує домовленість туриста з туроператором (турагентом), який закріплює їх взаємні права та обов'язки з приводу придбання туристичних послуг.

За договором про туристичне обслуговування одна сторона (туроператор, турагент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання на замовлення іншої сторони (туриста) комплексу туристичних послуг (туристичний продукт).

Договір на туристичне обслуговування укладається в письмовій (електронній) формі, або може укладатися шляхом видачі ваучера. Предметом договору на туристичне обслуговування є надання однією стороною (туроператором, турагентом) за встановлену договором плату комплексу туристичних послуг (туристичного продукту) за замовленням іншої сторони (туриста).

Необхідно звернути увагу на те, що при формуванні групи туристів договір укладається окремо з кожним туристом, а не з керівником групи. Тільки у разі, якщо замовником туристичних послуг є юридична особа, договір з кожним туристом не укладається. Якщо до складу групи входять неповнолітні діти, договір укладається між туроператором (турагентом) та їх батьками або законними опікунами.

До укладення договору на туристичне обслуговування споживачу туристичного продукту *має бути надана інформація* про:

1. Основні вимоги пропонованих до оформлення виїзних/в'їзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на виїзд/в'їзд до країни тимчасового перебування), у тому числі інформацію щодо термінів їх оформлення.

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

3. Туроператора (турагента), його місцезнаходження і поштові реквізити, наявність ліцензії на здійснення туристичної діяльності, сертифікатів відповідності та іншу інформацію відповідно до законодавства про захист прав споживачів.

4. Розмір фінансового забезпечення туроператора чи турагента на випадок його

неплатоспроможності (банкрутства) та кредитну установу, яка надала таке забезпечення.

5. Кожна із сторін договору може вимагати внесення змін або розірвання договору у зв'язку з істотними змінами обставин, з яких вони виходили при укладанні договору.

До істотних обставин належать:

- погіршення умов подорожі, зміна термінів подорожі;
- не передбачене збільшення транспортних тарифів;
- введення нових або підвищених діючих ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів;
- різка зміна курсу національних валют;
- інші підстави за домовленістю сторін.

Турист вправі відмовитися від виконання договору до початку подорожі за умови оплати туроператору або турагенту фактично понесених ними витрат за послуги, надані до цього повідомлення.

Туроператор або турагент вправі відмовитися від виконання договору лише за умови повного відшкодування замовникові збитків, підтверджених у встановленому порядку та заподіяних внаслідок розірвання договору, крім випадку, коли це відбувалося з вини туриста.

Отже, на законодавчому рівні регулюються умови договорів, а саме в частині:

– встановлення переліку інформації, яка має бути надана споживачу туристичних послуг до моменту укладання договору, тобто турист буде проінформований і про вимоги до документів, що необхідно оформити і про самого туроператора чи турагента, а саме про його фінансове забезпечення;

– розміру фінансового забезпечення. Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора повинен бути рівний сумі, еквівалентній не менше чим 20000 євро (для туроператорів, що займаються міжнародним туризмом). Мінімальний розмір фінансового забезпечення тур агента повинен складати суму, еквівалентну мінімум 2000 євро;

- прав та обов'язків туристів та туристичних фірм;
- визначення переліку обставин, за яких турист має право на внесення змін або розірвання договору.

Як бачимо, питання туризму регулюються на законодавчому рівні, але як показує практика є значні проблемні питання, пов'язані саме з відшкодування вартості туру, у разі виникнення непередбачуваних обставин.

Досить яскравим прикладом є ситуація, яка склалася з українськими туристами в Туреччині, які уклали договори з туроператором “Карія Тур”. З одного боку, туристи, що “недоотримали” в повному об'ємі сплачені туристичні послуги, звертаються в турагенства, які продали туристичний продукт туроператора “Карія Тур”, з вимогою відшкодувати вартість ненаданих послуг, передбачених договором. У відповідь же вони чують, що придбані туристичні послуги є туристичним продуктом туроператора “Карія Тур”, у зв'язку з чим всі претензії повинні бути пред'явлені саме до нього. З іншого боку, Господарський суд м. Києва визнав компанію “Карія Тур” банкрутом. І дана обставина вже точно не сприяє отриманню туристами відшкодування вартості наданих послуг.

3. Договори, що укладаються турагентами з туроператорами та з іншими турагентами на продаж путівок.

Туроператори більшу частку подорожей продають через незалежних роздрібних торговців – турагенства, виплачуючи їм комісійні від продажної ціни мандрівки. Туристичні агентства не мають права власності на тури, якими вони торгують. Тому, щоб продавати їх, вони повинні укласти агентські угоди з туроператорами. Турагент в свою чергу укладає договір з туристичним оператором на придбання туристичного продукту (табл. 2).

Агентська угода передбачає передачу турагентству права на продаж окремих видів послуг та інклюзив-турів від імені та за рахунок туроператора.

Договір містить у собі чіткі інструкції щодо реалізації турів, територіальні обмеження сфери діяльності, права та обов'язки сторін, а також порядок виплати і розмір комісійної винагороди.

Обсяг і характер вимог, які висуваються до агентства при укладанні угоди, залежать від конкретних умов, що існують на туристичному ринку. *Найчастіше договір містить такі умови:*

- агентство повинно продавати тури тільки за цінами, установленими туроператором;
- агентство за свою діяльність одержує комісійну винагороду в розмірі від 5% до 15% продажної ціни подорожі. На кожен тур встановлюється свій відсоток у вищевказаних інтервалах, що зазначається в додатку до угоди. Знижки з цін надаються клієнтам не за рахунок комісії;
- усі кошти, що одержує від реалізації подорожей турагентство, не належать йому та відокремлюються від його власних коштів;
- уся документація, що стосується торгівлі подорожами туроператора, може бути в будь-який момент перевірена ним.

Таблиця 2

Договори, що укладаються турагентами з туроператорами та з іншими турагентами на продаж путівок

Назва договору	Визначення договору
Договір комісії	Правовий документ, за яким одна сторона (комісіонер) зобов'язується за дорученням іншої сторони комітента (консигнанта) за винагороду здійснити угоду від свого імені за рахунок комітента (консигнанта)
Договір доручення	Договір, згідно з яким одна сторона (довірений) зобов'язана здійснити від імені і за рахунок іншої сторони (поручителя) певні юридичні дії
Агентська угода	Правовий документ, за яким одна сторона (турагент) зобов'язується здійснити угоду від свого імені, але за рахунок принципала або від імені і за рахунок і принципала
Договір купівлі-продажу	Договір, за яким одна сторона (продавець) зобов'язується надати послуги іншій стороні (покупцю), а покупець зобов'язується прийняти ці послуги і сплатити за них певну суму грошей

В угоду може бути внесена умова, що надає турагентству ексклюзивне право продажу подорожей туроператора. Роздрібний торговець у такому випадку буде називатися генеральним агентством. Разом з цим у договорі може висуватися вимога не продавати туристичні поїздки конкурентів. Ці умови відображають конкурентну боротьбу між окремими фірмами.

Агентська угода, з одного боку, дозволяє працювати на споживчому ринку без ризику і великих витрат, що пов'язані з купівлею туристичних послуг, і які бере на себе туроператор, з іншого боку, він привласнює весь прибуток, виплачуючи агентству лише комісійні. Крім того, роздрібного торговця такий договір позбавляє самостійності і ставить у велику залежність від туроператора. Саме тому туристичні агентства часто купують подорожі як готову продукцію, а потім реалізують їх на ринку. У цьому випадку угода являє собою договір купівлі-продажу, згідно з яким на підставі заявки агентства туроператор розробляє подорож і укомплектовує її всіма необхідними послугами. Турагентство купує цю подорож для подальшої реалізації

4. Договори, що укладаються туроператором із сторонніми організаціями, які приймають участь в обслуговуванні туристів.

Туристичні підприємства укладають договори як із споживачами туристичних послуг, так і з іншими суб'єктами, наприклад закладами харчування, розміщення, перевезення, страхування та ін. (табл. 3).

Договори, що укладаються туроператором із сторонніми організаціями, які приймають участь в обслуговуванні туристів

Назва договору	Визначення договору
Договір на туристичне обслуговування (надання послуг)	Одна сторона – постачальник – за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання за замовленням іншої сторони (туроператора) туристичної послуги.
Договір (контракт)	Згода двох або більше осіб про встановлення, зміну і припинення цивільних прав і обов'язків
Договір страхування	Письмова угода між страхувальником і страховиком, відповідно до якого страховик бере на себе зобов'язання у разі настання страхового випадку виплатити страхову суму або відшкодувати страхові збитки у межах страхової суми

Саме від виду укладеного договору залежить визначення дати відображення доходу (виручки) від реалізації турпродукту, податкового зобов'язання з податку на додану вартість (далі ПДВ), застосування податкових пільг, період податкових платежів, запобігання штрафним санкціям зі сторони податкових органів, форми первинних документів.

Так, по договору поставки (надання послуг) датою відображення реалізації турпродукту є дата фактичного надання послуг туристам, яка визначається після закінчення туру. При цьому оплата туристичних послуг відображається в бухгалтерському обліку як передоплата.

Предметом договору купівлі-продажу є майнове право на тур, яке виникає в момент надання туристичних послуг. Тобто, коли туристу передано вигоду, пов'язану з правом власності на турпродукт.

Турпродукт в цьому випадку враховується реалізованим незалежно від можливої в подальшому появи у туристів претензії до процесу надання послуг турфірмою. Для договорів комісії або доручення, агентських угод, що укладаються турагентом з туроператором, датою відображення доходу (виручки) від реалізації турпродукту у турагента є дата підписання акту про надання посередницьких послуг двома сторонами договору незалежно від дати оплати цих послуг, в той час як для договорів комісії, доручення, укладених турагентом з туристом на купівлю путівок, такою датою є оплата путівок туристом і передача їх покупцю.

Для договорів комісії, доручення або агентської угоди з іншим турагентом на купівлю або продаж путівок датою відображення доходу є дата підписання акту про надання послуг обома сторонами договору.

Змістовний модуль 3. Світові туристичні потоки

ТЕМА 11. ПРОЄКТУВАННЯ, РОЗРОБКА ТА ФОРМУВАННЯ ТУРПАКЕТУ: СВІТОВА ПРАКТИКА

ПЛАН

1. Визначення поняття «туристичний пакет» та основні чинники його формування.
2. Основні етапи розробки туру.
3. Формування туристичного продукту.
4. Технологічний процес виробництва турпродукту у світі.

1. Визначення поняття «туристичний пакет» та основні чинники його формування.

Основним туристичним продуктом у сфері туристичної діяльності є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, який продається туристам в одному туристичному пакеті (туристичний пакет).

Туристичний пакет – це комплекс послуг, що надаються під час подорожі за індивідуальним або груповим варіантом, який пропонується для широкого продажу для споживачів-рекреантів, до якого, крім транспорту, входять послуги розміщення, послуги гіда, харчування та інші види обслуговування тощо.

Чинники, які впливають на організацію туристичного пакета, такі: 1) наявність попиту на певну туристичну програму; 2) можливості матеріальної бази, інфраструктури і пропонованих послуг; 3) взаємовідносини з авіакомпаніями та іншими транспортними компаніями; 4) відносини між країною відправлення та країною призначення; 5) відносини з партнерськими туристичними організаціями (постачальниками послуг); 6) рівень розвитку туризму в країні призначення; 7) політична стабільність в країні призначення.

Тури поділяються на види відповідно до мети подорожі та форми щодо організаційних заходів, класифікуються за кількістю учасників, сезоном та терміном перебування (табл. 1). Залежно від комплексу послуг та комфортності подорожування тури поділяються на класи обслуговування. Мотивація подорожі та її комфортність визначають програму туру. За формою тури поділяються на комплексні та індивідуальні. Індивідуальний тур («інклюзив-тур») передбачає забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста. Комплексний тур («пекидж-тур») формується туристичною фірмою, включає певний набір попередньо узгоджених з туристом послуг, вартість яких сплачується в повному обсязі.

Таблиця 1

Класифікація турів

<i>Ознаки</i>	<i>Види турів</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
1. Мотивація	- курортно-лікувальний - рекреаційний - культурно-пізнавальний - спортивний - діловий - науковий, конгресний - релігійний - етнічний та інші
2. Організаційні засади	- пекидж-тур - інклюзив-тур
3. Форми організації	- організований - самодіяльний
4. Кількість учасників	- груповий - індивідуальний
5. Сезонність	- цілорічний - сезонний
6. Термін подорожування	- короткостроковий - середньостроковий - довгостроковий

1	2
7. Клас обслуговування	-V.I.P. - люкс-апартамент -люкс - перший - туристичний - кемпінг
8. Набір послуг	- повний пансіон - напівпансіон - ліжко/сніданок (B&B)
9. Маршрут	- лінійний -кільцевий
10. Засоби долання	-транспортні -пішохідні
11. Види транспорту	- наземні: автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклетний, велосипедний, кінний та інші; - водні: річковий, морський, підводний; - повітряні: авіаційний, повітряні кулі, інші види
12. Масштаби	- міжнародний - внутрішній

2. Основні етапи розробки туру.

Розробка туристичного продукту – складний, багатоетапний процес, що вимагає комплексного, системного аналізу і здійснюється при виконанні *низки умов*: проведення маркетингового дослідження ринку для визначення потенційного споживчого попиту на різні види туристичного продукту; розгляд видів, форм, елементів туристичного продукту, аналіз реальних витрат на розробку і реалізацію передбачуваного до продажу туристичного продукту; оцінювання економічної ефективності й доцільності розробки туристичного продукту на основі даних про його передбачувані доходи і витрати:

1. Дослідження ринку, попиту і пропозиції, розробка програми туру, його економічне і цінове опрацювання.

2. Експериментальне оцінювання розробленої послуги і туристичного продукту, тобто перший пробний тур, презентація продукту та його реклама, аналіз передбачуваного попиту па цей продукт.

3. Упровадження туристичного продукту; опрацювання технологічної документації (договорів, графіків заїзду, програма обслуговування тощо); навчання персоналу, його стимулювання.

4. Формування системи управління виробництвом і збутом нового туристичного продукту, що забезпечує його реалізацію і постійне вдосконалення відповідно до запитів споживачів.

Планування турів — початкова функція туристичної фірми, яка повинна забезпечити створення привабливого і конкурентоспроможного туристичного продукту для його подальшої реалізації на ринку. Для цього необхідно визначити основні параметри очікуваного ринкового попиту, а саме:

- територіальні межі ринку (місто, район, область, регіон);
- соціальний склад клієнтів (молодь, люди із середніми або високими доходами, пенсіонери, домогосподарки тощо);

- види туризму та цілі подорожей;
- можливі кількості і сезони поїздок тощо.

На основі ретельного вивчення і прогнозування можливого ринкового попиту фірма повинна визначити зміст свого туристичного продукту, куди входять:

- країна подорожі й вид туризму;
- сезон і тривалість поїздок;
- маршрут;
- загальна кількість групових або індивідуальних турів;
- пакет і якість послуг.

На основі згаданих вище даних оцінки туристичної фірми слід підготувати (в письмовій формі) набір конкретних турів або серій турів для подальшого обговорення з іноземним партнером (фірмою, яка приймає) і постачальниками послуг

3. Формування туристичного продукту.

При формуванні туристичного продукту важливо враховувати вимоги потенційних клієнтів, тому турфірмі необхідно визначити цільову групу споживачів, на яку спрямований її продукт, тобто вибрати іноземного партнера. Реалізувати знов розроблені тури фірма може за допомогою наявних каналів збуту, тобто тих партнерів у країні, з якими вона працювала раніше.

Якщо туристична фірма вперше виходить на міжнародний ринок або новий напрям, то перед нею стоїть завдання пошуку відповідного партнера (контрагента). Контрагентами в міжнародній торгівлі називають сторони, що перебувають у договірних відносинах з купівлі-продажу товарів або надання різного роду послуг. Критеріями вибору фірми-контрагента є наявність юридичної підстави (ліцензії) займатися продажем туристичних послуг, її ділова характеристика – ділове резюме, а також урахування досвіду минулих операцій.

На підставі цих критеріїв туристична організація вибирає 3—4 фірми-партнери для подальшого тривалого вивчення і роботи з ними. Це дає змогу їй надалі меншою мірою залежати від якогось одного партнера і проводити гнучкішу ринкову політику.

Наступним моментом діяльності щодо формування туристичного продукту є узгодження з контрагентом програми обслуговування.

При укладенні договору між туроператором і турагентом (або між туроператором, що відправляє, і туроператором, що приймає) спочатку складається програма обслуговування туристів у вигляді набору послуг без розподілу за конкретними днями обслуговування. Під час проведення переговорів між фірмою, що приймає, і фірмою, що відправляє, обговорюються маршрут туру, його програма, пакет послуг, які повинні бути надані туристам.

Перед заїздом туристів туристичної фірми складають маршрут за днями, дають туристові путівку або ваучер. Технологія організації та проведення туру визначається якістю обслуговування, що включає формування програми обслуговування і складання щоденних екскурсійно-дозвільних програм.

Тур - ринковий продукт туристичних підприємств; форма, яку набуває споживання послуг, матеріальних і нематеріальних благ; захід, який реалізує мету подорожування і в той же час є результатом діяльності турфірми, джерелом її прибутку.

Складовими туру є маршрут, програма та комплекс послуг по життєзабезпеченню туриста, у межах яких реалізується на відповідному якісному рівні мета подорожування. Маршрут і програма забезпечують мету подорожування, а заходи з життєзабезпечення туриста під час подорожування - безпеку та комфортність при реалізації цієї мети (рис. 1).

Тури, які розробляються туроператорами, повинні відповідати таким *принципам*:

- безпека (всіх складових і на всіх етапах проходження туру);
- комфортність (задоволення життєвих потреб у проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні по-можливості не нижчому за рівень у постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час

подорожування;

-достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;

-категоріальна відповідність (всі складові тура повинні відповідати заявленому класу обслуговування);

-конкурентоздатність (забезпечення прибутковості в діяльності турфірми).

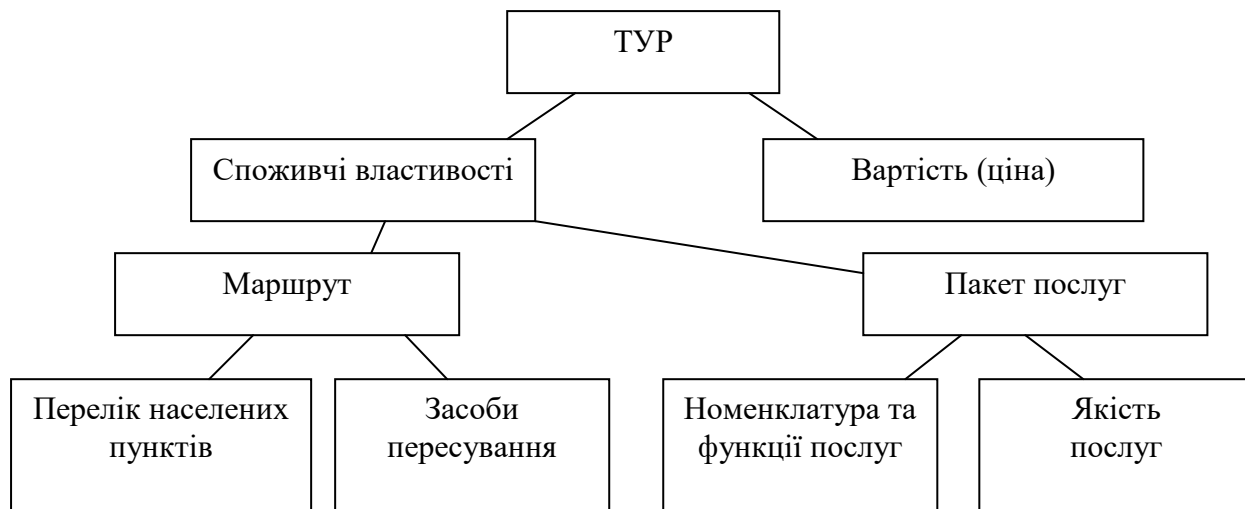


Рис. 1. Структура тура

Тури, які розробляються туроператорами, повинні відповідати таким *принципам*:

-безпека (всіх складових і на всіх етапах проходження тура);

-комфортність (задоволення життєвих потреб у проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні по-можливості не нижчому за рівень у постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;

-достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;

-категоріальна відповідність (всі складові тура повинні відповідати заявленому класу обслуговування);

-конкурентоздатність (забезпечення прибутковості в діяльності турфірми).

Вибір форми турпродукту визначається метою та видом подорожі. Відповідно тури поділяють на рухомі, що передбачають інтенсивне пересування з максимально можливим охопленням об'єктів показу та стаціонарні, що передбачають більш спокійний відпочинок з обмеженими виїздами. За цим критерієм тур може формуватися у формі маршрутно-транспортного чи маршрутно-стаціонарного

Здебільшого маршрутно-стаціонарну форму мають рекреаційні тури з метою відпочинку в певному місці або курортно-лікувальні тури, коли рухомість обмежена режимом лікування. Вибір схеми маршрутно-транспортного тура передбачає динамічні форми проведення дозвілля і більше підходить для пізнавальних, молодіжних програм.

Розробці тура передують два моменти:

- маркетингові дослідження ринку, визначення споживчих сегментів та виділення цільового ринку;

- оцінка власних можливостей з освоєння обраного цільового ринку.

Розробки турів повинні бути варіативними, включати можливості вибору елементів програми, засобів розміщення та транспортування з урахуванням індивідуальних побажань туриста, до того ж такий підхід збільшує конкурентоздатність продукції.

Розробка тура ґрунтується на базі даних, що охоплює інформацію відповідно до

цільової установки і стосується наявних ресурсів, матеріально-технічної бази та інфраструктури.

Ресурси поділяються на види:

- природні блага (клімат, акваторії морів та прісноводних водойм, ліси, гори);
- об'єкти показу (природні: національні парки, заказники, пам'ятки природи; культурно-історичні - архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям та творчістю видатних людей, садово-паркові, садибні, замкові та культові комплекси тощо; етнічні - національні та фольклорні свята, історичні села, заклади харчування з національною кухнею тощо);
- об'єкти дозвілля - музеї, театри та інші заклади культури, заклади шоу-бізнесу, виставки, поточні події культурного життя (концерти видатних митців та колективів, фестивалі тощо); та класи відповідно до їх атрактивності (пам'ятки всесвітньої спадщини, регіонального значення, національні святині, визначні місця).

Матеріально-технічна база характеризується категорією підприємств, що надають послуги гостинності певного класу (тип закладів розміщення та їх категорія за євростандартом, ціни номерного фонду). Інфраструктурне забезпечення включає характеристику сполучень (наявність транспортного зв'язку, в тому числі прямих лінійних рейсів, їх взаємозамінність, інтенсивність руху), транспортних засобів (тип і відповідна йому комфортність та швидкість пересування, місткість), інформацію про вартість проїзду та транспортні компанії.

Обов'язковим елементом інформаційного забезпечення розробки туру повинна бути карта території, оскільки розробка маршруту є результатом картографічного моделювання, що спирається на оцінку території: туристично-географічне положення, протяжність, конфігурацію, систему розселення і транспорту, що склалися, адміністративно-територіальний поділ.

4. Технологічний процес виробництва турпродукту у світі.

Розробка туру включає такі етапи:

1. Вибір пунктів маршруту, ієрархізація зазначених пунктів, вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту, що передбачає:

- вибір пунктів маршруту - критерієм відбору є атрактивність об'єктів показу для задоволення мети подорожі, можливість забезпечити різноманітність програми перебування в даному населеному пункті, його транспортна доступність та забезпеченість послугами гостинності;

- ієрархізація зазначених пунктів - за зазначеними критеріями з акцентацією на рівні гостинності та транспортної доступності виділяють пункти дислокації з тривалим програмним забезпеченням та екскурсійні пункти;

- вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту - за показником транспортної доступності, тобто зв'язності з місцем постійного проживання потенційних туристів (зоною дії туроператора), взаємозамінності видів транспорту, типу транспортних засобів;

2. Розробка схеми маршруту

Розробка схеми маршруту - схема маршруту залежить від обраної форми. Маршрут - це напрямок переміщення туриста. Вибір пунктів по маршруту узгоджується з програмою відповідно до виду туризму, терміну та класу обслуговування. Вибір схеми маршруту залежить від транспортної системи: конфігурації транспортної мережі, її густоти та технічного стану, рівня розвитку окремих видів транспорту, рівня розвитку транспортної інфраструктури, що забезпечує надійність та безпеку роботи транспорту.

3. Оптимізація маршруту

Оптимізація маршруту полягає у встановленні низки об'єктивних та суб'єктивних обмежень. Об'єктивні обмеження виходять з умов сегментації ринку, а суб'єктивні визначаються можливостями туроператора. Обмеження визначаються перш за все цільовим споживчим сегментом (вік, життєвий цикл сім'ї, стиль та рівень життя тощо). Часові

обмеження стосуються сезонності та терміну подорожі. Економічні обмеження виходять з умов функціонування ринку та його кон'юнктури (конкурентне середовище, цінова політика тощо). Основним обмеженням на початковому етапі розробки туру є обмеження в часі та засобах по забезпеченню комфортності подорожування. Саме часові обмеження визначають вибір транспортних засобів та їх тип під час проходження маршруту. Вибір транспортного засобу слід розглядати як введення певних обмежень в організаційні параметри туру (кількість туристів у групі і відповідно вибір форми туру впливає на його організацію та вартість).

4. Програмне забезпечення туру

Програмне забезпечення туру є його якісною ознакою. Програма є щоденним розпорядком, призначеним для реалізації мети подорожі.

Відповідно до мети програми поділяються за тематикою на програми, що забезпечують відпочинок, лікування, ознайомлення з історією, культурою, природою краю, задоволення професійно чи конфесійно орієнтованих інтересів тощо. У програмах відбивається сезон подорожування (зрозуміло, що навіть складені за одним і тим самим маршрутом, літні, зимові та міжсезонні програми в місцях цілорічного використання будуть відмінні в деталях).

Програми маршрутно-стаціонарних турів, відповідно до мети, менш насичені, містять більше вільного часу та можливостей його урізноманітнення за рахунок вибору екскурсійних та дозвіллевих програм. Програми маршрутно-транспортних турів більш насичені та регламентовані.

Загальний ліміт часу програмного забезпечення становить, залежно від контингенту туристів, 12-14 годин (молодші та старші вікові групи повинні мати більше часу на відпочинок вночі, та можливість відпочити вдень). При складанні програм треба керуватися нормативними витратами часу на поселення (включаючи трансфер), харчування (сніданок - 30 хв., обід - 60 хв., вечеря - 45 хв.), екскурсійне обслуговування (протяжність екскурсії коливається в залежності від характеру екскурсії, її тематики, використовуваних засобів переміщення від 1 до 3 годин), дозвіллеві заходи (тривалість спектаклю, концерту тощо). Витрати часу на транспортування між основними пунктами маршруту визначаються відповідно до умов обраної схеми. Програмою повинен забезпечуватись відпочинок: мінімум 8 годин вночі та певний час після харчування. Програма повинна бути варіативною: включати екскурсійні програми вільного вибору та інші форми вільної організації дозвілля.

5. Організаційно-технічні заходи по забезпеченню туру

Організаційно-технічні заходи по забезпеченню туру є наступним етапом в розробці туру після визначення схеми маршруту та програми перебування.

Організаційно-технічні заходи є етапом визначення класу обслуговування. Вони включають добір засобів розміщення, умов екскурсійного обслуговування та організації дозвілля. Цей етап найбільш варіативний. Клас обслуговування визначається рівнем послуг, що надаються системою гостинності (послуги розміщення, харчування та додаткові послуги готелів в залежності від їх категорії). Організаційно-технічні заходи визначаються низкою угод, які укладаються з продуцентами відповідних послуг (готелями, екскурсійними бюро, транспортними компаніями, закладами дозвілля) і відбивають умови співпраці. Відповідно до умов угод розробляються варіанти забезпечення тура за класами обслуговування, корегується програма туру.

6. Розрахунок вартості туру

Розрахунок вартості туру є складною багатофакторною процедурою.

На ціноутворення впливає характер попиту, розвиненість ринку туристичних послуг, місце туристичної фірми на ньому й оцінка конкурентного середовища, обрана маркетингова стратегія тощо. Ціна туру відтворює економічний бік діяльності суб'єкта господарювання і відбиває його комерційну політику на ринку туристичних послуг. Ціна туру коливається в межах від собівартості до продажної ринкової ціни. Ці коливання відбивають попит на даний турпродукт.

Коливання попиту мають *часовий* (літній, зимовий періоди, міжсезоння), *видовий* (на окремі види туризму) та *територіальний* (на певні регіони) зрізи. Диференціація цін на турпродукт є результатом диференціації тарифів на окремі види послуг, що входять до складу тура, відбиваючи зміни витрат праці на певні види послуг в різний період часу. Коливання тарифів є результатом ринкової політики продуцентів послуг і ґрунтуються на тому, що пропозиція орієнтована на задоволення потреб туристів в період максимального попиту, тому потрібно мати резервні потужності і можливість їх розгортання відповідно до зростаючих потреб. Ціноутворення ускладнюється також введенням до складу турпродукту туристичних ресурсів, тобто різноманітних пам'яток, що за економічною сутністю є результатами вкладеної колись праці, або туристичних благ, що взагалі не є продуктами праці.

Ціна туру залежить від класу обслуговування, терміну та сезону подорожі, її виду та форми. На неї впливає кон'юнктура ринку та характер обраної маркетингової стратегії (реклама, канали реалізації тощо). Зокрема, на ціну тура впливає характер угод туроператора з турагенціями, оскільки ці угоди визначають умови реалізації і комісійні винагороди турагента, що реалізуються через систему націнок та знижок. При цьому туроператор може виступати оптовим продавцем, який в подальшому не контролює цінову політику турагента з реалізації своїх турів (тобто турагент сплачує вартість турів, визначену туроператором, і встановлює свою власну ринкову ціну при їх реалізації), або залишити за собою право контролю цінової політики і надати турагенту відповідні знижки як оптовому покупцеві певного турпакета (тоді турагент повинен дотримуватись тієї роздрібною ціни, яка визначена туроператором, а його прибуток є різницею між оптовою та роздрібною ціною турів).

Нижньою межею вартості тура є його собівартість, яка включає зафіксовану в угодах ціну основних послуг за обумовленими параметрами туру та поточні витрати на їх реалізацію та організацію споживання. Останній параметр залежить від обраної фірмою маркетингової стратегії: характеру реклами і рекламної кампанії, розгалуженості мережі та її географії, різноманітності каналів збуту турпродукта.

Собівартість туру є сумарною ціною складових (проживання, харчування, транспортування, екскурсійне обслуговування та ряд додаткових послуг, які, на думку туроператора, якісно підвищують конкурентоздатність пакета, медичне страхування та візова підтримка для зарубіжних турів) відповідно до сезону та регіону (сезонні націнки практично на всі види послуг, націнки на послуги в популярних туристично-рекреаційних центрах), терміну (чим довший тур, тим він дорожчий), обраного виду подорожування (авіа-, автобусний тощо), його форми (індивідуальні тури дорожчі за групові в розрахунку на одного туриста і чим численніша група, тим менша ця вартість), складу учасників групи (багато послуг надається певним категоріям споживачів на пільгових умовах, наприклад, дітям дошкільного віку та школярам, пенсіонерам, військовим). До складу групи входять також особи, що організують споживання послуг (супроводжувач, гід-перекладач), отримуючи за це заробітню плату.

Основні статті витрат по туру можна поділити на фіксовані (податки, наприклад, на додану вартість, на землю, транспортний збір, готельний збір; сплати до бюджету, наприклад, за кредит; оренда приміщень, техніки, транспортних засобів тощо; комунальні послуги та інше) та довільні, які залежать від діяльності фірми (заробітня плата, видатки на організацію туру, його рекламу, реалізацію, маркетинг турпродукту тощо). В залежності від способу визначення статті витрат поділяються на прямі, що відносяться на одиницю послуг, та опосередковані, що розподіляються по видах за певною ознакою, наприклад, пропорційно нормам витрат. Таким чином, основні витрати по туру складаються з собівартості (сумарної вартості основних та додаткових послуг турпакету) та розрахунків з державою. Додатковими витратами по туру є вартість додаткових послуг, які пропонуються туристам на вибір і за їх бажанням можуть бути включені до остаточної ціни турпакету чи сплачуватись на місці споживання. До собівартості туру часто не включають вартість перевезення до початку подорожі, особливо, коли є варіанти такого транспортування.

Ціна на турпродукт обраховується методом нормативної калькуляції. При визначенні

алькмуляції собівартості одиниці послуг слід виходити з їх споживчої вартості, але мати на увазі мінливість послуг (залежно від рівня кваліфікації персоналу, технічного забезпечення та інших складових обслуговування).

Ціна туру повинна покривати видатки на його організацію і реалізацію та приносити суб'єкту ринкової діяльності певний прибуток, який би давав можливість для розвитку. В той же час ціна повинна бути гнучкою, щоб забезпечувати діяльність в умовах ринкової конкуренції (як цінової так і якісної) і відповідати попиту.

У ціну турпакета обов'язково закладається прибуток туроператора, який встановлюється в процентах до собівартості і залежить від рентабельності туру, що планується. Тобто, відповідно до маркетингу даного турпродукту, туроператор встановлює норму рентабельності (%) і чим вона вища, тим більша сума прибутку. Норма рентабельності коливається в широких межах (від 5% до 100% і більше) і залежить від кон'юнктури попиту та стану конкурентного середовища на ринку даного цільового сегменту. Ціна, таким чином, визначається в обрахунку на одного туриста як добуток витрат по туру і норми прибутку.

Вартість туристичної путівки (ваучера) можна обрахувати за формулою:

$$W = \frac{C + D + P + H + Z + /- K}{Ч + P}$$

W - вартість турпакета для одного туриста (у національній валюті або в \$\$ залежно від напрямку тура: внутрішній тур - виключно в національній валюті; іноземний тур – в \$\$; зарубіжний тур - комбінований, коли обрахунки за послуги в межах держави проводяться в національній валюті, поза її межами - в \$\$; за умов співробітництва на безвалютній основі обрахунки проводяться в \$\$);

C - вартість основних послуг за умовами тура;

D - вартість додаткових послуг, включених до ваучера за бажанням туриста;

P - податки та інші види обов'язкових оплат;

H - прибуток туроператора;

Z - знижки, що надаються туроператором туристу з окремих видів послуг турпакета;

K (+/-) - комісійна винагорода турагента, де (+) є націнкою до ціни турпакета, визначеною туроператором, а (-) означає знижку, що надається туроператором турагенту;

Ч - чисельність туристів в групі;

P - кількість осіб, що супроводжують групу за даним маршрутом.

Подана узагальнена методика розробки турпродукту відповідно до специфіки має свої характерні особливості, які перш за все пов'язані з характером функціонування турпродукту на певному ринку.

Міжнародний туризм є складовою ринку послуг певного рівня і міжнародний тур має всі ознаки продукту зовнішньої торгівлі послугами. При розробці турпродукту, призначеного для споживання на внутрішньому ринку іноземним споживачем (іноземний тур) і подальшому його просуванню на ринку, слід насамперед визначитись із критеріями атрактивності для даної категорії туристів і при максимальній інформативності програмного забезпечення звернути увагу на форму його подання, обравши найприйнятнішу для засвоєння, наприклад, аналогії, порівняння, співставлення тощо. Тур, призначений для

зовнішнього ринку (зарубіжний тур), є продуктом зовнішньоекономічної торгівлі в даній галузі сфери послуг. При його розробці основні акценти спрямовуються на ретельний добір партнерів, оцінку їх пропозиції, тобто на організаційні заходи.

Особливості міжнародної торгівлі враховуються й при обрахунку вартості міжнародного тура, який, крім зазначених складових, містить елементи, обумовлені міждержавними угодами.

До обов'язкових складових міжнародного тура входить: страхування (медичне, від нещасних випадків та інші залежно від виду туризму) та візова підтримка (за необхідності).

Визначення вартості туру є основою проведення певної цінової політики на ринку туристичних послуг. Цінова політика - інструмент маркетингу, залежний від обраної стратегії, що ґрунтується на певній концепції управління маркетингом. Розглянутий метод ціноутворення на основі визначення собівартості за схемою «собівартість + надбавка» придатний при всіх практично концепціях маркетингу. За концепції соціально-етичного маркетингу все більшого значення набувають методи ціноутворення на основі визначення цінності товару та урахування поведінки конкурентів. Схема ціноутворення на основі визначення цінності турпродукту обернена до схеми ціноутворення на основі визначення собівартості: якщо ціноутворення на основі визначення собівартості турпродукту ґрунтується на визначенні видатків виробника, то ціноутворення на основі визначення цінності турпродукту спирається на оцінки споживачем цінності пропонованого товару, отримані в результаті аналізу споживчих потреб і кінцева ринкова ціна відбиває саме уявлення споживачів про цінність даного турпродукту. Ціноутворення, основане на цінній поведінці конкурентів, також не відбиває реальних видатків турфірми на певний турпродукт, оскільки при формуванні власних цін орієнтується на ціни конкурентів на аналогічну продукцію в більшій мірі, ніж на реальний попит.

Отже, ціноутворення є результатом цінової політики, що спирається на маркетингові дослідження і певну обрану туристичним підприємством стратегію маркетингу щодо просування турпродукту на ринок турпослуг.

ТЕМА 12. СТРАХУВАННЯ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

ПЛАН

1. Безпека туристичної подорожі.
2. Особливості страхування в туризмі.
3. Страховий поліс.
4. Критерії вибору страхової компанії.

1. Безпека туристичної подорожі.

Відправляючись в туристичну чи екскурсійну поїздку, на відпочинок або оздоровлення, на маршрут вихідного дня або у всесвітню подорож, турист стикається з цілою низкою проблем, які при збігу обставин можуть призвести до негативних наслідків для його здоров'я та майна, погано вплинути на настрій та враження від поїздки.

Перебуваючи в незнайомому середовищі, яке відрізняється від місця постійного проживання, активно відпочиваючи, турист постійно знаходиться під впливом ризикових обставин. Він не знає досконало звичаїв, мови, традицій, побуту, не має імунітету від хвороб, поширених у даній місцевості, не пристосований до проживання та інтенсивних навантажень у гірських районах, в пустелі або на воді.

Серед інших виділяються головні фактори небезпечності: травмонебезпека, небезпечна дія навколишнього середовища, в тому числі виробничі джерела - шум, вібрація, пожежонебезпека, хімічні, радіоактивні, біологічні, психофізичні, природні, особиста безпека в умовах криміногенного стану, а також специфічні фактори ризику, притаманні особливим видам туризму. Різні несприятливі для туризму фактори мають неоднакову вірогідність їх

настання, неоднакову інтенсивність дії та наслідки.

Суб'єкти туристичної діяльності розробляють конкретні заходи щодо забезпечення безпеки туристів, екскурсантів, які беруть участь у туристичних подорожах, походах, змаганнях, запобігання травматизму та нещасним випадкам і несуть відповідальність за їх виконання".

Згідно із Законом України "Про туризм" із метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані здійснювати:

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

Найбільш поширеним нещасним випадком серед туристів є травматизм. Ризик отримання травми може виникнути в різноманітних умовах, але найбільша вірогідність події виникає при переміщенні механізмів, предметів і безпосередньо туристів, зі складним рельєфом місцевості, при зсувах, сходженні лавин та інших атмосферних і природних явищ. Важливими у запобіганні травматизму є справне туристичне та спортивне спорядження, одяг, взуття тощо.

З метою запобігання травматизму використовуються захисні облаштування, огороження туристичних стежок і маршрутів, захисне обладнання канатних доріг, гірськолижних трас, підйомників, індивідуальні страхові мотузки, шлеми тощо.

Один з небезпечних етапів подорожі – *етап перевезення* (проїзд до місця відпочинку та зворотний проїзд, транспортування під час подорожування та інші). Самі по собі транспортні засоби є джерелами підвищеної небезпеки (це визначено в Цивільному кодексі України), тому питання безпеки туристів повинні бути центральними у всіх варіантах перевезень.

Значний вплив на життя і здоров'я туриста має навколишнє середовище. Основними факторами впливу навколишнього середовища є висока або низька температура повітря, вологість і рухомість повітряних мас, опади, перепади тиску, недостатність кисню та ін.

При проектуванні туру необхідно брати до уваги вибір сприятливої пори року, вечірнього чи денного часу, раціонально обрати трасу туристичного маршруту, врахувати погодні умови, забезпечення відповідної екіпіровки, засобів індивідуального захисту, повне і своєчасне інформування туристів про можливу небезпеку та ін.

Важливим фактором, що згубно впливає на здоров'я туристів, є ультрафіолетове випромінювання, підвищений рівень радіоактивності. Можуть мати місце також хімічні фактори, які впливають на організм людини.

Існує також велика загроза інфекційних захворювань, харчових отруєнь та інших біологічних факторів.

У багатьох випадках туристи самі порушують регламентовані правила поведінки і потрапляють у складні ситуації, відстають через неухважність від груп на екскурсіях, відправляються в райони, не рекомендовані для відвідування туристів, беруть участь у ризикових заходах, купуються у заборонених місцях, відвідують сумнівні розважальні заклади та ін.

З метою здійснення практичної роботи по забезпеченню безпеки туристів, наданню їм допомоги і захисту в екстремальних ситуаціях, туристичні підприємства, що спеціалізуються

на організації туристичних подорожей з використанням активних форм пересування туристів, створюють пошуково-рятувальні служби або укладають угоди на обслуговування з відповідними службами.

Пошуково-рятувальна служба повинна мати повну взаємодію з органами охорони здоров'я, зв'язку, внутрішніх справ, цивільної авіації, лісового та водного господарства, гідрометеорологічної служби.

2. Особливості страхування в туризмі.

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

Страхування в туризмі – це система відносин між страховою компанією і туристом по захисту його життя і здоров'я та майнових інтересів при настанні страхових випадків.

Страхування здійснюється також господарюючими суб'єктами, які страхують своє майно, транспортні засоби, фінансові ризики. Ці види страхування в туризмі проводяться в тому ж порядку, що й страхування в інших галузях економіки.

Страховиками визнаються юридичні особи, створені у формі акціонерних, повних, командитних товариств або товариств з додатковою відповідальністю згідно із законодавством України з урахуванням особливостей, передбачених цим Законом, а також, хто одержали у встановленому порядку ліцензію на здійснення страхової діяльності. Страхова діяльність в Україні здійснюється тільки страховиками-резидентами України.

Страхувальники – це юридичні особи та дієздатні громадяни, які уклали зі страховиками договори страхування або є страхувальниками відповідно до законодавства України.

Сутність страхування, як і будь-якої іншої економічної категорії, визначається її функціями.

Страхування виконує чотири функції: ризикову, попереджувальну, ощадну, контрольну.

Зміст ризикової функції страхування полягає у відшкодуванні ризику. В межах дії цієї функції відбувається перерозподіл грошової форми вартості між учасниками страхування у зв'язку з наслідками випадкових страхових подій.

Ризикова функція страхування є головною, бо страховий ризик, як ймовірність шкоди, безпосередньо пов'язаний з основним призначенням страхування по відшкодуванню міжнародних втрат потерпілим.

Попереджувальна функція страхування полягає у фінансуванні за рахунок коштів страхового фонду заходів по зменшенню страхового ризику.

Ощадна функція страхування сприяє накопиченню грошової суми на подальше життя.

Контрольна функція страхування полягає в перевірці цільового формування та використання коштів страхового фонду.

Особливості страхування в туризмі стосуються безпосередньо страхування туристів. Застосовуються наступні види страхування: медичне; від нещасного випадку; майнове; на випадок затримки транспорту; витрат, пов'язаних із неможливістю здійснити поїздку; асианс; страхування відповідальності власника автотранспортних засобів та інші.

Одним із основних видів страхування в туризмі є медичне страхування, яке, в основному, покриває всі витрати на медичні послуги, послуги стаціонарного лікування, перевезення машиною швидкої допомоги, придбання ліків, догляд за хворим, а у випадку смерті за кордоном - транспортування тіла на батьківщину.

Не менш важливим є страхування від нещасних випадків. Страховим випадком визнаються: смерть застрахованого, яка настала в результаті нещасного випадку, що відбувся із застрахованим під час дії договору страхування; інвалідність, одержана в результаті нещасного випадку; часткова втрата працездатності в результаті нещасного випадку, який мав

місце під час дії договору страхування.

Стаття 17 Закону України "Про туризм" передбачає, що "Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) обов'язкове і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності".

Суб'єкт туристичної діяльності, який надає туристичні послуги, зобов'язаний забезпечити страхування туристів та осіб, які їх супроводжують. Для цього договір страхування із страховиком можуть укласти самі туристи або суб'єкт туристичної діяльності як агент страхової компанії. У першому випадку перевіряється наявність у туриста страхового полісу і його копія додається до договору про надання туристичних послуг. У другому – договір страхування укладається безпосередньо в туристичному підприємстві агентом страхової компанії, яка має ліцензію на право здійснення діяльності, пов'язаної з організацією медичного страхування і страхування від нещасного випадку.

Особливим видом страхування є асиранс. Він забезпечує туристів або спеціалістів, відряджених за кордон, допомогою на місці в технічній (ремонт автомобіля), грошовій або іншій формі.

Асиранс – це перелік послуг (у межах угоди), які надаються в необхідний момент в натурально-речовій формі або у вигляді грошових коштів через технічне, медичне і фінансове сприяння.

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

У міжнародній страховій діяльності страхування відповідальності власників автотранспорту відоме під назвою "зелена картка".

"Зелена картка" – це система міжнародних угод про обов'язкове страхування громадянської відповідальності автовласника. Свою назву вона отримала за кольором і формою страхового полісу.

Система "зелена картка" створена в 1949 році і гарантує вільне пересування транспортних засобів у межах кордонів 32 держав.

Обсяг відповідальності у зв'язку із заподіяною шкодою регулюється, як правило, діючим в цій країні законом про обов'язкове страхування громадянської відповідальності автовласників.

Практично у всіх європейських країнах страхування громадянської відповідальності власників транспортних засобів обов'язкове. Такі країни об'єдналися у систему "Зелена картка", де тісно співпрацюють уряди, національні бюро "Зеленої картки" і страхові ринки.

3. Страховий поліс.

Страховий поліс – документ, що видається страховиком, який підтверджує договір страхування та містить умови укладеного договору, в якому страховик зобов'язується за конкретну плату відшкодувати страхувальнику збитки, пов'язані з ризиками та нещасними випадками, зазначеними у договорі. Страховий поліс видається страховим товариством страхувальнику після сплати ним страхової премії.

Сума страхового покриття за програмою туристичного страхування встановлюється виходячи з вимог країни перебування та побажань замовника.

Вартість страхового полісу залежить від: 1) країни перебування; 2) мети перебування (активний відпочинок, заняття професійним спортом, фізична праця); 3) віку застрахованої особи; 4) терміну перебування.

Обов'язковими складовими кожної програми туристичного страхування для виїжджаючих за кордон є:

– медичне старування, що передбачає оплату та організацію медичної допомоги у випадку гострого захворювання, загострення хронічного захворювання, травми, отруєння, опіку, обмороження іншого наслідку нещасного випадку;

– страхування від нещасних випадків, що передбачає страхову виплату при тимчасовій втраті працездатності, сталій втраті працездатності (інвалідності) або смерті під час перебування за кордоном.

Витрати, що компенсуються страховою компанією:

1. Витрати на медичну допомогу:

- невідкладна (швидка) медична допомогу;
- невідкладне амбулаторне лікування;
- невідкладна госпіталізація;
- невідкладна стоматологічна допомога при гострому зубному болю або нещасному

випадку

- невідкладна гінекологічна й акушерська допомога.

2. Витрати на медично-транспортну допомогу:

- медична евакуація за кордоном;
- медична репатріація в Україну;
- посмертна репатріація в Україну або поховання за кордоном;
- відвідування близьким родичем;
- супровід і повернення в Україну неповнолітніх дітей Застрахованої особи.

Застрахованими особами можуть бути особи з моменту народження до 70 років.

Страхові суми обираються як за бажанням клієнта, так і з урахуванням вимог країни подорожі.

Страховий платіж розраховується в залежності від страхової суми, строку поїздки, країни перебування, віку та роду діяльності під час запланованої подорожі (туризм, робота, спорт).

При колективному (груповому) страхуванні діє система знижок.

Документи, необхідні для укладення договору:

- документ або копію документа, що засвідчує особу Страхувальника та Застрахованого (закордонний паспорт або паспорт громадянина України, свідоцтво про народження дитини, якщо поїздка до країн СНД, у яких з України безвізовий режим перетину кордону),
- ідентифікаційний код Страхувальника та Застрахованого (якщо є).

4. Критерії вибору страхової компанії.

Один із головних чинників при виборі страхової компанії - її відкритість. Причому під поняттям відкритості мається на увазі як доступність даних про фінансовий стан компанії, так і зрозуміла структура власників, і прозоре ведення бізнесу загалом. Коли клієнт може без зайвих зусиль отримати інформацію про фінансові результати страховика, оцінити розмір статутного фонду, розмір зібраних премій і рівень страхових виплат".

Важливою є регулярність публікованої звітності, її актуальність, а також детальність. Усі показники мають подаватися у порівнянні з аналогічними даними за минулі періоди, а також у розрізі за видами страхування.

Важливими будуть також дані про акціонерів страхової компанії, оскільки саме вони визначають у цілому політику на страховому ринку України.

Бажано, щоб офіс страхової компанії (далі – СК) був представлений, як мінімум, у кожному обласному центрі. Адже, якщо компанія працює в основному з роздрібними клієнтами, широка мережа офісів - важливий фактор, який впливає не тільки на обсяги продажів, але й на врегулювання збитків, що можливо лише з добре організованою мережею представництв.

При цьому не варто особливо спокушатися на суму отриманих премій. Так, збільшення

цієї цифри непрямо свідчить про приплив клієнтів. Та значно важливішим є рівень виплат у СК, тобто співвідношення відшкодувань і залучених премій. Умовно він показує, скільки виплачує компанія на 1 гривню отриманих премій. Оптимальне співвідношення відшкодувань і залучених страховою компанією премій - у межах 40-60%. Головним показником надійності страховика є його платоспроможність - кількість вільних коштів має відповідати кількості прийнятих зобов'язань за договорами страхування.

Якщо рівень виплат нижчий за 30-40% – компанія явно "притримує" виплати, і особливо правдивим це судження є в разі, коли лєвова частка портфєля СК – автострахування. "Якщо рівень виплат вищий за 65-70% –можливо, компанія в результаті неправильно розрахованих тарифів змушена забагато виплачувати, і на неї очікують у найближчому майбутньому серйозні проблеми з платоспроможністю".

Ще одна важлива ознака – збитковість страхової діяльності, тобто співвідношення всіх витрат страховика (страхові виплати, податки, комісійні винагороди, адміністративні витрати тощо) до всіх доходів страхової компанії (платежі, інвестиційні доходи тощо). Вона свідчить, як узагалі працює страховик: прибутково чи зі збитками.

Також не варто забувати про страхові резерви, від яких безпосередньо залежать виплати страхувальникам. Резерви формуються з отриманих премій та інвестуються в різні активи (цінні папери, депозити, нерухомість тощо). Динаміка резервів показує, наскільки активно "проїдає" їх компанія. Скорочення резервів характерне для періодів, коли в страховика відбувається падіння премій. Тим не менш, значні витрати резервів на тривалих відрізках часу здатні призвести до неплатоспроможності навіть найвитривалішої СК.

Безумовно, найпильнішої уваги заслуговує структура страхового портфєля. Адже не секрет, що багато компаній зловживають автострахуванням, збитковість якого може досягати 100-150% і навіть більше. Звісно, за такої статистики страховик довго працювати не зможе, тому йому доведеться або скорочувати частку "моторки", або просто вести політику притримання виплат. Тож найкращий варіант, коли автострахування займає не більше 30% у портфєлі страхової компанії, а інше розподіляється між особистими видами страхування, страхуванням майна, відповідальності тощо.

Необхідно враховувати, що компанія повинна не тільки вміти продавати поліси, але й забезпечувати страхувальнику якісний асистанс та відшкодування збитків. Позитивними моментами, на які варто звернути увагу, є наявність власного цілодобового call-центру, відділу клієнтської підтримки. Власний асистанс зі штатними лікарями-координаторами, є, безумовно, важливим показником рівня сервісу при добровільному медичному страхуванні, наприклад".

Узагалі, врегулювання має відбуватися швидко, прозоро й зрозуміло для клієнта, а СК зобов'язана повідомляти на першу вимогу, на якій стадії перебуває справа, у чому затримка, з чим вона пов'язана. Крім того, обираючи СК, варто звернути увагу на її історію, інформацію про великих клієнтів, "стабільність" менеджменту й структурі власників. Щоб скласти уявлення про СК, варто ознайомитися з рейтингами, які публікують спеціалізовані ЗМІ. Так, рейтинг може не відбивати реального стану справ, але він показує приблизне місце компанії на ринку, а також характеризує тенденції її розвитку. Переважно це стосується міжнародних рейтингів фінансової стабільності (Standards&Poors, AMBest, Moody's чи Fitch). Наявність їх у страхової компанії підтверджує, що страховий бізнес власника у світовому масштабі стабільний і, відповідно, у нього можуть бути резерви для інвестицій у дочірню компанію.

В умовах кризи або іншої ринкової нестабільності саме від наявності або відсутності сильного акціонера може залежати діяльність СК у нормальному режимі, водночас відсутність підтримки власників найчастіше призводить до скорочення виплат будь-якими шляхами, тільки б пережити кризу.

Варто пам'ятати, що страховик має вести збалансовану тарифну політику. Небезпечний не тільки демпінг, який здатний привести компанію до розорення, але й завищення цінових рамок, яке може свідчити про проблеми у СК та про те, що компанія намагається "закрити" за рахунок грошей клієнтів свої фінансові "прогалини".

ТЕМА 13. УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРПІДПРИЄМСТВА В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

ПЛАН

1. Поняття дистрибуції туристичних послуг.
2. Вибір каналу дистрибуції у сфері міжнародного туризму.
3. Пряма система дистрибуції.
4. Системи непрямой дистрибуції.
5. Напрями використання можливостей мережі Інтернет у збутовій діяльності туристичних підприємств.
6. Реклама туристичних послуг.
7. Туристична пропаганда й активізація продажу.

1. Поняття дистрибуції туристичних послуг.

Дистрибуція є способом переміщення продукту (матеріального блага чи послуги) до кінцевого покупця. Дистрибуція – це складова процесу комунікації між підприємством, яке пропонує певний продукт, та остаточним споживачем. Вона є інструментом вливу підприємства на ринок споживачів певної продуктової пропозиції.

У дистрибуції найважливішу роль відіграють два чинники: види каналів дистрибуції та спосіб дистрибуції (логістика), зокрема фізичне доставлення продуктів до цих каналів і до кінцевого споживача.

Дистрибуція послуг забезпечує створення зручних умов споживання (реалізації) послуг для клієнта з погляду місця, часу і форми. У дистрибуції послуг не відбувається ні фізичного переміщення послуг, ні надання права власності споживачам послуг. Вона базується на засобах активізації продажів, формах оплати за надані послуги, замовленні (бронюванні) послуг та передачі інформації про послуги.

Щодо туристичних послуг важливим елементом дистрибуції є вміння надати певну пропозицію послуг потенціальному споживачеві.

Метою туристичних підприємств є прагнення надати пропозицію покупцям (потенціальним і актуальним клієнтам) своїх туристичних продуктів у відповідній формі, у властивий спосіб та у визначеному місці й часі. Щоб здійснити ці вимоги, підприємство повинно мати відповідно організовану дистрибуцію, яка визначається як деяка система, що базується на мережі каналів збуту.

Отже, *дистрибуція туристичних послуг* має на меті поєднання потенційних покупців із місцями виникнення послуг, тобто з об'єктами розміщення у випадку готельної послуги, закладом харчування у разі гастрономічної послуги тощо. Дистрибуція послуг, які пропонують готельні підприємства (готелі, мотелі, пансіонати, відпочинкові бази), полягає у створенні системи, яка базується на замовленні (бронюванні) та продажу. При організації функціональної дистрибуції потрібно брати до уваги такі елементи:

- внутрішні й зовнішні комп'ютерні системи бронювання послуг;
- розміщення готельного об'єкта;
- довжину каналу дистрибуції та кількість його учасників;
- асортимент послуг, які надаються;
- сегментацію клієнтів;
- характеристику цільових ринків (опрацьований профіль клієнтів).

Дуже часто продаж готельних послуг тісно пов'язаний з їх популяризацією, що іноді відбувається одночасно, наприклад, у каналах дистрибуції, які опираються на комунікаційні технології, де в момент продажу (за допомогою бронювання) одночасно пропонується готельна послуга шляхом показу її основних споживчих властивостей (наприклад, інтерактивна Інтернет-сторінка готельного підприємства).

Отже, дистрибуція туристичних послуг вимагає від підприємства ідентифікації потреб і переваг туристів стосовно споживання туристичного продукту. Споживачі можуть виявляти попит на поодинокі послуги (наприклад, нічліг, харчування, переїзд) та на завчасно визначену

сукупність; (пакет) послуг (наприклад, відпочинок у певній туристичній місцевості, до складу якого входить проживання, харчування, трансфер, рекреація, факультативні послуги). Споживачі туристичних послуг можуть самі знайти виробника основних послуг або скористатися послугами спеціалізованих фірм, які займаються посередництвом продажу (туристичних агенцій).

2. Вибір каналу дистрибуції у сфері міжнародного туризму.

Один із принципів маркетингу говорить про необхідність контролю виробником туристичних послуг ефективності каналів дистрибуції кінцевого продукту. Це особливо важливо у сфері туризму, де переважає надання послуг, яке, виходячи з їхніх властивостей, унеможлиблює відокремлення продажів від споживання, а, отже, і перенесення економічного ризику на посередника, як це буває у дистрибуції матеріальних благ. Вибір каналів продажу особливо важливий, коли фірма розпочинає свою діяльність або намагається ввійти у новий сегмент ринку.

Канал (ланцюг) дистрибуції — це комплекс складових частин (інститутів чи осіб), за посередництвом яких виконується переміщення одного або декількох потоків ринкової діяльності:

До цих потоків можна зарахувати:

- передачу права володіння продуктом;
- популяризацію продукту;
- замовлення продукту;
- оплату угоди;
- прийняття ризику;
- переговори;
- поширення ринкової інформації.

У результаті цього виникає складна "павутина" залежностей і зв'язків між виробниками, посередниками та клієнтами, а також різними суб'єктами, які прямо або опосередковано пов'язані з поширенням продукту на певному ринку (наприклад, рекламні, страхові агенції, консалтингові, інформаційні фірми, банки). Отже, ми маємо справу не з одним каналом, а з цілою мережею каналів дистрибуції.

Кількість та інтенсивність потоків може підлягати модифікаціям залежно від виду продукту та концепції дистрибуції. Характерною особливістю дистрибуції туристичного продукту, з огляду на його специфічні ознаки, є відсутність фізичного переносу у просторі. Продаж відбувається переважно у місці постійного проживання покупця. Це особливо стосується таких основних послуг, як перевезення, розміщення, а також пакетів екскурсійних і рекреаційних послуг. Отже, це створює "виробництво на замовлення", оскільки реалізується продукт, який ще не існує. Дистрибуція продукту без представлення, "проби" надає потокам ринкової інформації і популяризації особливе значення.

Оскільки продаж у місці постійного проживання відбувається з випередженням часу споживання, то це частково дозволяє уникнути незручностей, які пов'язані зі сезонним ажіотажем покупок.

Специфічною властивістю дистрибуції туристичного продукту є відсутність передання права власності на нього. Туристична агенція, яка на основі відповідної угоди є посередником у продажу готельного фонду, не купує його з метою привласнення, а лише виступає на ринку як представник виробника, беручи комісійні від реалізації послуг. Такими агентами чи представниками виробників послуг є також кіоски чи інші об'єкти, що пропонують автобусні квитки чи квитки на різні розважальні заходи. Оскільки посередники у реалізації туристичних послуг не можуть привласнити їх, то вони тим самим не ризикують невдалою пропозицією. Звичайно, це не стосується матеріальних складових туристичного продукту.

Звідси виникає така цікава властивість на туристичному ринку: туристичний продукт має однакову ціну незалежно від того, чи покупець здійснює купівлю у посередника

(наприклад, туристичної агенції), чи у виробника (наприклад, у готелі). Ціпа продукту, яку платить турист, не є збільшеною маржею посередника.

Сучасний туристичний ринок надає можливості безпосереднього замовлення послуг у виробників, оминаючи посередників (наприклад, готелі, авіалінії тощо), використовуючи Інтернет.

Беручи за основу кількість спеціалізованих ланок продажу, можна виділити канали дистрибуції *короткі* (з невеликою кількістю ланок або цілком позбавлених посередників) та *довгі* (з великою кількістю посередницьких структур).

Оскільки кількість посередників у каналах дистрибуції туристичного продукту, порівняно з ринками матеріальних благ, значно менша, то в теорії і на практиці поділ здійснюється на:

- *прямі* (безпосередні) канали (відсутність посередників);
- *непрямі* (опосередковані) канали (з використанням посередників).

Серед останніх найчастіше виділяють двоступеневі та багатоступеневі канали дистрибуції.

З огляду на кількість учасників розрізняють канали вузькі (з малою кількістю учасників) та широкі (з великою кількістю учасників).

Усі типи каналів розподілу можуть виступати у різних комбінаціях. Так, наприклад, готель, який самостійно продає послуги з розміщення, застосовує короткий і вузький канали, натомість авіалінії пропонують квитки за посередництва власних представників і багатьох посередницьких структур (туристичних агенцій, бюро мандрівок і навіть супермаркетів) — довгий і широкий.

Вдале поєднання каналів дистрибуції для кожного підприємства є важливим завданням, оскільки справляє істотний вплив на його економічні показники. Коли ми говоримо про підприємство, то необхідно враховувати як виробників, так і посередників продажу, роль яких у формуванні каналів розподілу постійно збільшується.

На вибір конкретної концепції каналу має вплив:

- характер продукту (різноманітність асортименту, роль компонентів у формуванні пакетів послуг);
- сегменти ринку, на які спрямована діяльність підприємства;
- місткість локальних ринків, до яких адресований продукт;
- економічний потенціал підприємства;
- наміри щодо експансії нових ринків;
- витрати на дистрибуцію;
- досвід співпраці з партнерами — учасниками каналу.

Дослідження наведених чинників має дати відповідь на питання, чи вигідно продавати виробнику продукт власними засобами, чи використовувати посередників. Відсутність такого аналізу може спричинити те, що успішне наближення продукту до окремих сегментів ринку може виявитися небажаним щодо інших.

3. Прямая система дистрибуції.

Пряму (безпосередню) систему дистрибуції (direct distribution system) колись називали односторонньою (unilateral distribution system), яка полягала у продажу споживачам продукту безпосередньо виробником. Це найкоротший канал дистрибуції у вертикальному розрізі. Такий тип розподілу використовують *підприємства повітряного, залізничного, автобусного, водного транспорту, готелі, ресторани* тощо. Широке застосування безпосереднього продажу виходить з того, що туристичні послуги можна споживати тільки під час процесу їх створення.

Пряма дистрибуція має значні переваги, коли її предметом є поодинокі послуги, які користуються великим попитом. Більш комплексні заходи (наприклад, закордонні екскурсії) з пропозицією купівлі пакета послуг вимагають, як правило, використання послуг посередників (туристичних агенцій, бюро подорожей). Більшість виробників світового масштабу володіє

державними чи регіональними офісами продажу (особливо спілки авіаперевізників, судноплавних ліній, великих готельних ланцюгів).

Останніми роками значного поширення набули автоматизовані методи прямої дистрибуції. Автомати продажу різних квитків установлюють в аеропортах, па автобусних та залізничних вокзалах та в центральній частині міст. Автоматизація охопила кулінарію, обмін валют, одержання готівки з банківських рахунків за допомогою банкоматів. Для отримання інформації розкладу руху літаків, а також часу прибуття і відправлення різних транспортних засобів використовують різні комп'ютерні мережі та бази даних. Комп'ютерні мережі призначені для різних цілей, зокрема й для бронювання.

Великою перевагою прямої дистрибуції є її простота, оскільки подорожній безпосередньо спілкується з постачальником і уникає зайвої інформації, а нерідко користується додатковими вигодами (наприклад, багато перевізників зменшує ціни на зворотні квитки, авіакомпанії змінюють місця економічного класу на місця туристичного розряду). Одночасно при виконанні умов корпоративних угод пряма дистрибуція забезпечує виробникам вищі прибутки. Як уже згадувалося, ціна такого туристичного продукту для покупця загалом не залежить від місця його купівлі.

4. Системи непрямой дистрибуції.

Представлення і постачання продуктів від виробника до споживача є тільки одним з багатьох завдань каналу дистрибуції, тому що його роль полягає в полегшенні припливу як речових потоків (гроші, продукти), так і інформаційних (переговори, замовлення, популяризація).

Переваги, які пов'язані з функціонуванням посередників у каналах дистрибуції, можна розглядати з погляду виробника туристичного продукту і з погляду його споживача.

Співпраця виробника з посередниками — це збільшення можливостей експансії додаткових ринків. Створення власної мережі продажу може бути для виробника нерациональним рішенням, особливо за умов невеликого обсягу надання послуг і невеликої місткості локального ринку. Тоді варто надати право продажу продукту посередникові, який уже займається такою діяльністю з іншими продуктами на цій території. Використання мережі спеціалізованого посередника, який володіє інформацією щодо формування попиту у різних сегментах ринку та широкими контактами з різними інститутами, розбудованою мережею дистрибуції у країні та за кордоном, є часто для виробника більш ефективним кроком.

Фірми-посередники також надають багато різних зручностей самим туристам. Прийняття рішення про подорож пов'язується з необхідністю пошуку різної інформації, отримання якої від багатьох виробників вимагає значних затрат часу і засобів (кореспонденція, телефонні розмови тощо). Гарне проведення відпустки вимагає зусиль щодо вибору цікавої місцевості, забезпечення собі розміщення, харчування, програми екскурсій та додаткових послуг. Звернення до агенції полегшує отримання різної інформації, зменшуючи частоту контактів між виробником і споживачем, що має особливе значення для обох сторін.

У сучасних умовах ведення туристичного бізнесу для реалізації туристичного продукту туроператори використовують різні канали розподілу з використанням контрагентської мережі, або за допомогою своїх структурних підрозділів.

Класична (пряма) турагентська мережа представлена такою схемою розподілу турпродукту, за якої продажі здійснюються за наявності лише одного рівня посередників, а саме, туристичних агенцій (рис. 1).

Презентативна агентська мережа використовується туроператором, який виходить на міжнародні туристичні ринки. Структурно схема залишається тією ж, однак додається ще один рівень збуту між туроператорами та турагентствами у вигляді регіональних представників туроператора, який виконує функції консолідатора, приймаючи та обробляючи замовлення (бронювання) від турагентств та інших учасників збуту.

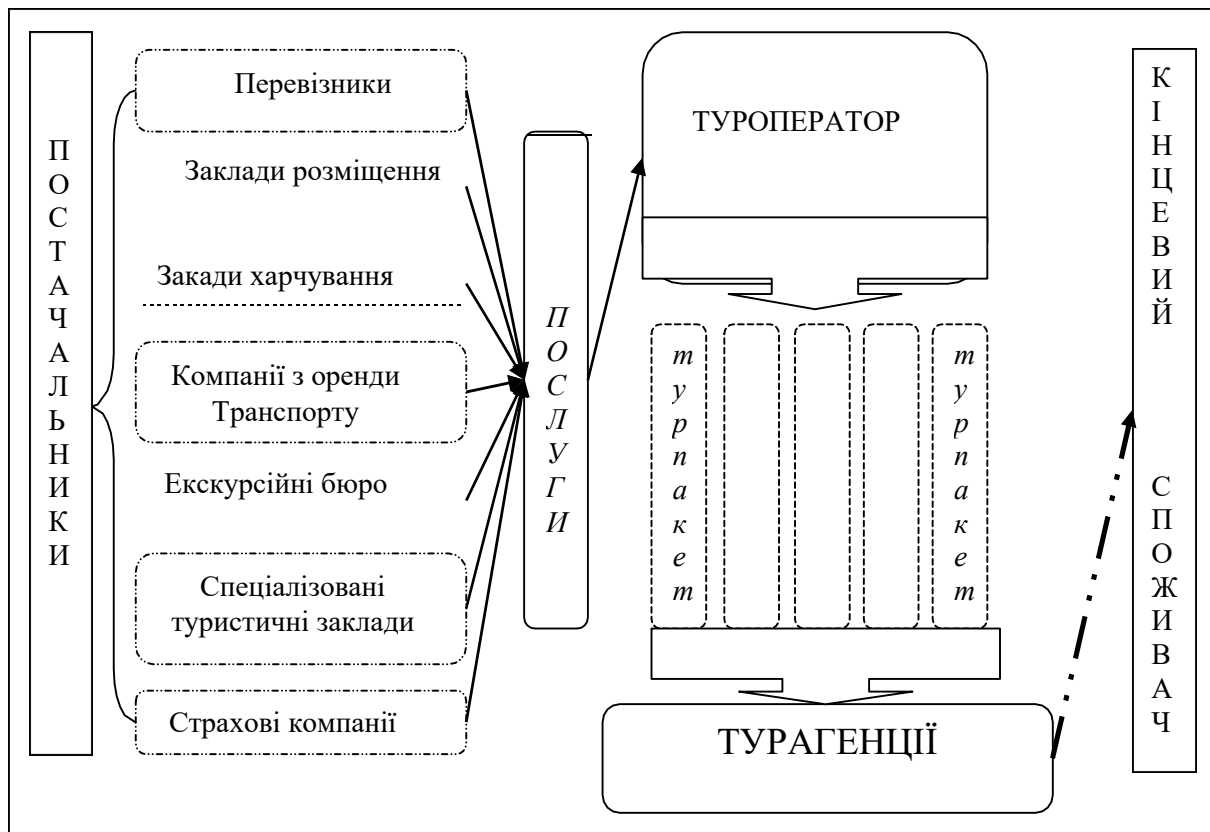


Рис. 1. Пряма агентська мережа

У презентативній агентській мережі передбачається співпраця туроператора з регіональними представниками ринків, на яких реалізується турпродукт. Основними причинами використання регіональних представників, є їх співпраця з туристичними агенціями, оперативне донесення інформації щодо функціонування місцевого туристичного ринку та гнучкі до зміни попиту. Окрім того, співпраця з регіональними представництвами – це дієвий спосіб знизити витрати, оскільки зникає необхідність проводити рекламні кампанії та промо-акції, приймати участь у місцевих туристичних виставках. Всі презентаційні функції виконує представник – регіональний консолідатор.

На сучасному ринку туристичних послуг все більшого розповсюдження набуває така форма взаємодії його учасників, як *франчайзинг*, який надає право продавати турпакети від імені туроператора. Цю модель дистрибуції туристичних послуг використовують ті туроператори, які надають перевагу прямим каналам розподілу турпродуктів, уникаючи участі посередників, запроваджують єдині стандарти обслуговування туристів. Для франчайзингових туристичних агенцій ця форма співпраці з туроператором має свої переваги, а саме: використання відомого бренду; відсутність необхідності в рекламних кампаніях; продаж турпакетів на умовах підвищеної комісії; корпоративне комунікаційне забезпечення; кураторство в процесі реалізації турпослуг; корпоративне програмне забезпечення; рекрутингове сприяння; юридичний та бухгалтерський супровід та ін. Перевага туроператора-франчайзера полягає у створенні власних незалежних регіональних представництв, які активують продажі та сприяють зміцненню його авторитету та популяризації бренду. Крім того, туроператор отримує паушальний внесок за використання його назви та щомісячні роялті.

5. Напрями використання можливостей мережі Інтернет у збутовій діяльності туристичних підприємств.

Основними користувачами мережі Інтернет в туристичній індустрії є споживачі (туристи), туристичні агенції та субагенти, регіональні та франчайзингові туристичні

представництва, туроператори та постачальники. Кожен з них має особисті цілі та інтереси:

- турист здійснює у мережі пошук інформації про туристичні фірми, країни, окремі послуги;

- туристичні агентства знаходять туроператорів, роздрібних і корпоративних клієнтів, встановлюють оперативний зв'язок із туроператорами та постачальниками послуг, придбання туристичних послуг в Інтернеті, можливість їх бронювання, отримання підтвердження і розрахунків вартості туру, а також оперативної інформації;

- туроператор в Інтернеті отримує необхідний оперативний зв'язок із постачальниками та продавцями послуг, можливість бронювання та продажу послуг і підтвердження проведення відповідних операцій.

Пов'язуюча ланка в системі розподілу туристичних послуг представлена електронними системами бронювання та продажу туристичних послуг, інформаційне забезпечення яких складають такі глобальні системи:

- *Global Distribution System (GDS)*, яка включає професійні системи резервування та бронювання (Galileo, Worldspan, Amadeus, Sabre) та забезпечує взаємозв'язок між різними учасниками світового туристичного ринку. Global Distribution System (GDS) пов'язує авіакомпанії, готелі, туристичні агентства та інших членів каналу розподілу. На частку GDS припадає близько 15% від загальної кількості світових резервувань.

- *Alternative Distribution System (ADS)*, яка представлена такими порталами як booking.com, expedia.com, hotel.de, hotels.com, lastminute.com, ORBITZ, що дають можливість бронювати туристичні послуги як агентам-посередникам, так і кінцевим споживачам.

- *Central Reservation System (CRS)*, яка призначена для завантаження інформації про послуги готелів (авіакомпаній, туроператорів ін.) в усі існуючі електронні канали продажу з метою підвищення ефективності прямих online-продаж з сайту підприємства.

- *Business Service Provider (BSP)*, яка представляє собою контекстну програму «бізнес для бізнесу», як сукупність програмних продуктів об'єднаних характеристиками і можливостями систем управління мультимедійними документами і систем управління процесами діловодства для скорочення надмірності в традиційному документообігу і підвищення ефективності адміністративної роботи, які в основному працюють в інфраструктурі інформаційних технологій на платформі програмних продуктів Microsoft.

Туристичні компанії мають такі форми присутності в мережі Інтернет, електронні візитні картки – декілька сторінок з інформацією про компанію та видами її діяльності; електронні каталоги; електронні магазини; торговельні Інтернет-системи, які об'єднують в одне ціле Інтернет і традиційні магазини, із загальною системою логістики, управління запасами тощо.

Умовно, сайти туристичних компаній можна розділити на три групи. Перша група – це інформаційні ресурси, що представляють в кращому разі повні електронні варіанти операторських каталогів, і які підтримують прийом заявок на бронювання в режимі offline. Друга невелика група – це сайти найбільш популярних туроператорів, що мають функцію бронювання турів. До третьої групи входять фірми – користувачі глобальних комп'ютерних систем бронювання (GDS) або партнери великих зарубіжних мегаоператорів, що використовують на своїх сайтах інтернет-системи бронювання, які побудовані на фірмовому програмному забезпеченні, - API у Amadeus, Travel Select, Trip Manager у Worldspan, XML Select і у Galileo.

Оскільки, сайт туристичної компанії є найбільш потужним засобом реалізації туристичного продукту та маркетинговим інструментом збуту, вимоги до його наповнення постійно підвищуються. Насиченість сайту передбачає не лише «наявність в мережі», а ще й можливість спілкування в соціальних мережах (Facebook, Twitter ін.) та ознайомлення з актуальними пропозиціями, акціями, розпродажами; постійне оновлення та додавання контенту сайту (нових медіа файлів, каталогів, інформації щодо спрощення оформлення документів туристів, on-line-кабінетів агентів, в якому можна відслідкувати процес виконання замовлення; розвиток мобільних версій для туристичних сайтів із зручним, інтуїтивно-

зрозумілим інтерфейсом.

Досить вагоме місце в діяльності туроператорів та турагентів посідають віртуальні пошукові системи (рис. 2).

Перетворення традиційної економіки у віртуальну, яка дозволяє здійснювати економічні операції, встановлювати ділові відносини у віртуальному просторі зумовило організацію та розвиток віртуальних підприємств. Пропонують таке визначення віртуальної туристичної компанії – це суб'єкт туристичної діяльності, який функціонує в глобальному віртуальному просторі та акумулює взаємодію з постачальниками, посередниками та кінцевими клієнтами, розробляє та створює турпродукти, використовуючи Інтернет-технології. Віртуальні туристичні компанії використовують інструменти традиційного маркетингу за допомогою сайтів, банерів, електронної пошти, інтерактивних кіосків в режимі реального часу.

Отже, діяльність туроператора полягає не лише у створенні якісного та конкурентоспроможного турпакету, але й у позиціонуванні його на цільовому ринку та донесенні до кінцевого споживача – туриста. Найефективнішим шляхом реалізації турпродукту та максимального залучення клієнтів вважаються продажі з використанням посередників. Основними посередниками на ринку туристичних послуг виступають в'їзdnі та виїзdnі туроператори, туристичні агенції, субагенти, регіональні представництва, франчайзингові компанії, віртуальні туристичні агенції та туристичні портали.

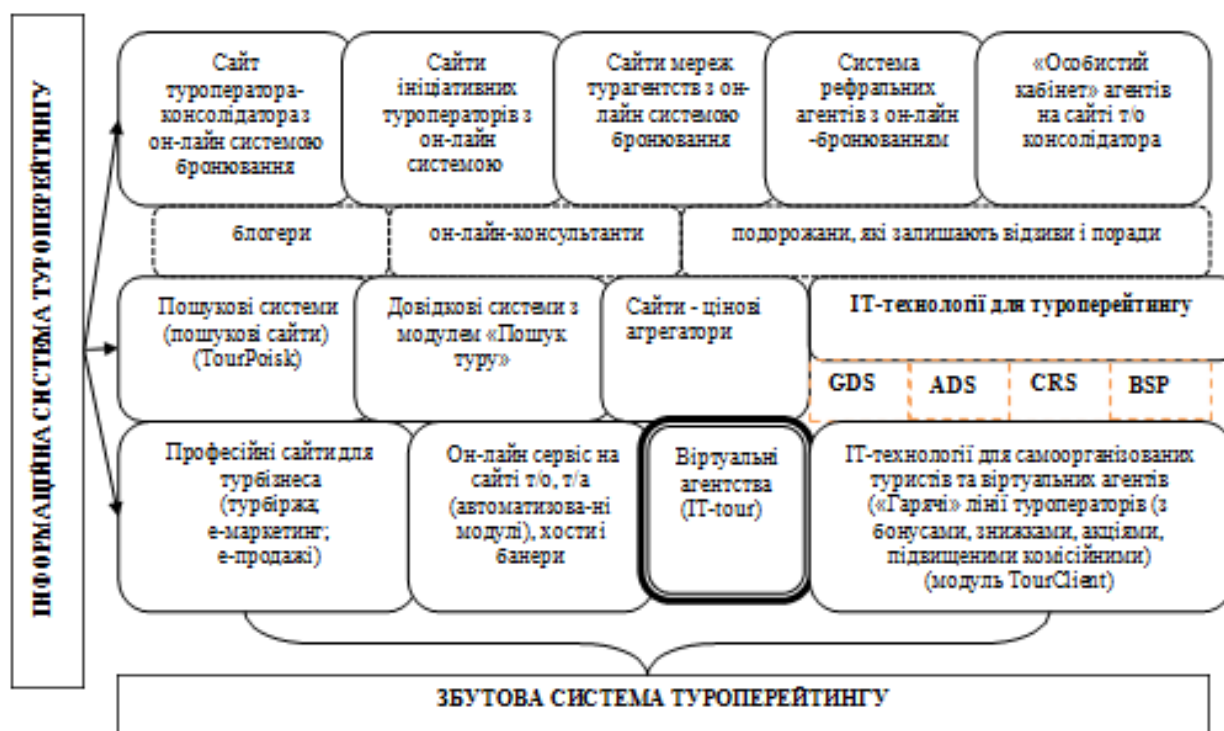


Рис. 2. Сегменти віртуального сектору збуту в туроперейтингу

Наявність у туроператора широкої та розгалуженої, реальної та віртуальної турагентської мережі сприяє зниженню витрат на реалізацію тур-пакетів, збільшенню обсягів продаж та виходу на нові ринки.

6. Реклама туристичних послуг.

Під *рекламою* розуміють масове поширення інформації, яка стосується певної концепції, блага чи послуги, з метою створення прихильної асоціації у споживача і спонукання його до відповідних дій. При рекламуванні туристичного продукту йдеться про підтримання вже існуючого попиту, а також здобуття нових покупців благ і послуг, які вже

відомі або які тільки вводяться на ринок.

Особлива роль реклами на туристичному ринку впливає з ознак попиту і властивостей продукту (неможливості виробництва "про запас"). Крім того, попит па туристичні послуги змінюється залежно від сезону. Реклама і пропаганда вказує на переваги, які пов'язані з подорожуванням і відпочинком у періоди меншого насичення туристичного руху, зумовлює краще використання потенціалу підприємства з надання послуг та збільшує його прибутковість.

Проводити рекламні заходи необхідно тоді, коли туристичний продукт є маловідомим на ринку. При цьому потрібно пам'ятати, що незадоволений попит може виникати не тільки через відсутність інформаційних акцій, а також унаслідок не врахування у системі популяризації ірраціональних мотивів купівлі. Оскільки туристичний продукт проектується з думкою про конкретний сегмент ринку, так само реклама повинна бути адресована визначеним групам потенційних клієнтів (відповідної рекламної аудиторії).

Щодо використання технічних засобів рекламу розміщують:

- на телебаченні;
- у пресі;
- на радіо;
- на пошті;
- в Інтернеті.

Окрему групу рекламних носіїв утворюють різноманітні оголошення.

7. Туристична пропаганда й активізація продажу.

Впливаючи на туристичний попит, фірма повинна прагнути формувати бажану уяву про визначене місце, створювати свій позитивний образ та популяризувати конкретний продукт. У туристичній пропаганді, подібно як у рекламі, виділяють два рівня, а саме пропагування території та пропагування підприємства і його продукту.

Деякі автори поділяють туристичну пропаганду на:

- загальну, метою якої є просування місцевості, регіонів і країн;
- комерційну, яка здійснюється з метою збільшення прибутку окремих підприємств.

Відмінності між наведеними видами пропаганди стосуються швидше її ініціаторів і організаторів, ніж цілей. Намірами суб'єктів надання туристичних послуг, які пропагують переваги того чи іншого регіону, є притягнення туристів для того, щоб збільшити доходи господарюючих на його території суб'єктів підприємницької діяльності. Це можна спостерігати, коли на певній території функціонує тільки одне підприємство, яке надає комплексні туристичні послуги. Коли на вітчизняному і локальному ринку функціонує багато конкуруючих між собою суб'єктів, то пропаганда території приносить їм різноманітні переваги.

Туристична пропаганда (publicity) є однією з форм комунікації з ринком. Вона є не тільки засобом активізації продажу, а й важливою формою формування зв'язків фірми з оточенням (public relation), яке складають споживачі, постачальники, банки, засоби масової інформації, страхові компанії, органи державної влади тощо. У цьому оточенні завдяки пропаганді повинен постати позитивний образ фірми та її продукту. Перспективним у цьому контексті є застосування *прес-релізів*.

Прес-реліз – це повідомлення, що містить розповідь про інформаційний привід. Існує кілька видів прес-релізів: 1) анонс (розповідає про майбутню подію); 2) новина (розповідає про подію, що відбулася); 3) інформаційний прес-реліз (розповідає про подію, яка ще не завершилася).

Структура прес-релізу:

1. *Тема* (Довжина теми не повинна перевищувати довжини ліда. Максимум, що слів у заголовку – 8-10. Слід використовувати активні дієслова. Це зробить заголовок більш персоналізованим і цікавим).

2. *Лід* (При написанні ліда, найкращим варіантом буде використання відомого правила

«5W (who, what, when, where, why)», тобто: «Хто? Що? Коли? Де? Чому?»).

3. *Тіло* (У тілі прес-реліза можна вказати деталі свого заходу).

4. *Контакти* (приклад: «Контактні дані: Телефон: (044) 451-92-74 E-mail: info@ubi-hall-tur.com.ua Сайт: <https://ubi-hall-tur.com.ua/>»).

Отже, пропаганда виконує роль таку саму, як реклама, однак на відміну від останньої адресована специфічним споживачам. Безпосередніми адресатами пропаганди є не так потенційні покупці туристичного продукту, як особи — лідери громадської думки, тобто журналісти, артисти, видавці, автори туристичних програм, а також радіо- і телевізійні ведучі. Іншими словами, комунікація з ринком відбувається у цьому разі не прямою дорогою, а шляхом довготривалої і складної діяльності, яка має на меті створення доброї атмосфери навколо підприємства. Підготовка і впровадження у життя public relation вимагає оригінального способу мислення, яке більш нагадує витончену гру чи делікатний флірт, ніж детально сплановану та прогнозовану економічну діяльність.

Якщо розглядати методи формування public relation з інструментального погляду, то їх поділяють на дві групи, а саме:

- використання засобів масової інформації (media publicity);
- використання інших засобів (non-media publicity).

Використовують такі інструменти пропаганди, як прес-конференції, виступи працівників підприємства на радіо і телебаченні, а також пільгові або безплатні подорожі для журналістів.

Поза сферою засобів масової інформації підприємства та інші суб'єкти, які беруть участь в організації туристичного руху, можуть використовувати інші форми пропаганди. До найпопулярніших належать:

- участь у виставках і туристичних ярмарках;
- спонсорування подорожей і відпочинку для дітей та молоді;
- фінансування спортивних і дослідницьких експедицій у важкодоступні регіони світу;
- спонсорування конференцій і семінарів, які присвячені розвитку туризму в певних регіонах;
- демонстрація туристичних фільмів і слайдів;
- організація фотовиставок на туристичну тематику;
- виготовлення одягу, сумок, канцелярського приладдя та інших дрібних предметів, які пропагують окремі фірми, місця і регіони.

Деякі з названих форм є не тільки способом пропагування підприємства, а також знаряддями реклами, навіть активізацією продажу. Хоч форми й інструменти формування відносин зі середовищем багато в чому наближені до реклами, успіх і ефективність цих двох інструментів комунікування з ринком не можна ототожнювати. Це особливо стосується форм пропаганди, які використовують засоби масової інформації.

Перша відмінність полягає в тому, що можливості управління сферою public relation порівняно з рекламою є значно меншими. Налагоджуючи контакти з пресою чи телебаченням, підприємство може тільки розраховувати на позитивні результати, але не може їх вимагати. Отже, не можна, наприклад, сподіватися, що незавершена робота чи недоліки, які спостерігатимуть медіа під час огляду відпочинкового закладу або презентації нового повітряного сполучення, не будуть висвітлені запрошеними журналістами. Критичний репортаж на цю тему може на тривалий час сформувати негативний образ фірми.

Ця особлива ознака туристичної пропаганди сприяє тому, що предметна інформація про фірму та її продукти, яка розповсюджується незалежними центрами у вигляді репортажу, трансляції тощо, сприймається суспільством як більш вірогідна, ніж настирлива рекламна аргументація. Тому для деяких груп споживачів повідомлення осіб, які прямо не пов'язані з туристичним бізнесом, можуть виявитися переконливішими від витончених і дорогих рекламних прийомів. Багато туристичних агенцій надає велике значення "немедійним" засобам комунікування з ринком.

Друга відмінність між пропагандою і рекламою стосується іншої структури витрат.

Повідомлення про заходи, організовані підприємством, дискусії перед телевізійними камерами, інформація про фірми та їхні продукти надаються журналістами у засобах масової інформації у межах так званого вільного часу або вільного ефіру. З цієї причини пропаганду і public relation часто називають вільною або безплатною рекламою (free advertising). У статті оплат за оголошення у пресі чи радіопередачі з'являються витрати, пов'язані з організацією інформаційних зустрічей, семінарів, екскурсій тощо.

Третя відмінність полягає в тому, що на противагу наслідкам реклами, результати public relation проявляються, як правило, у тривалому часі й важко піддаються аналізу їх окупності.

ТЕМА 14. НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

ПЛАН

1. Сутність інформації та види інформаційних технологій у міжнародному туризмі.
2. Виникнення та еволюція комп'ютерних систем бронювання.
3. Інтеграція глобальних дистриб'юторських систем в Інтернеті.
4. Інтернет-технології в туристичному менеджменті.
5. Структура та властивості туристичних сайтів.
6. Основні закордонні туристичні сайти онлайн-бронювання.

1. Сутність інформації та види інформаційних технологій у туризмі.

Інформація, виникаючи в процесі відображення, може зберігатися і накопичуватися незалежно від мислячої істоти, отже, вона має не суб'єктивний, а об'єктивний характер.

У процесі тривалого розвитку суспільства інформація, на відміну від усіх інших форм матеріального світу, якісно змінюється:

- з розвитком свідомості в результаті трудової діяльності, творчого освоєння навколишнього світу з'являється інформація спілкування людей, що спричиняє появу людської мови;

- у процесі соціального спілкування виникає і розвивається особливий вид інформації – інформація соціальна, оскільки соціум – це асоціація людей, об'єднаних необхідністю виробництва матеріальних благ і відтворення життя.

Результатом тривалого розвитку інформації спочатку на рівні неживої матерії, а потім в умовах живої природи стало якісно нове утворення – інформація соціальна, що знайшла відображення в знаковій системі.

На соціальному рівні розвитку матерії процеси віддзеркалення як результат сенсорної діяльності породжують інформаційні зв'язки, завдяки яким людина відтворює навколишню дійсність. Тим самим утворюється інформаційна сфера цієї діяльності.

В інформаційній сфері суб'єкт виступає в багатьох ролях: як споживач, носій, зберігач і розповсюджувач інформації, а також її виробник (генератор). Тому інформаційна сфера, з одного боку, формується незалежно від свідомості індивіда, з іншого – змінюється під його впливом.

Навряд чи сьогодні когось треба переконувати в тому, що опанувати "інформаційним вибухом" можна лише за допомогою спеціальних програмно-апаратних комплексів. Ці комплекси повинні виконувати процедури збирання, збереження, переробки і надання значного обсягу інформації, автоматизованого формування баз даних, необхідних для управління. Однак у різних сферах людської діяльності прикладні інформаційні системи покликані вирішувати різні завдання.

Подібні системи й інформаційні процеси в їхній взаємодії із середовищем є предметом вивчення інформатики як наукової дисципліни. Інформатика є наукою про найбільш загальні закономірності відображення дійсності, які визначають роль людини і програмно-технічних засобів у соціально-економічних системах.

Сучасний етап розвитку народного господарства й усіх його елементів

характеризується переважанням принципів системного функціонування в умовах регульованого ринку. Резерви зростання ефективності суспільного виробництва зосереджені в сфері управління складними динамічними системами (підприємствами, об'єднаннями, галузями), коли цілеспрямований вплив обов'язково повинен здійснюватися з урахуванням зворотних зв'язків. Просування в пізнанні, формуванні структури й оптимізації складних систем залежить від можливостей переробки потоків інформації, які швидко зростають.

Зовнішній бік інформатики, можна сказати, її привабливість, визначається фантастичними можливостями програмно-технічних комплексів. Проте поступово стає зрозуміло, що використовувати ці можливості непросто: нові інформаційні технології – не панацея від усіх бід. Вони не скасовують, а підсилюють необхідність удосконалення методів управління, господарського механізму, організації праці. Застосування цих технологій повинно починатися не з монтажу й освоєння устаткування, а з підготовки математичного забезпечення, з формування раціональних потоків у системах, що переходять на нові технології обробки даних.

Це не просто чергові нові технології. Вони активно перетворюють інші технології матеріального та нематеріального виробництва й у кінцевому підсумку формують новий стиль роботи, навіть новий спосіб життя.

Звичайно, аспекти управління, які досліджує інформатика, найтісніше пов'язані з проблемами кібернетики і теорії інформації і багато в чому збігаються. Однак важливо відзначити певні моменти, через які інформатика не розчиняється в них повністю. Вона панує на своїй "території", в іншій сфері знань. Завдання інформатики — вивчати конкретні умови функціонування тієї інформаційно-технологічної системи, яка існує реально, а не в абстрактно-теоретичних побудовах. Досягнення кібернетики і теорії інформації використовуються при вирішенні задач інформатики.

Шумом називається видача системою документів і даних, які не відповідають змісту запиту, тобто зайвих. Спеціальні спостереження свідчать: на підприємствах найчастіше готується вдвічі-втричі більше документів, ніж потрібно для управління. У звітних формах іноді лише трохи більше половини відомостей — це нові дані про роботу підприємства, все інше – повторення вже відомої адресату чи зовсім непотрібної інформації.

Індустрія туризму за останні два-три десятиліття зазнала величезного впливу науково-технічного прогресу. Нині навіть "дрібні" турагенти чи туроператори використовують обчислювальну техніку для автоматизації як основних, так і допоміжних функцій.

Сфера туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних інформаційних технологій. Для неї потрібні системи, які у найкоротший термін надають відомості про доступність транспортних засобів і можливості номерного фонду, забезпечують швидке резервування, внесення коректив, вивільнення засобів і автоматизацію вирішення допоміжних задач при наданні туристичних послуг; паралельне формування таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахунковою і довідковою інформацією.

Усі ці функції комп'ютерних систем тією чи іншою мірою доступні для турагентств, які можуть або використовувати ізольований режим роботи, або взаємодіяти з контрагентами у застосуванні мережних і телекомунікаційних засобів обробки інформації. Туроператорські системи призначені для автоматизації діяльності турфірм із формування і реалізації турпродукту споживачеві. Сучасні програмно-технічні системи за технологічно-топологічними ознаками можна умовно поділити на три класи:

1) *системи, створені в середовищі локальних обчислювальних мереж*, які забезпечують діяльність підрозділів туристичних фірм, розташованих в одній будівлі, без автоматизації їхньої зовнішньої взаємодії з використанням інформаційних каналів. Мережевий варіант побудови припускає одночасне звернення до центральної бази (чи баз, у тому числі з описом турпродукту) декількох користувачів, які працюють із різних автоматизованих робочих місць. Бази даних розташовуються на центральній, досить могутній, мережевій машині – сервері, доступ користувачів з їхніх автоматизованих робочих місць забезпечується

мережевим устаткуванням і мережевою математикою, яка входить у стандартний набір мережевого забезпечення;

2) *системи, які включають можливості програмних комплексів*, описаних у п. 1, але додатково до них реалізується модемний зв'язок туроператора в пакетному режимі з відділами реалізації турпродукту чи турагентствами, а в окремих випадках – із постачальниками послуг, розташованими в інших районах (регіонах);

3) *туроператорські системи*, які базуються на використанні чинних чи новостворюваних глобальних телекомунікаційних мереж. У цьому разі основні файли (бази даних) про турпродукт тієї чи іншої фірми розміщуються в інформаційних центрах (вузлах) глобальної мережі, і для всіх користувачів мережі реалізується віддалений доступ до них у режимі он-лайн.

За функціональною ознакою комп'ютерні системи в турфірмах поділяють на три класи:

- *основні технологічні системи*, які забезпечують виконання замовлень клієнтів. У цих системах оператор діє за рахунок доступу до головних комп'ютерних систем резервування;

- *допоміжні системи*, які автоматизують службові функції турфірм із формування документів – рахунків, ваучерів, квитків і путівників, а також взаєморозрахунки з головними комп'ютерними і транспортними системами;

- *системи управління*, які актуалізують дані про діяльність фірм і надають керівникам інформацію, необхідну для ухвалення рішень.

Отже, Інтернет вплинув на маркетинг туризму більше за будь-які інші технології з часу винаходу телебачення. Він уже утвердився як основний канал розподілу і просування продукту на ринку туристичних послуг.

2. Виникнення та еволюція комп'ютерних систем бронювання.

Основа сучасних комп'ютерних систем бронювання – КСБ (*Computer Reservation System – CRS*) закладена наприкінці 50-х – на початку 60-х років XX ст. Саме тоді зростання популярності авіаперевезень спонукало авіакомпанії до створення величезних центрів резервування. Раніше вони вручну обробляли заявки на бронювання місць, які надходили від турагентів і самих клієнтів поштою, телефоном і телеграфом. Настав час, коли вони вже не могли справлятися з величезним обсягом інформації. Це і послужило поштовхом до початку розробки КСБ.

Генерація і розподіл інформації з урахуванням забезпечення її надійності при переданні та роздруковуванні (у тому числі довідників для мандрівників, прайс-листів, квитків, інформації про резервування) коштують досить дорого. Оскільки ціна помилок у цих процесах є досить високою, окремі компанії в США ще з 60-х років XX ст. почали розробляти власні комп'ютерні системи. Після невдалих спроб деяких фірм створити уніфіковані системи (1961 р. – "DELTAMATIC" фірми "Delta", 1961р. – "PANA-MAC" фірми "Pan Am") дві американські компанії "American Airlines" і "United Airlines" незалежно одна від одної створили високопродуктивні конкурентоспроможні системи резервування.

Поступово комп'ютерні системи бронювання авіакомпаній перетворилися в глобальні дистриб'юторські системи турпослуг – ГДС (*Global Distribution Systems – ODS*). Паралельно з розширенням функцій комп'ютерних систем бронювання активно велися роботи, спрямовані на скорочення терміну отримання турагентом підтвердження бронювання від постачальника послуг. За відсутності цілком комп'ютеризованого ланцюжка "турагент – центр резервування – постачальник послуг" на це витрачалося від 2-х годин до 2-х днів, тому що підтвердження постачальника треба було ввести в систему вручну. Повне усунення ручного введення інформації дало змогу скоротити цей час до декількох годин. Таке з'єднання одержало назву типу В. Наступним етапом стало з'єднання типу А, за якого підтвердження надходить протягом 7 секунд. Такого суттєвого скорочення часу вдалося досягнути завдяки вдосконаленню технології обміну інформацією між системою резервування і постачальником послуг. Це дало турагенту можливість вийти на принципово новий рівень обслуговування клієнтів: практично будь-яке бронювання тепер можна завершити, ще перебуваючи в офісі

турагента. Новим технічним досягненням у цьому плані є "безшовне" з'єднання, в основу якого покладено досить просту ідеологію: найактуальнішою інформацією про наявність місць, найдетальнішим описом тарифів тощо володіє лише кінцевий постачальник послуг — авіакомпанія, готель, компанія з оренди автомобілів. Відповідно до цієї ідеології, турагент на терміналі глобальної системи комп'ютерного бронювання бачить інформацію, яка "витагається" безпосередньо з комп'ютерної системи постачальника послуг.

Якщо спочатку КСБ застосовувалися винятково для бронювання місць на регулярних рейсах авіакомпаній, то тепер їх застосування поширилося на всі туристичні продукти, які підлягають бронюванню, включаючи круїзи, оренду автомобілів і готельні номери. Особливо зацікавленим у використанні ГДС був сектор розміщення.

Налагодження зв'язку КСБ і ГДС із національними та регіональними туристичними брокерами (як і з місцевими постачальниками туристичних послуг, турбюро та ін.) є останнім щаблем еволюції систем бронювання і резервування на туристичному ринку. Широке впровадження пов'язаних обчислювальних мереж і конкуренція між ними сприяють зниженню вартості доступу користувача до систем.

Комп'ютерні системи бронювання і резервування стають дедалі популярнішими. У США терміналами бронювання користується 96 % усіх турагентств. Більшість своїх капіталів КСБ заробляють на правах бронювання, які вони одержують від постачальників послуг і надають агентствам. Оскільки вартість зв'язку з агентствами — величина практично постійна, то зростання кількості постачальників замовлень обертається чистим прибутком.

Кожен постачальник намагається надати все необхідне конкретному клієнту, не тільки щоб збільшити обсяг продажу і прибуток, а й щоб запобігти зверненню клієнтів до інших постачальників — потенційних конкурентів. Так відроджується ідея "монополії точки продажу".

3. Інтеграція глобальних дистриб'юторських систем в Інтернеті.

Одним із суттєвих технологічних недоліків ГДС є складність у користуванні. Для перших версій ГДС звичайним явищем був неінтелектуальний термінал чи недружня до користувача текстова система зі складним синтаксисом. Оволодіння технологіями вимагало значних витрат часу, відповідної підготовки оператора. ГДС наймали велику кількість співробітників, особливо інструкторів, для навчання турагентів правилам користування системою. Більш дружня до користувача система типу "Windows" з розкритим меню і відповідними опціями в межах поля не вимагає високого рівня технічної підготовки. Тепер оператору взагалі не потрібні знання специфічного синтаксису. Технологічні вдосконалення відкрили шлях до рішень, які спираються на можливості Інтернету. Зараз "Galileo" вже дає змогу бізнес-користувачам здійснювати бронювання через Інтернет, ніш чого їхні заявки надходять до обраного ними турагента. Такі типи систем є яскравими прикладами того, як ГДС допомагають підтримувати турагентів і водночас продовжують підвищувати ефективність своєї діяльності.

Інтернет у туристичному бізнесі застосовується дедалі ширше. Створено низку програм, які дають змогу вільно користуватися найбільшою міжнародною мережею "Amadeus" і працювати з її клієнтурою. Тепер на своїй мережній сторінці чи на сторінці "Amadeus" агентства можуть вмішувати інформацію про свій турпродукт і здійснювати бронювання через World Wide Web, бронювати може і безпосередньо сам мандрівник. Глобальна мережа також стала підключати своїх клієнтів через "Public Internet", що значно розширило її технічні можливості та сприяло зниженню тарифів.

У рамках "Amadeus" розроблені два спеціальних продукти: "Pro Web" і "Pro Client Server". За допомогою першого клієнт зі свого комп'ютера може одержати сертифікаційний номер і зайти на сайт системи, щоб користуватися її можливостями. "Pro Client Server" здійснює більш складне з'єднання комп'ютера клієнта — спочатку із сервером у найближчому представництві "Amadeus", а потім — з основним сервером системи. У клієнта при цьому ставиться повнофункціональний агентський термінал "Pro Tempo". Вимоги до комп'ютерів,

які використовуються, є мінімальними: наявність хоча б "Windows 10" (до речі, перше програмне забезпечення було розроблено й впроваджено у 1985 р. "Windows 1.0x"). Для захисту даних активізується функція "Virtual Privat Network" (VPN).

Невелике турагентство, не знайоме зі системою, може повністю задовольнитися для початку "Pro Web", але, якщо постає необхідність у двох і більше терміналах, краще використовувати "Pro Client Server". Якщо замовник не має виходу в інтернет, фірма може організувати це за спеціальною ціною, причому паралельно можна буде використовувати й "Amadeus", і Всесвітню павутину.

Звичайно, частка регіональних агентств, які мають доступ до системи "Amadeus", поки що невелика, однак швидкий розвиток Інтернету значною мірою компенсує переважно недостатню технічну базу провайдерів телекомунікаційного забезпечення. Для регіонального ринку характерно і те, що часто саме інтернет є єдиним можливим способом підключення агентства до міжнародної системи бронювання. Тому зараз розвивається цей спосіб підключення.

Маркетингова компанія "Utell" і "TripAdvisor", основною спеціалізацією якої є резервування номерів, взаємодіє з усіма ГДС авіакомпаній, які мають близько 500 000 терміналів на всіх континентах.

Загалом TripAdvisor – це американський сайт подорожей (створений у лютому 2000 року). Він дає своїм користувачам можливість спланувати поїздку в будь-яку країну світу. Послуги сайту безкоштовні для користувачів, що створюють більшу частину контенту, також сайт підтримується за рахунок реклами. TripAdvisor був одним з перших сайтів, що впровадили принцип користувацького контенту.

TripAdvisor працює в 45 країнах на 25 мовах, обслуговує 315 млн унікальних відвідувачів щомісяця, має більш ніж 70 млн зареєстрованих користувачів, які залишили більше 200 млн відгуків, що дозволяє йому претендувати на звання найбільшого в світі сайту про подорожі.

Штаб-квартира TripAdvisor знаходиться в місті Нідем, штат Массачусетс, США.

Отже, TripAdvisor допомагає у виборі готелів, ресторанів по всьому світу, а також авіаквитків, круїзів і відпускних турпакетів. Дізнатися більш детально про них можна через відгуки відвідувачів і результати конкурсу Travellers' Choice. Переможці конкурсу визначаються в таких номінаціях: «Готелі; популярні туристичні напрямки; модні туристичні напрямки; напрямки, що розвиваються напрямки; найкращі пляжі; найкращі пам'ятки; найкращі ресторани; найкращі авіакомпанії; найкращі розваги» (<https://www.tripadvisor.ru/TravelersChoice>).

4. Інтернет-технології в туристичному менеджменті.

Інтернет у туристичному бізнесі застосовується за кількома напрямками. Один із них використання віртуального простору для просування на ринку своїх послуг. Рекламу в Інтернеті набуває дедалі більшої популярності, великі туроператори і невеликі турагентства активно використовують веб-сторінки і власні сервери. Інформацію про далекі країни, екзотичні подорожі та ціни на туристичні послуги легко знайти через будь-яку пошукову систему.

Наприклад, дуже популярна така пошукова система, як "Google", що на запит "туризм" видає понад 40 600 000 унікальних посилань (<https://www.google.com/>). Однак таке розмаїття вибору є здебільшого оманливим, багато сторінок виявляються малоцікавими для користувача й, у кращому разі, містять перелік пропонованих країн і телефони офісів.

Забезпечити ж повноцінне наповнення сайту й організувати регулярне поновлення інформації під силу лише великим фірмам, які можуть дозволити собі мати власний сервер і забезпечувати дороге обслуговування. Інтернет приваблює турфірми не тільки як рекламний засіб, а й як унікальний засіб організації взаємодії філій та агентств. Великі туроператори, яким щодня доводиться підтримувати зв'язок із сотнями турагентств у різних країнах, уже усвідомили перевагу цього виду зв'язку. В Інтернеті можна знайти віртуальні представництва

практично всіх провідних туроператорів.

Кожен повнофункціональний сайт є системою автоматизованих інформаційних технологій (САІТ), призначеною для використання як відвідувачем мережі, так і працівником туристичного підприємства.

Створення САІТ потребує багато зусиль і часу. Основними підсистемами САІТ є:

- технічна інфраструктура комп'ютерного та мережевого устаткування з системним програмним забезпеченням;

- система управління базами даних (СУБД);

- програмне забезпечення для підтримки функціональних властивостей САІТ;

- інформаційно-лінгвістичне забезпечення.

Перелічені елементи взаємозалежні та створюються паралельно в процесі реалізації САІТ.

Проектування, розробка і реалізація систем передбачає такі етапи:

1. Підготовка концептуальної моделі та проекту стратегічних завдань системи — короткий документ, який визначає головні напрями діяльності (особливо стратегію маркетингу та розвиток туристичного напрямку) і конкретні потреби фірми, а також ресурсне забезпечення.

2. Проведення консультацій з основними партнерами (наприклад, із перевізниками, туроператорами, представниками індустрії розваг і організаторами заходів, телекомпаніями, компаніями з обслуговування кредитних карток), акціонерами і персоналом, щоб отримати їхню підтримку в реалізації проектів, які вимагають великих витрат грошей та часу і суттєво впливають на всю діяльність фірми.

3. Підготовка проекту специфікацій, необхідних для задоволення запитів користувачів. З цією метою потрібно обмірковувати план майбутньої діяльності й тих завдань, вирішення яких повинна забезпечувати САІТ, визначити рівень функціональності системи та пріоритет кожної функції.

4. Дослідження існуючих на ринку систем, спрямовування запитів виробникам із включенням у них приблизних специфікацій послуг, необхідних користувачам.

5. Завершення роботи над стратегічним планом, узагальнення результатів досліджень і, якщо необхідно, нарада фахівців, розробка остаточного варіанта функціональних специфікацій і підготовка техніко-економічного обґрунтування (бізнес-плану), який включає розрахунки фінансових і матеріальних витрат, прибутку, інших необхідних показників.

6. Проведення конкурсу й оцінка пропозицій.

7. Запит технічних специфікацій, які включають інформацію про архітектуру та типологію мережі, узгодження графіка постачань.

8. Аналіз техніко-економічного обґрунтування з урахуванням остаточних обсягів робіт і витрат перед ухваленням остаточного рішення про реалізацію проекту.

9. Узгодження з основним постачальником графіка реалізації проекту, який включає аналіз ключових позицій. Він повинен охоплювати не тільки монтаж електронного устаткування, а й весь обсяг діяльності туристичного підприємства (турфірми) в межах цього проекту.

10. Створення групи з контролю за реалізацією проекту та призначення менеджера проекту.

Підприємства туристичної індустрії, особливо авіакомпанії і готелі, дуже швидко зуміли оцінити переваги маркетингу і продажу свого продукту через Інтернет.

Створення ефективної веб-сторінки — тільки перший крок у використанні Інтернету. Дуже важливо забезпечити його просування традиційними й електронними каналами, а потім через усі можливі традиційні канали організувати цілеспрямовані рекламні кампанії з використанням агресивних маркетингових технологій "проштовхування".

Портали контролюють інформаційні процеси й потоки даних, і будь-яке туристичне підприємство, яке хоче провадити діяльність у мережі, повинно налагодити партнерство з порталом. З погляду власників порталів туристичні підприємства надають цінну інформацію,

яка підтримує інтерес користувачів, тому портали зацікавлені в співпраці з тими туристичними підприємствами, які можуть запропонувати якісний продукт.

Непокоїть те, що розвиток ринку може призвести до "виживання" в Інтернеті всього декількох порталів, які мають достатньо користувачів, щоб гарантувати успіх комерційним партнерам. Сьогодні американська компанія "Yahoo!", наприклад, має 50 млн відвідувачів щодня. Можливо, з часом портали стануть єдиним каналом масового збуту туристичних послуг.

Споживачі можуть входити у веб-сторінки партнерів прямими каналами зв'язку і за бажанням проводити бронювання в режимі онлайн чи по телефону. Якщо немає можливості забронювати продукт у режимі реального часу через посередників, перспективною стає пряма купівля продукту у великих постачальників, оскільки багато компаній почали впроваджувати інформаційні блоки html у свої традиційні системи бронювання.

5. Структура та властивості туристичних сайтів.

Домашня сторінка:

Доступ у веб-сторінки для користувача починається з домашньої сторінки, яка покликана створити привабливий образ туристичного центру, залучити якомога більше відвідувачів, зацікавити споживача, розширити його світогляд.

Незважаючи на те, що домашні сторінки "зразкових" сайтів в Інтернеті відрізняються і формою, і змістом, вони мають кілька загальних ознак: як правило, пропонують відвідувачу великий обсяг інформації, викладеної зрозуміло і просто; дають уявлення про зміст сайту; пропонують короткий опис туристичного центру, фотографії, карти, таблиці, логотип (фірмовий знак).

Найефективнішими є не ті домашні сторінки, які містять найбільше інформації, а ті, котрі дають додаткові відомості, що допомагають краще орієнтуватися в змісті всього сайту. Наприклад, такі великі розділи, як "Засоби розміщення" чи "Туристична діяльність", повинні супроводжуватися списками підрозділів ("пансіонати", "готелі" і "кемпінги" тощо). Це дозволяв користувачу швидко знайти потрібну інформацію, скорочуючи кількість "кроків".

Зовнішній вигляд веб-сторінок є дуже важливим, оскільки, насамперед, сторінки сприймаються зорово. Великі фрагменти тексту виглядають нудно, їх важко читати, вони вимагають від користувача більшого розумового напруження, ніж альтернативні методи подання інформації. Добре відтворюють атмосферу туристичного регіону кольорові зображення, графіки, карти, таблиці та символи, вони ділять текст на дрібніші фрагменти, полегшуючи сприйняття.

Використання переваг мультимедійного середовища дає можливість підтримувати у споживачів інтерес до веб-сторінки. На жаль, мультимедійні файли завантажуються на дисплей довше, однак роблять сторінку цікавішою.

Загальна інформація веб-сторінки:

Для мандрівників, які вже обрали туристичний регіон, необхідними є відомості про те, як туди дістатися, про клімат і географію регіону, рід занять населення, сучасні події, історію, звичаї, культуру, телекомунікаційні послуги, громадський транспорт, години роботи магазинів тощо. Особливо цінною є інформація про регіони, в яких культурні традиції і звичаї відіграють важливу роль чи склалися особливі обставини, про які варто знати потенційним туристам.

Допоміжна інформація – це, як правило, великий за обсягом текст. Його треба подати у такій формі, щоб відвідувач мав вибір: прочитати текст чи пропустити його. Здійснити такий вибір допомагає ефективна система індексів.

Для обміну інформацією деякі сайти мають спеціальні "дошки": одні користувачі можуть ставити запитання з туристичної проблематики, інші – відповідати на них. І запитання, і відповіді може прочитати будь-який відвідувач сайту. Це дієвий спосіб передання інформації з широкого кола тем, які хвилюють мандрівників, включаючи теми, які в інших випадках не порушувалися. Можна також запропонувати дискусійний форум у режимі

онлайн. Усі, хто бажає взяти в ньому участь, повинні зареєструватися.

Інтерактивний план подорожі та віртуальні брошури:

Інтернет дає змогу споживачу стати активним учасником ринку. Переважно популярними є сайти інтерактивні, які допомагають споживачу уточнювати його запити. Користувачі найдовше зберігають інтерес до того сайту, який надає можливість самостійно вибирати потрібну інформацію. Успішні ті сайти, які містять інтерактивний план подорожі та (чи) віртуальні брошури.

Інтерактивний план подорожі уможливорює запити інформації з таких тем: як дістатися до туристичного регіону, чим можна займатися в туристичних центрах, де можна розміститися, які визначні пам'ятки оглянути, які екскурсії обрати тощо. Потім відвідувачу пропонується список постачальників тих послуг, які він запитує. Веб-сторінка надає докладні відомості про постачальника, включаючи ім'я, поштову та електронну адреси, номер телефона і факсу, інші необхідні реквізити, фотографії, ціни на послуги й їх короткий опис.

Завдяки віртуальній брошурі користувачі зберігають потрібні сторінки в спеціальній папці в пам'яті комп'ютера, щоб потім переглянути їх і (чи) роздрукувати, а інтерактивний план подорожі дає можливість скласти маршрут на підставі цілої низки критеріїв і характеристик, обраних користувачем. Усе це сприяє прямій участі користувача, його залученню в процес розробки маршруту.

Деякі сайти включають систему готельного бронювання в режимі онлайн і мають інтерактивну базу даних із розміщення із системою пошуку за такими критеріями: місце розташування, тип номера, вартість за ніч, вартість на одну особу. База даних надає підсумковий список пропозицій, кожна з яких має оцінку ступеня наближення до умов, заданих користувачем. Відомості про постачальника послуг видаються одночасно з формою бронювання. Процес від вивчення бази даних до бронювання розміщення повинен бути максимально простим і легким.

Вимоги до веб-сторінки. Інтернет – це середовище, яке потребує від користувача певного рівня компетенції. Якщо структура веб-сторінки недостатньо чітка, відвідувач може розгубитися і залишитися без необхідної йому інформації. Щоб веб-сторінка була максимально зрозумілою і простою у користуванні, вона повинна відповідати таким вимогам:

- на кожній сторінці потрібно наводити посилання на домашню сторінку, це особливо важливо для великих сайтів, які мають багато сторінок і внутрішніх зв'язків. Посилання на домашню сторінку на кожній сторінці дають змогу користувачу повертатися до вихідної точки, якщо він захоче одержати інформацію з іншого розділу сайту;

- перелік основних розділів сайту треба вмішувати на кожній сторінці. Це наступний крок після посилання на домашню сторінку, він допоможе користувачу заощадити час: замість того, щоб щоразу повертатися до вихідної точки, користуючись переліком розділів, користувач відразу потрапляє в потрібний розділ;

- наявність інструмента пошуку, який економить час, дозволяючи користувачу здійснювати пошук за ключовим словом і даючи йому можливість відразу переконатися в наявності потрібної інформації на веб-сторінці. Це доцільно в тому разі, коли користувач шукає специфічну інформацію;

- використання декількох мов. До веб-сторінки звертається дедалі більше людей, для яких англійська мова не є рідною, тому дуже важливо, щоб сторінки сайту були подані трьома-чотирма мовами;

- домашня сторінка повинна бути насичена інформацією і мати привабливий зовнішній вигляд. Вона повинна вказувати на зміст сайту і формувати позитивне сприйняття туристичного центру;

- сторінки сайту варто упорядковувати, а інформацію регулярно оновлювати;

- необхідно стежити за тим, щоб структура сторінок сайту була простою і зрозумілою, а інформація — цікавою і доступною;

- сайти, по можливості, повинні бути інтерактивними;

- сайти повинні мати доступну систему навігації і пошуку інформації (наприклад,

ефективну систему індексів, прямий вихід з кожної сторінки сайту на домашню сторінку, систему пошуку, електронну пошту, фотогалерею).

6. Основні закордонні туристичні сайти онлайн-бронювання.

Коротко охарактеризуємо деякі закордонні сайти й інформаційні технології.

Дуже проста у користуванні веб-сторінка Іспанії *"TourSpain"* (www.tourspain.es/ture8pain/marcoi.htm). Вона з'явилася в Інтернеті 1 січня 1998 р. Головна мета її створення — довести до світової аудиторії великий обсяг спеціальної туристичної інформації про країну з мінімальними витратами.

Розробці та створенню сайту передувало трирічне дослідження ринку, яке включало вивчення загальної статистики туризму, а також веб-сторінок основних європейських держав і великих приватних туристичних компаній. На розробку сайту витрачено близько 150 тис. дол. США.

На кожній сторінці є посилання на домашню сторінку і покажчик розділів. На сайті легко знайти будь-які відомості, використовуючи систему пошуку чи план, наведений на кожній сторінці.

Розділи сайту відповідають типам подорожі: ділова поїздка, відпочинок, пригода, поїздка із супроводом гідом та ін. Особливості подорожі, наприклад регіони, розміщення, транспорт, магазини, становлять другий рівень інформації і подаються як підзаголовки. Отже, інформація подається з орієнтацією на індивідуального туриста.

Крім звичайних відомостей про умови розміщення, транспорт, звичаї, валюту і години роботи магазинів, сайт повідомляє новини про Іспанію, зібрані з газет усього світу, а також дає прямий вихід на 12 іспанських інформаційних агентств. Крім того, він пропонує широкую інформацію про курси іспанської мови.

У березні 2001 р. користувачі Інтернету одержали доступ до найбільшого порталу з бронювання залізничних квитків. У цій системі представлено понад 250 млн маршрутів практично в усіх кутках світу, стосовно кожного з них можливе бронювання в режимі онлайн. Після оформлення бронювання система видає електронне підтвердження, яке турист повинен обміняти на залізничний квиток у касах чи кіосках продажу електронних квитків. *"Onerail"* пропонує вигідні для турагентств умови співпраці: вони мають можливість щомісяця одержувати комісійну винагороду за кожне бронювання. Компанія активно співпрацює з провідними ГДС: *"Amadeus"*, *"Sabre"*, *"Worldspan"* і *"Galileo"*, їхні користувачі одержують доступ до ресурсів *"Onerail"*.

Ураховуючи зростання попиту на конгресно-виставковий та інсентив-туризм в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, Інтернет-компанія Гонконгу *"E- kong Group"* у червні 2000 р. відкрила сайт, присвячений туризму в Азії. На цьому сайті готелі розміщують інформацію про свої конгресні та інсентив- можливості безкоштовно, а комісійні його власники отримують лише із суми клієнтського бронювання.

Електронне туристичне агентство *"Travelocity"* в мережі Інтернет з'явилося навесні 1996 р. як наслідок спільних зусиль компаній *"Sabre Interactive"* і *"Worldview Systems"*. Агентство *"Travelocity"* створено з метою організації комплексної служби попереднього замовлення квитків, готелів, автомобілів, круїзів, надання інформації про різні туристичні центри, розділів, на яких туристи могли б обмінюватися враженнями, а також електронного магазину туристичних товарів. Вбудована система пошуку дає змогу знаходити готелі за цінами, розташуванням, приналежністю до мережі. Варто зазначити, що сервер сильно американізований: більшість готелів, про які надається інформація, розташовані в Північній і Південній Америці. *"Travelocity"* інвестує мільйони доларів на підтримку свого сервера і вже випереджає передбачені планами обсяги продажу квитків і реалізації товарів у режимі онлайн.

Ще виокремлюють такі закордонні туристичні сайти онлайн-бронювання: www.travelweb.com; www.leasureplanet.com; www.hotelworld.com; www.biztravel.com та ін.

ТЕМА 15. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ

ПЛАН

1. Моніторинг вітчизняного ринку туристичних послуг.
2. Тенденції розвитку вітчизняної туристичної індустрії.
3. Інноваційні аспекти формування пропозиції на ринку туристичних послуг.
4. Механізм удосконалення розвитку міжнародного ринку туристичних послуг.
5. Інваріантний підхід до активізації діяльності в туризмі.
6. Перспективи функціонування міжнародного ринку туристичних послуг в Україні.

1. Моніторинг вітчизняного ринку туристичних послуг.

Світовий ринок туристичних послуг постійно змінюється, має динамічну структуру, розвивається у взаємодії з іншими ринками товарів та послуг, відчуваючи вплив з боку ринкового середовища. На ринку туризму часто відбуваються структурні зміни пропозиції та попиту, різкі коливання цін, змінюється фірмова структура, з'являються нові види угод, здійснюється диверсифікація послуг. На шляху інтеграції країни до світового економічного простору головним завданням підприємств туризму є створення оптимальних умов взаємодії з зовнішніми ринками.

Для того, щоб успішно працювати на українському ринку туристичних послуг, слід відстежувати та розуміти глибинні причини та наслідки процесів, які відбуваються на ньому, мати можливість їх контролювати. А це можливо лише за умови вільного орієнтування в ситуації, що складається, насамперед, на світовому ринку туристичних послуг.

Базою для обґрунтування управлінських рішень є моніторинг і діагностика економічної діяльності, які передбачають систематичний збір та обробку інформації, яка може бути використана для поліпшення прийняття рішення, комплексну аналітичну оцінку всіх сфер діяльності підприємства та чинників макро- і мікросередовища з позицій досягнення максимально можливого економічного результату за рахунок раціонального використання наявних економічних ресурсів.

Отже, *моніторинг* є функцією управління, що являє собою методичний інструментарій оцінки результативності господарської діяльності та визначення реального фінансово-економічного стану галузі чи сектору економіки (зокрема, туристичної), підприємства в цілому, або окремих аспектів його діяльності. На базі результатів діагностики розробляються рекомендації щодо удосконалення діяльності сектору економіки, підприємства, стабілізації або поліпшення його фінансового стану, розробки поточних і перспективних планів.

За індикаторами розвитку туристичного бізнесу в Україні можна виділити його основні напрямки моніторингу:

- гнучка цінова політика;
- наявність готельної пропозиції, відповідно до світових стандартів;
- участь і проведення міжнародних туристичних ярмарків та виставок;
- експорт продуктів творчих індустрій;
- ступінь орієнтації на клієнта;
- ефективне використання маркетингових інструментів для залучення туристів.

Туристичним підприємствам, які бажають ефективно розвиватися, необхідно робити ставку на створення подій, які приваблюють туристів, орієнтуватися на запити туристів як у рівні сервісу, так і в цінах. Кваліфікований моніторинг економічної ситуації на ринку туристичних послуг є запорукою успішної роботи підприємства туристичного бізнесу.

Моніторинг вітчизняного ринку туристичних послуг дає підстави стверджувати:

1. Україна має всі необхідні передумови для інтенсивного розвитку як в'їзного, так і внутрішнього туризму. Разом з тим, за роки політико-економічної кризи на всіх регіональних туристичних ринках України актуальною є тенденція зменшення кількості в'їзного та внутрішнього туризму та зростання обсягу виїзного туризму.
2. Встановлюючи пріоритетні напрямки підтримки розвитку міжнародного туризму в

Україні необхідно враховувати й потреби розвитку внутрішнього туризму, оскільки досвід економічно розвинених країн довів, що саме диверсифікований внутрішній туризм дозволив згладити кризовий вплив на галузь. Активізація внутрішнього туристичного потоку є стимулом для розвитку туристичної індустрії країни.

3. Дослідження зарубіжної практики дозволило виявити, що проведення масштабних суспільних заходів (спортивних, культурних, релігійних та бізнесових) стають вагомим конкурентним перевагою для країн.

4. Специфіку умов, в яких формується туристична пропозиція, визначають, з одного боку, глобалізаційні тенденції та загострення конкуренції, а з другого – трансформація туристичного попиту. Головним чинником, що детермінує конкурентоспроможність туристичного бізнесу, стають інновації.

2. Тенденції розвитку вітчизняної туристичної індустрії бронювання.

Дослідження основних параметрів розвитку ринку міжнародного туризму та основних макропоказників впливу туристичного сектору на економіку України дозволило визначити місце туризму у системі національного господарства.

Зокрема, вплив туристичної індустрії на національну економіку є незначним. Згідно з дослідженнями Всесвітньої ради по туризму та подорожам, в Україні частка індустрії туризму у ВВП складала 1,9% (3,1млн. дол. США) у 2018 р. За прогнозами очікується зростання частки індустрії туризму у ВВП у 2022 р. на 2,6%, а протягом десяти наступних років – приріст у середньому на 4% щорічно.

Що ж стосується кількості зайнятого в туристичній галузі населення, спостерігалась тенденція до збільшення даного показника. У 2017-2018 рр. частка працюючих у туристичній сфері скоротилась та складала 1,7 %. Кількість зайнятих безпосередньо у туристичному секторі складала 351 тис. осіб. На сьогодні, у туристичній галузі України нараховується понад 12 500 підприємств: 7 322 суб'єктів туристичної діяльності (турагентств і туроператорів); 1 731 готелів та інших місць для короткотермінового проживання; 3 041 санаторно-курортних закладів.

Основну частину в структурі засобів розміщення національної туристичної індустрії складають готелі. Згідно Національному стандарту ДСТУ 4269:2006 «Туристичні послуги. Класифікація готелів» передбачається поділ готелів на п'ять категорій. Станом на 01.01.2018 р. в Україні функціонувало 894 готелі, з них 15 п'ятизіркових, 62 чотиризіркових, близько 428 – тризіркових, двозіркових та однозіркових, решта – близько 389 готелів – не мали категорії.

Загальна місткість готелів України, починаючи з 1999 р. і включно до 2003 р., постійно зменшувалась при використанні номерного фонду менше, ніж третину. Поліпшення ситуації простежується, починаючи з 2005 р. Коефіцієнт використання місткості готелів досяг 0,34% у 2007-2008 рр. Однак, впродовж 2009-2010 рр. спостерігається тенденція до зниження завантаженості готелів до 0,31%. Одночасно порівнюючи з іншими країнами європейського регіону, цей показник є значно нижчим, що в першу чергу обумовлено низьким рівнем якості та завищеними цінами на готельні послуги в Україні. Зокрема ціни на готельні послуги в Україні в рази перевищують середні європейські показники, що безумовно знижує конкурентоспроможність національної готельної індустрії та дохідність туристичного сектору.

Слід зауважити, що починаючи з 2005 р., намітилася позитивна тенденція зростання кількості осіб, що обслуговуються підприємствами готельного господарства в Україні. Усього за 2018 р. готельним господарством України було прийнято 4,6 млн. осіб, з них 950 тис. склали іноземні туристи. Близько 80% іноземних туристів зупинились в готелях м. Києва, м. Дніпра, м. Харкова, Львівської та Одеської областей. Серед них, понад 75% – туристи з країн СНД. Однак частка іноземних туристів, що скористались офіційними засобами розміщення становила лише 4,1% від загальної кількості в'їзного туристичного потоку у 2018 р., в той час як середній показник у європейському регіоні складає не менше 50%. Першою національною

готельною мережею є PremierHotels, що створена у 2003 р. і об'єднує на сьогодні п'ять п'ятизіркових готелів: PremierPalace в м. Києві, Дністер в м. Львові, Лондонська в м. Одесі, Старий в м. Мукачеві і Космополіт в м. Харкові. Управляє мережею PremierHotels ТОВ Прем'єр Інтернешнл. У структуру компанії входять також генеральний туроператор мережі готелів EliteTours і консалтингова компанія PremierHospitalityConsulting [63, с. 101].

На готельний ринок України поступово приходять представники міжнародних готельних мереж. Сьогодні в Україні функціонує кілька готелів під управлінням міжнародних готельних мереж. Це "Radisson Blu Hotel", "Rixos Прикарпаття" (управляє Rixos).

В Україні основним напрямком діяльності туристичних підприємств залишається виїзний туризм, тоді як більшість європейських туристичних компаній працюють на в'їзний та внутрішній туризм. Частка іноземних туристів обслугованих туристичними підприємствами складає лише 2% загальної кількості міжнародних туристичних прибуттів в Україну. Основні причини такої ситуації в слабкому розвитку туристичної інфраструктури та низькій якості послуг, що не відповідають рівню цін на них.

Отже, рівень конкурентоспроможності національного турпродукту на світовому ринку залишається вкрай низьким, туристична галузь не дає відчутного економічного ефекту для держави. Разом із тим наведені данні свідчать про певний внесок індустрії туризму в економіку України, хоча кризові явища в політичній та економіці сприяли деякому падінню в галузі. Надалі поступальність та інтенсивність розвитку національного туристичного ринку залежатимуть від ефективності втілення комплексного підходу до туристичної індустрії на державному рівні, розробки та планомірної реалізації стратегії створення конкурентоспроможних українських турпродуктів, підтримки його іміджу та розгорнутої реклами на внутрішньому та міжнародних ринках, стимулювання залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури тощо.

3. Інноваційні аспекти формування пропозиції на ринку туристичних послуг.

Специфіку умов в яких формується туристична пропозиція на сучасному етапі визначає поширення глобалізаційних тенденцій, що знайшло своє відображення у активізації туристичних потоків та інтернаціоналізації туристичного бізнесу. В умовах посилення якісної конкуренції, індивідуалізації попиту, поглибленні диференціації турпродукту, головним чинником, що детермінує конкурентоспроможність туристичних дестинацій в стають інновації. Сфера інновацій в туризмі не лише охоплює практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, але і пов'язана зі значними змінами в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає в якості фактора змін, як результат діяльності, втілений в новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до задоволення потреб людства. Необхідно підкреслити, що основні інноваційні тенденції у формуванні туристичної пропозиції характеризуються наступними напрямками:

- диверсифікація туристичного продукту (створення нових турпродуктів, таких як бізнес-туризм, екотуризм, організація міжнародних суспільних заходів тощо, та напрямів надання турпослуг, зокрема програма All Inclusive, клубний туризм тощо);
- використання сучасних інформаційних технологій;
- зміни в організації виробництва, розподілі та просуванні турпродукту (е-туризм, е-подорожі, глобальні системи розподілу, віртуальні турагентства);
- впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності (стратегічні альянси, готельні мережі);
- впровадження нових бізнес-моделей ("Low-Cost Airline") та інші.

Диверсифікація турпродукту. Потреби сучасної людини в різних видах відпочинку та варіантах проведення дозвілля лежать в основі розвитку нових напрямків та видів туризму, до яких можна віднести круїзи, екологічний, аграрний або «зелений» туризм, екстремальний туризм, бізнес туризм, системи клубного відпочинку, масштабні суспільні заходи та інші.

Активні види відпочинку завойовують все більшу популярність. Це гірський туризм – катання на лижах та сноубордах, водний – дайвінг, сафарітури в Африці, та екстремальний

туризм в лісах Амазонки тощо. В умовах посилення техногенного навантаження на людину зростає тяжіння до природи, що сприяє розвитку таких видів туризму, як екологічний та зелений.

Інформаційні технології та туризм. Створення глобальної інформаційної системи Інтернет суттєво вплинуло на розвиток туризму у світі. Один з останніх напрямів розвитку електронної торгівлі – через Інтернет, став одним з проявів глобальної економіки.

Зміни в організації виробництва, розподілі та просуванні турпродукту. Традиційно виробники туристичних послуг (готелі, ресторани, транспортні компанії, музеї та ін.) взаємодіяли з клієнтами через посередників: туроператорів, турагентів. Сьогодні з'явилися «віртуальні» посередники – сайти готелів, авіакомпаній, туристичних фірм. Це дозволяє туристу безпосередньо, без участі туристичних фірм, отримувати інформацію та замовляти послуги в будь-якому сполученні виробників та посередників.

На сьогодні в світі налічується більше 100 000 сайтів пов'язаних з наданням туристичних та супутніх послуг. Одночасно з появою сайтів представників туріндустрії, в Інтернеті з'явилися й мегасайти туристичної інформації, що управляються посередниками. Мегасайти представляють собою «віртуальні» магазини, що пропонують широкий спектр турпродуктів і містять інформацію різних туристичних компаній.

Основна частина продажів турпослуг здійснюється саме через мегасайти. Expedia.com – найбільш відвідуваний туристичний мегасайт, що охоплює 60 країн світу. Його частка у світовому масштабі у 2018 р. склала 16%, а на ринку США – 36,7%. Відповідно до результатів досліджень, у США часта продажів через Інтернет у 2017 р. склала 40% загального обсягу реалізованих туристичних послуг. В свою чергу обсяг он-лайн продажів турпослуг досягнув 93 млрд. дол. США, що на 12% більше ніж у 2016 р.

Якщо у європейському регіоні у 2015 р. обсяг продажів туристичних послуг через Інтернет склав 38,6 млрд. Євро (15% в загальному обсязі продажів), то за результатами 2017 р. – 83,6 млрд. Євро, частка он-лайнових продажів у регіоні досягла 35%. На першому місці знаходиться Великобританія – 40% загальних обсягів, за нею слідують Скандинавські країни – 37%, Німеччина – 22%, Франція – 18%, Фінляндія, Ісландія – понад 11%, Іспанія – 7%, Італія – 5%.

Організаційно-управлінські інновації. Для досягнення максимального прибутку виробники турпослуг намагаються розповсюдити свій вплив в інших країнах та на інші сфери діяльності. В даний час спостерігається активне проникнення капіталу окремих компаній на зарубіжні туристичні ринки, а зі створенням єдиного ринку Європи, що передбачає вільний рух капіталів, цей процес став ще інтенсивнішим. Особливо високий відсоток іноземної участі в туристичних фірмах Голландії, Бельгії, Австрії, Іспанії. Найширше розповсюдили свій вплив німецькі туроператори, контролюючи ряд найбільших фірм за межами своєї країни. Наприклад, концерн TUI (Німеччина) – найбільша туристична компанія Європи, що налічує 3 500 туристичних агентств, 248 готелів в 30 країнах, 140 літаків. Основними напрямками діяльності концерну є TUI Travel (туроператорська діяльність та авіакомпанія), TUI Hotels&Resorts (готельний) та круїзний бізнес. Обороти TUI у 2018 р. досяг 17,5 млрд. євро. Друга найбільша туристична компанія Європи – ThomasCookGroup (Великобританія), що утворилась у 2007 р. в результаті злиття компаній ThomasCookAS та MyTravelGroup.

Ще однією характерною особливістю туристичного ринку на сучасному етапі є концентрація виробництва шляхом укрупнення окремих виробничих одиниць і зосередження в рамках монополістичного об'єднання великого числа підприємств. Прикладом концентрації виробництва в туризмі є виникнення готельних мереж. Готельна мережа – це група готелів, що мають спільне керівництво, концепцію просування продукції та торгову марку. Характерними ознаками готельних мереж є:

- наявність спільного керівництва та торгової марки;
- надання однакового рівня комфорту та обслуговування;
- реалізація єдиної для всіх готелів стратегії функціонування, яка передбачає стандартизацію маркетингу та продажів.

Існує декілька форм приєднання готелів до ланцюгів, а саме:

- укладення договору франшизи;
- укладення контрактів на управління;
- об'єднання готельні консорціуми.

Сфера інновацій охопила і транспортну інфраструктуру: вдосконалення авіатранспорту, розширення напрямків авіасполучення, особливо міжконтинентальних, модернізація залізничного транспорту – створення швидкісних потягів та розширення мережі міжнародного сполучення, – забезпечили динамічне зростання туристичних подорожей та вихід туризму на міжнародний рівень.

Крім технічних інновацій у транспортній індустрії, важливим організаційно-управлінським нововведенням є впровадження нових бізнес-моделей, а саме: LC (low-cost airline – послуги авіаперевезень за низькою вартістю) стратегій з метою розширення потенційного кола споживачів турпослуг. Авіалінії, де впроваджується така бізнес-модель, здебільшого пропонують низьку вартість проїзду в обмін на обмеження або взагалі усунення надання традиційних для пасажирів послуг – «низька вартість квитків – обмежені послуги».

4. Механізм удосконалення розвитку міжнародного ринку туристичних послуг.

Міжнародний туризм в Україні розвивається у тісному взаємозв'язку з іншими формами міжнародної життєдіяльності і динамічно реагує підйомом або спадом темпів зростання на політичне, економічне становище, кризові явища окремих країн та регіонів світу. Сучасний тренд розвитку світового ринку туристичних послуг характеризується транснаціоналізацією міжнародної економічної діяльності та інтенсивним включенням національних галузевих ринків до системи світового ринку туристичних послуг. Однак економічний ефект від транснаціоналізації залежить, передусім, від рівня конкурентоспроможності національних продуктів, які країна може запропонувати на міжнародній арені. Найбільшою мірою це стосується міжнародного туризму, як найбільш інтернаціональної сфери суспільної діяльності.

На відміну від багатьох інших галузей економіки, туризм не призводить до виснаження природних ресурсів. Туризм, будучи орієнтованою на експорт галуззю, проявляє велику стабільність в порівнянні з іншими галузями в кризових умовах на світових ринках. Сталий розвиток туризму, як одного з дієвих інструментів пожвавлення економіки в Україні, неможливо забезпечити без впровадження ефективних механізмів державної підтримки, включаючи державно-приватне партнерство (ДПП) і стимулювання інвестиційної активності.

Враховуючи масштабність завдань, пов'язаних з розвитком індустрії туризму, найбільш дієвим інструментом для їх вирішення є програмно-цільовий метод, що спрямований на створення умов для максимально ефективного управління державними фінансами відповідно до пріоритетів державної політики в галузі розвитку туризму і з урахуванням бюджетних обмежень.

На основі теоретичних та емпіричних досліджень пропонується наступний варіант механізму удосконалення розвитку міжнародного туризму в країні, який припускає активний вплив на ситуацію з використанням програмно-цільового методу. При механізмі формується цільова програма розвитку туризму разом з діючою нормативно-правовою базою, регіональними програмами туристичної спрямованості. Прийняття єдиної цільової програми розвитку туризму в Україні є вкрай необхідним.

Ураховавши досвід реалізації попередньої Державної програми розвитку туризму в Україні, давши оцінку туристичного потенціалу України з урахуванням міжнародних вимог та стандартів якості надання послуг (в першу чергу, європейських), визначивши дійсні пріоритети діяльності в галузі туризму, забезпечивши підтримку та сприятливі умови для іноземних інвесторів та приватного капіталу тощо, Україна зможе покращити позиції на міжнародному ринку туристичних послуг та успішно конкурувати з іншими туристичними державами світу.

Державне сприяння розвитку туристичної діяльності має реалізуватися за двома

напрямами – *економічним і організаційним*. Економічні заходи державної підтримки дають прямі пільги і стимулюють діяльність фінансово (податки, дотації, інвестиції тощо), організаційні – створюють сприятливі умови для туристичної діяльності і можуть бути поділені на такі, що визначають безпеку і такі, що регулюють ринок туристичних послуг (легкий доступ до кредитів, близькість інфраструктури тощо).

Слід зазначити, що поділ державних функцій з організації та формування туристичної політики у країні є центральним завданням у реформуванні сфери туристичних послуг. При цьому оптимізації потребують організаційні та економічні заходи державної підтримки за сприяння активної маркетингової державної підтримки.

Для залучення туристів на вітчизняний ринок важливим є забезпечення співвідношення якості сервісу і ціни. Це є принципово важливою умовою для збільшення кількості внутрішніх туристів – громадян України. Приведення у відповідність ціни і якості туристичних послуг, що надаються українськими туристичними організаціями, вимагає передусім модернізації і вдосконалення існуючої матеріально-технічної бази, підготовки та перепідготовки кадрів, фінансування наукових досліджень у галузі туризму, а тому й капіталовкладень.

Отже, в умовах регулювання питань у сфері туризму, віднесених до компетенції держави, потрібне гнучке сполучення ринкових і адміністративних механізмів управління галуззю. Найважливішим напрямком розвитку туристичного комплексу України є реформування організаційно-економічного механізму управління туристичною індустрією. Особливо це актуально для інвестиційних механізмів розвитку туристичного комплексу України.

5. Інваріантний підхід до активізації діяльності в туризмі.

Формування організаційно-економічних методів управління інвестиційними процесами та розробка основних положень політики в області туризму пов'язані зі створенням системи фінансово-кредитних важелів, прямих, непрямих, економічних і адміністративних методів управління. Законодавці стверджують, що не вирішивши проблеми економіки, неможливо вирішити ті соціально-економічні завдання, які стоять перед туристичною галуззю. А це можливо лише при об'єднанні зусиль усіх органів влади, бізнесу, громадських і професійних об'єднань, тобто на основі державно-приватного партнерства як найбільш прогресивної та ефективної форми поєднання державних і корпоративних інтересів у даній сфері.

Окрім організаційних та економічних заходів державної підтримки туристичної галузі, дуже важливе значення для створення якісного іміджу країни на міжнародній арені, заснованого на особливостях культурного та природного надбання, національного туристичного продукту мають маркетингові заходи підтримки. При цьому для проведення ефективного маркетингу необхідними є чітка постановка мети, знання ринку та чітке позиціонування національного туристичного продукту країни на міжнародному ринку. Заходи з просування туристичних продуктів є складовою частиною маркетингу, які реалізує держава, дбаючи про збільшення потреб у потенційних туристів. Кошти, які виділяються з державного бюджету на проведення заходів з просування туристичного іміджу країни, можуть перевищувати половину бюджету державних організацій у сфері туризму, а значна частина бюджету надходить на фінансування зв'язків із громадськістю.

У міжнародній практиці існують певні відмінності у проведенні державної політики розвитку туризму між розвиненими країнами та країнами, які розвиваються. Зокрема, у країнах, де існує значний рівень безробіття (Греція, Італія, Іспанія), державні пріоритети уряду сконцентровані на створенні робочих місць. У зв'язку з цим такі країни приділяють велику увагу оновленню національного туристичного продукту та пошуку нових ресурсів для туризму, розвитку туристичної інфраструктури тощо. У той же час особливе місце у політиці розвитку туризму цих країн займає політика маркетингового просування туристичних послуг за кордоном з метою збільшення кількості прибуттів іноземних туристів у країну для відшкодування інвестицій у розвиток міжнародного туризму. Провідні туристичні держави

світу (Туреччина, Італія, Іспанія, Греція, Єгипет) надають значну рекламно-інформаційну підтримку національним підприємствам, які працюють на міжнародних ринках (організація участі у відомих міжнародних туристичних ярмарках, виставках тощо).

Реалізація запропонованого механізму удосконалення розвитку міжнародного туризму в країні передбачає на основі державно-приватного партнерства виділення державних, регіональних і місцевих бюджетних коштів, залучення приватних (у тому числі й іноземних) інвестицій, забезпечення участі громадських інститутів у прийнятті рішень з проектування і створення перспективних туристично-рекреаційних кластерів, створення нових робочих місць, нарощування внутрішнього попиту і розвиток туристичних територій.

Основними перевагами такого варіанту розвитку міжнародного туризму в країні є реалізація механізму державної підтримки, управління і координація дій учасників програми з можливістю аналізу результативності усієї сукупності робіт за рішенням проблеми, консолідація значних обсягів фінансових ресурсів на певних пріоритетних напрямках розвитку туризму і, як наслідок, більш раціональне використання бюджетних коштів. Обов'язковий підрозділ, який, повинен бути невід'ємною складовою програми, має бути присвячений заходам, спрямованим на поліпшення та залучення інвестицій.

Туристична галузь як складова національної економіки України потребує вкладання інвестицій для оптимального функціонування і розвитку. Головною метою включення до програми покращення інвестиційного клімату в країні є відсутність необхідності додаткових фінансових і організаційних витрат з боку держави. Необхідно відзначити, що бар'єри та ризики для інвестицій залишаються досить високими, тому підготовку та реалізацію заходів щодо покращення інвестиційного клімату і залучення інвестицій потрібно здійснювати у визначеній послідовності.

Однією з головних передумов успішної інвестиційної діяльності є низький рівень інфляції та передбачуваність рівня цін в економіці. Для цього необхідні, по-перше, контроль за доходами та видатками бюджету, по-друге, розв'язання проблем боргового тягаря. Також доцільно було б розробити механізм переливу фінансових ресурсів з галузей, де вони є у відносному надлишку, у галузі, де є потреба в капіталі.

Слід також запровадити зрозумілу систему оподаткування, яка б передбачала формалізований характер стягнення податків. Важливе місце повинно відводитися створенню технологічних парків з державною фінансовою підтримкою, цільовими субсидіями та податковими пільгами для іноземного капіталу.

Економічний ефект Програми буде досягнутий шляхом залучення додаткових інвестицій у сферу туризму країни, збільшення туристичного потоку, що дозволить забезпечити створення додаткових робочих місць, поповнення бюджетів усіх рівнів і зростання ВВП. Індустрія туризму в період кризи може увібрати в себе трудові ресурси, що вивільняються, оскільки в цій галузі є великий відсоток підприємств малого бізнесу, що мають значний потенціал для працевлаштування громадян України. Наведені завдання відповідають пріоритетам і цілям соціально-економічної політики держави, спрямованої на розвиток людського потенціалу нації і оздоровлення національної економіки, підвищення рівня конкурентоспроможності національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках.

Таким чином, оптимальним механізмом розвитку міжнародного туризму в Україні є політика забезпечення стійкого поступального розвитку шляхом активізації та впровадження ефективних заходів державного регулювання на основі, перш за все, розробки та прийняття єдиної цільової програми розвитку туризму, яка має бути збалансованою щодо чинних туристичних потоків і ресурсних можливостей України.

6. Перспективи функціонування міжнародного ринку туристичних послуг в Україні.

Незважаючи на зростання кількісних показників іноземного туризму та загального обсягу грошових надходжень від експорту туристичних послуг, вплив туристичної індустрії

на національну економіку є незначним. За підсумками 2018 р. країна знаходиться на 15-й позиції серед країн Європи за кількістю міжнародних туристичних прибуттів (21,8 млн. іноземних туристів). Одночасно, за доходами від експорту туристичних послуг Україна посідає досить скромне – 25 місце в регіоні (3,8 млрд. дол. США). Національний туристичний продукт має низьку конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках, що дістає своє відображення у дохідності галузі.

Так, у розрахунку на одного іноземного туриста Україна отримує 180 дол. США, що є найнижчим показником у Європі. Фактори, що детермінують низьку національну конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг, можна згрупувати їх за такими ознаками: інфраструктурні та організаційні.

Інфраструктурні проблеми, що стримують розвиток національного туристичного ринку:

1. Рівень розвитку об'єктів туристичної індустрії. Матеріально-технічна база туристичної індустрії України формувалася, в основному, у радянські часи, з орієнтацією переважно на невимогливого радянського туриста; серед об'єктів інфраструктури переважають великі, порівняно з аналогічними закордонними, комплекси в адміністративних центрах, зі значною концентрацією місць і низьким рівнем комфортності; більшість з них побудовано кілька десятиліть назад і мають великий ступінь фізичного та морального зносу та невідповідність світовим стандартам.

2. Недостатня кількість підприємств готельного господарства. Український готельний ринок характеризується незадоволеним попитом та обмеженою пропозицією як зі сторони українських готелів, так і зі сторони іноземних готельних мереж, які функціонують у країні.

3. Низька якість готельних послуг та їх невідповідність світовим стандартам. Основною причиною низької якості обслуговування є низький рівень комфорту в більшості готелів України, особливо в регіонах, через моральну та фізичну зношеність матеріально-технічної бази галузі. Виключенням є міжнародні готельні мережі та декілька українських готелів, які мають «5» або «4» зірки, однак частка таких готелів становить лише 6% готельного ринку України.

4. Недостатня кількість та неналежний рівень підготовки кадрів для підприємств туристичної індустрії. У побудові конкурентоспроможної туристичної сфери головна роль належить високоінтелектуальному людському капіталу та інноваціям. На сьогодні в Україні в туризмі фактично працює понад 350 000 осіб, ще 120 тис осіб – в готелях та інших закладах розміщення. Так, серед загальної кількості працівників туристичної галузі в цілому по Україні лише 21% кваліфіковані, тоді як в Японії – 72%, Німеччині – 56%, США – 43%. У складі персоналу туристичних підприємств питома вага працівників з вищою фаховою освітою в туристичній галузі складає лише 15 %, понад 50% працівників – взагалі не мають професійної освіти.

5. Низький рівень розвитку транспортної інфраструктури та якість транспортних послуг, що є характерним для всіх видів транспорту в Україні. Причиною такої ситуації є обмежене державне фінансування реконструкції старих та побудови нових доріг.

6. Занедбаний стан пам'яток культури та історії, музейної галузі тощо через відсутність відповідного фінансування. Багато проблем, які упродовж десятиріччя накопичувалися у сфері культурної спадщини, потребують свого розв'язання. Недостатнє фінансування заходів з охорони пам'яток протягом кількох десятиліть призвело до значного погіршення їх стану. На підставі моніторингу пам'яток встановлено, що в окремих регіонах до 50% об'єктів культурної спадщини перебуває в незадовільному стані, а кожний десятий – в аварійному. За попередніми розрахунками, орієнтовна вартість лише першочергових ремонтно-реставраційних робіт становить близько 1 млрд. грн. В свою чергу, обсяги державних видатків на утримання музеїв здебільшого вистачає лише на оплату праці, енергоносіїв, охорону та комунальні послуги. Не вистачає коштів на поповнення музейних фондів, проведення ремонтно-реставраційних робіт, оновлення музейного обладнання/

Виокремлюють такі організаційні чинники, що стримують розвиток туризму в Україні:

1. Нестабільність інститутів та часті зміни підходів до управління туристичною сферою

в Україні.

2. Неефективність діяльності туристичних організацій з просування і підтримки туризму в Україні.

3. Відсутність ефективної державної політики спрямованої на стимулювання розвитку туристичної індустрії в Україні.

4. Нестабільність політичної та загальноекономічної ситуації в Україні стримує приплив іноземних інвестицій, як в економіку країни, так і в туристичну галузь зокрема.

Для оптимізації шляхів розвитку міжнародного туризму в Україні необхідне вирішення проблем, пов'язаних з недостатнім інфраструктурним забезпеченням туристичної галузі, її інвестиційною непривабливістю, недосконалим механізмом державного регулювання тощо.

Першочерговими заходами у цьому контексті мають стати такі:

1. Вдосконалення системи державного регулювання туристичної індустрії шляхом реорганізації структури державного управління на національному та регіональному рівні, координації дій центральних і місцевих органів виконавчої влади з цього питання, забезпечення належного державного фінансування реалізації національних туристичних проектів та підтримки розвитку туризму, маркетинг України, як туристичної дестинації та окремих її регіонів, міст та туристичних продуктів як за кордоном, так і всередині країни.

2. Удосконалення нормативно-правової та законодавчої бази функціонування туристичної галузі.

3. Розвиток матеріально-технічної бази туристичної та рекреаційної сфер: будівництво та модернізація, з доведенням до рівня світових стандартів, підприємств готельного господарства та санаторно-курортних закладів, розбудова мережі альтернативних закладів розміщення (хостелів, кемпінгів); створення умов та реалізація заходів щодо стимулювання залучення іноземних та вітчизняних інвестицій у розвиток туристичної індустрії.

4. Розробка заходів щодо формування висококваліфікованого кадрового забезпечення туристичної галузі: створення сучасної системи безперервної підготовки/перепідготовки/підвищення кваліфікації кадрів для підприємств туристичної індустрії;

5. Активний маркетинг національного туристичного продукту України за кордоном та всередині країни – підвищення рівня інформованості міжнародної спільноти, а також громадян України про туристичні можливості країни, шляхом.

6. Інформаційне забезпечення функціонування галузі: створення єдиної національної інформаційної системи даних про маршрути, об'єкти туріндустрії, послуги, ціни, транспортне забезпечення та інші послуги.

Досвід зарубіжних країн досвід свідчить, що стабільний розвиток туристичної індустрії є можливим лише за умов співробітництва держави та бізнесу. Це необхідно для розробки та реалізації програм, які будуть ураховувати специфіку туристичної галузі. Для цього необхідно створити сприятливі та прозорі умови для ведення бізнесу, стимулювання конкуренції, залучення інвестицій та впровадження інновацій, підвищення кваліфікації трудових ресурсів, розвиток співробітництва держави та бізнесу.

Таким чином, з метою максимізації перспектив розвитку ринку міжнародного туризму в Україні важливим моментом має стати цілеспрямована маркетингова політика держави, спрямована на просування України та її туристичного потенціалу за кордон, зокрема на головні світові країни-донори туристів – країни західної Європи, Японії, США. Створення та функціонування закордонних туристичних представництв, реклама туристичного потенціалу України на цільових туристичних ринках, представлення країни на міжнародних туристичних виставках – забезпечить формування позитивного туристичного іміджу країни, налагодження бізнес відносин з іноземними партнерами у галузі туризму, пробудить інтерес до країни в іноземних інвесторів та потенційних туристів.

ТЕМИ ТА ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ТЕМА 1. СВІТОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ

ПЛАН

1. Об'єкт, предмет, мета та задачі навчальної дисципліни.
1. Аналіз наукових підходів до визначення поняття «світовий туризм».
2. Етапи розвитку світового туризму.
3. Класифікація світового туризму.
4. Глобалізаційні тенденції розвитку світового туризму.

ТЕМА 2. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА РОЛЬ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ

ПЛАН

1. Соціально-економічна роль світового туризму.
2. Ризики у міжнародному туризмі: фактори, класифікація, методи оптимізації.

ТЕМА 3. СТАТИСТИКА СВІТОВОГО ТУРИЗМУ

ПЛАН

1. Історія розвитку статистики міжнародного туризму.
2. Сучасні концептуальні засади статистики міжнародного туризму.
3. Основні статистичні одиниці туризму.
4. Статистика туристських потоків.
5. Статистика туристичних доходів і витрат.

ТЕМА 4. ОСНОВНІ ТА СУПУТНІ ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ

ПЛАН

1. Поняття туристичних і супутніх послуг.
2. Види та різновиди туристичних послуг.
3. Поняття, структура та складові туристичного продукту.

ТЕМА 5. МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

ПЛАН

1. Особливості міжнародної туристичної співпраці.
2. Двостороння співпраця в галузі туризму.
3. Багатостороння співпраця в галузі туризму.
4. Основні міжнародні туристичні організації.

ТЕМА 6. ІНДУСТРІЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

ПЛАН

1. Туризм і його розвиток в сучасних умовах.
2. Туристична індустрія і її складові.
3. Шенгенська угода та її вплив на розвиток індустрії туризму.

4. Дисконтні картки, євровалюта: їх використання в індустрії туризму.
5. Реалії світового туризму.

ТЕМА 7. РИНОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

ПЛАН

1. Поняття, чинники формування та види ринку туристичних послуг.
2. Територіальні структури туристичного ринку.
3. Попит і пропозиція на туристичному ринку.
4. Умови та можливості виходу на туристичний ринок.
5. Сутність та класифікаційні ознаки міжнародного туристичного ринку.
6. Місце України на ринку міжнародного туризму.

ТЕМА 8. ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ міжнародного туризму

ПЛАН

1. Діяльність постачальників туристичних послуг.
2. Діяльність компаній, що забезпечують перевезення туристів.
3. Види закладів розміщення туристів.
4. Види закладів харчування туристів.
5. Діяльність екскурсійних бюро та компаній, які пропонують туристичні атракції.
6. Діяльність посередників у міжнародному туризмі.

ТЕМА 9. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СПІВПРАЦІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ПОСЛУГ

ПЛАН

1. Критерії оцінки та відбору ділових партнерів та постачальників.
2. Особливості співпраці з зовнішніми туроператорами.
3. Організація співпраці з готелями, санаторно-курортними комплексами та іншими засобами розміщення туристів.
4. Особливості організації співпраці з транспортними компаніями.
5. Організація співпраці зі страховими компаніями.
6. Особливості співпраці з туристичними агентами.

ТЕМА 10. ДОГОВІРНІ ВІДНОСИНИ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

ПЛАН

1. Характеристика договірних документів у галузі туризму.
2. Основні види та характеристика договорів, що укладаються між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами туристичних послуг.
3. Договори, що укладаються турагентами з туроператорами та з іншими турагентами на продаж путівок.
4. Договори, що укладаються туроператором із сторонніми організаціями, які приймають участь в обслуговуванні туристів.

ТЕМА 11. ПРОЄКТУВАННЯ, РОЗРОБКА ТА ФОРМУВАННЯ ТУРПАКЕТУ: СВІТОВА ПРАКТИКА

ПЛАН

1. Визначення поняття «туристичний пакет» та основні чинники його формування.
2. Основні етапи розробки туру.
3. Формування туристичного продукту.
4. Технологічний процес виробництва турпродукту у світі.

ТЕМА 12. СТРАХУВАННЯ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

ПЛАН

1. Безпека туристичної подорожі.
2. Особливості страхування в туризмі.
3. Страховий поліс.
4. Критерії вибору страхової компанії.

ТЕМА 13. УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРПІДПРИЄМСТВА В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

ПЛАН

1. Поняття дистрибуції туристичних послуг.
2. Вибір каналу дистрибуції у сфері міжнародного туризму.
3. Пряма система дистрибуції.
4. Системи непрямої дистрибуції.
5. Напрями використання можливостей мережі Інтернет у збутовій діяльності туристичних підприємств.
6. Реклама туристичних послуг.
7. Туристична пропаганда й активізація продажу.

ТЕМА 14. НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

ПЛАН

1. Сутність інформації та види інформаційних технологій у міжнародному туризмі.
2. Виникнення та еволюція комп'ютерних систем бронювання.
3. Інтеграція глобальних дистриб'юторських систем в Інтернеті.
4. Інтернет-технології в туристичному менеджменті.
5. Структура та властивості туристичних сайтів.
6. Основні закордонні туристичні сайти онлайн-бронювання.

ТЕМА 15. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ

ПЛАН

1. Моніторинг вітчизняного ринку туристичних послуг.
2. Тенденції розвитку вітчизняної туристичної індустрії.
3. Інноваційні аспекти формування пропозиції на ринку туристичних послуг.
4. Механізм удосконалення розвитку міжнародного ринку туристичних послуг.
5. Інваріантний підхід до активізації діяльності в туризмі.
6. Перспективи функціонування міжнародного ринку туристичних послуг в Україні.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Анімаційні послуги.
2. Багатостороння співпраця.
3. Види грошових еквівалентів, якими можна користуватися за кордоном.
4. Види страхування в туристичній сфері.
5. Визначення поняття «турагент».
6. Визначення поняття «туроператор».
7. Виникнення та еволюція комп'ютерних систем бронювання.
8. Географічні фактори розвитку світового туризму.
9. Географія світових туристичних потоків.
10. Двостороння співпраця.
11. Діловий і спортивний туризм.
12. Договірні відносини в міжнародному туризмі.
13. Етапи розробки туру.
14. Заклади розміщення туристів.
15. Значення світового туризму.
16. Інформаційні туристичні ресурси.
17. Інформаційно-екскурсійне обслуговування.
18. Історико-культурні туристичні ресурси.
19. Історія розвитку статистики світового туризму.
20. Класифікація міжнародного туризму.
21. Концепція статистики світового туризму.
22. Лікувально-оздоровчий туризм.
23. Ліцензування як форма державного регулювання туризму.
24. Методи вивчення туристичного попиту.
25. Механізм підтримки розвитку світового туризму.
26. Міжнародні інформаційні джерела підтримки праці менеджера туристичної фірми чи готелю.
27. Міжнародні стандарти якості готельних й туристичних послуг.
28. Місце міжнародного туризму в сучасній світовій економіці.
29. Мотиви і цілі подорожей.
30. Організація і методи статистичного обліку.
31. Основні міжнародні туристичні організації.
32. Основні напрями розвитку міжнародного туризму в ХХІ ст.
33. Основні показники розвитку міжнародного туризму в Україні.
34. Основні проблеми, що стоять перед підприємствами готельного бізнесу й туризму у зв'язку з подальшим поглибленням глобалізації.
35. Основні туристичні регіони світу.
36. Основні форми туризму.
37. Особливості взаємодії суб'єктів ринку міжнародного туризму.
38. Особливості збутової діяльності в туристичній сфері.
39. Особливості ринку міжнародного туризму.
40. Особливості розробки турпакету.
41. Поняття «світовий туризм».
42. Поняття та сутність турпакету.
43. Поняття тайм-шеру.
44. Поняття турист, міжнародний мандрівник, міжнародний відвідувач, міжнародний одноденний відвідувач. Як вони співвідносяться.

45. Правова основа туристичного бізнесу в різних країнах.
46. Правове регулювання розвитку світової туристичної діяльності в різних країнах.
47. Принципи класифікації туристичних ресурсів.
48. Принципи, яким має відповідати тур, що розробляється туроператором.
49. Природно-кліматичні туристичні ресурси.
50. Професійні туристичні об'єднання.
51. Релігійний туризм.
52. Ресурси Інтернет у сфері готельного бізнесу й туризму.
53. Роль міжнародних туристичних організацій у регулюванні міжнародного туризму.
54. Світовий і регіональні ринки міжнародного туризму.
55. Сегментація попиту на послуги туризму.
56. Складові ринку міжнародного туризму.
57. Складові туру.
58. Соціальний туризм.
59. Соціально-економічна роль туризму.
60. Соціально-економічні туристичні ресурси.
61. Статистика туристичних доходів і витрат (в окремо взятому макротуристичному регіоні).
62. Статистика туристичних потоків.
63. Структура індустрії світового туризму.
64. Структура предмета, його зв'язок з іншими навчальними дисциплінами.
65. Структура та властивості туристичних сайтів.
66. Сутність і методи реалізації продуктів туристичного та готельного бізнесу.
67. Сутність інформації та види інформаційних технологій у туризмі.
68. Сутність, структура та інструменти державного регулювання туризму.
69. Сучасні інформаційні технології туристичних фірм. Інновації в управлінні туристичними та готельними підприємствами.
70. Сучасні тенденції туристичного попиту.
71. Тенденції розвитку сучасного туризму.
72. Транзитний туристичний потенціал України та його використання.
73. Транспортні перевезення.
74. Туризм з метою відпочинку і розваг.
75. Туристичне споживання.
76. Туристичний ваучер.
77. Туристичні експорт та імпорт.
78. Туроператори і турагенти.
79. Фактори розвитку світового туризму.
80. Франчайзинг у сфері туризму.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Авіапаром – літак, спеціально обладнаний для перевезення пасажирів і автотранспорту (мікроавтобусів, автомобілів, мотоциклів тощо).

Авіатариф – вартість перевезення одного пасажирів літаком на певну відстань. У міжнародних авіаційних перевезеннях розрізняють індивідуальні та групові, звичайні та спеціальні

Автомобільна асистенція – страховий поліс про відповідальність за життя та здоров'я автоіуристів та інших осіб на території іншої країни.

Автостоп – різновид неорганізованого туризму з використанням в якості засобів пересування попутних автомобілів безкоштовно або за невелику плату.

Агломерація рекреаційна – взаємообумовлене поєднання населених пунктів, що розвиваються на певній території на основі спільності використання рекреаційних ресурсів та інфраструктури, об'єднаних між собою багатосторонніми зв'язками в територіально-господарську систему.

Аквізитор – співробітник або агент транспортних чи страхових підприємств і закладів, який відповідає за аквізицію іноземних туристів, нових вантажів чи страхувань.

Аквізиція – залучення іноземних туристів, нових вантажів, страхувань до країни.

Активний туризм — приїзд іноземних туристів, які, оплачуючи товари і послуги, забезпечують надходження валюти в бюджет країни, що приймає, й активізують її платіжний баланс.

Альпінізм – вид спорту, високогірний туризм, сходження на важкодоступні гірські вершини, льодовики тощо.

Американський план – готельний тариф, що складається з вартості розміщення та триразового харчування.

Англійський сніданок – повний сніданок, до якого входять фруктовий сік, вівсяна каша, яєшня з шинкою, грінки, масло, джем і кава або чай.

Балунінг – катання туристів на повітряних кулях (теплових аеростатах, теплових повітряних кулях), прогулянка, подорож на них.

Бальнеологія – науковий напрям, що вивчає мінеральні води та їх лікувальні властивості.

Безпосадовочний рейс – рейс, при якому літак не робить проміжних посадок впродовж всього шляху слідування від пункту вильоту до пункту призначення.

Берегове обслуговування – сукупність послуг, що надаються учасникам круїзу в портах стоянки (екскурсії, харчування, відвідування театрів тощо).

Блок-чартер – чартер, що обумовлює оренду певної частини транспортного засобу на один або декілька регулярних рейсів.

Ботель – рекреаційне підприємство, призначене для цілорічного функціонування, на зразок турбази на березі річки або іншої водойми.

Ботокемпінг – рекреаційне підприємство сезонного типу зі спорудами та засобами для технічного обслуговування плавзасобів. Знаходиться на березі річки або іншої водойми і розміщується в проміжних пунктах лінійних водних туристських маршрутів.

Бронювання – попереднє закріплення за певним туристом (пасажиром) або групою туристів (пасажирів) місць у готелях або транспортних засобах, квитків у культурно-видовищні заклади та ін. на конкретні дати.

Бюро обслуговування – бюро при готелі, що здійснює обмін ваучерів на турдокументи, валютно-фінансові операції, пов'язані з перебуванням іноземного туриста в країні, забезпеченням його транспортом і квитками для відвідування культурно-видовищних закладів, організацією медичної допомоги тощо.

Віза – спеціальний дозвіл відповідних органів іноземного уряду на в'їзд, виїзд, проживання або проїзд через територію даної держави.

Гід-перекладач – екскурсовод, провідник туристської групи, який вільно володіє мовою

країни перебування.

Гідропарк – впорядкована територія (організований простір), характеризується перевагою водойм як найважливіших об'єктів організації літнього відпочинку.

Гірськолижна станція – рекреаційне підприємство (низова РС), до складу якого входять житловий комплекс, механічні підйомачі, лижні траси, автомобільні стоянки тощо.

Група туристська додаткова – туристська група понад протокол або угоду, що визначають кількість прийнятих груп протягом туристського року.

Дайвінг – вид туризму та відпочинку, підводне плавання з аквалангом (Червоне та Карибське моря, Середземне море в районі о Мальти, Мальдівські, Коморські острови в Індійському океані, Великий Бар'єрний Риф біля узбережжя Австралії в Тихому океані).

Державні природні парки – складова частина державного природнозаповідного фонду; території, призначені для науково-пізнавального, спортивно-оздоровчого туризму та відпочинку; розташовуються на відстані від великих міст і мають власний режим природокористування.

Дестинація країни, регіони, міста та інші території – це їх привабливість для туристів, яка передбачає наявність головних місць локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; це місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму.

Джампінг – стрибки сторч головою у прірву з прив'язаним до ніг еластичним тросом. Набув поширення в гірських місцинах США, Мексики, Аргентини.

Е-туризм – різновид туризму, що не передбачає здійснення туристських поїздок за межі постійного проживання туриста, а активне ним використання новітніх технологій для задоволення власних рекреаційних потреб. Е-т. набув значного поширення у 2019–2020 рр., зважаючи на обмеження туристських подорожей (внутрішньодержавних і закордонних) через значне поширення вірусних та інфекційних захворювань у всьому світі (зокрема, COVID-19).

Екзотичність території – ступінь контрастності місця відпочинку і місця постійного проживання.

Екологічна місткість регіону – кількісно виражена здатність природного або природно-господарського комплексу підтримувати необхідну соціально-екологічну рівновагу на певній території. Е.м.р. можна уявити у вигляді граничної можливості природного середовища даного регіону.

Екскурсант – тимчасовий відвідувач, що перебуває в країні відвідування менше 24 год.

Залізничний круїз – залізнична туристська поїздка за круговим маршрутом з використанням потягу не тільки для пересування, але й для надання туристам розміщення, харчування, додаткових послуг та ін. з зупинками за маршрутом для проведення екскурсій.

Звичне середовище – цей термін вживається з метою виключення з обсягу поняття "міжнародний відвідувач" осіб, які подорожують щодня (щотижня) між своїм домом і місцем роботи (навчання), розміщеним за кордоном. Вони не залишають звичного середовища і не вважаються туристами.

Інвестиції в туризм – це розміщення капіталу інвесторів у туристичному бізнесі з метою одержання прибутку. Оскільки капітал є одним із головних факторів виробництва, можливості туристичної промисловості виробляти продукти прямо залежать від обсягу капіталу, який інвестується.

Індустрія гостинності – представляє сферу підприємництва, що складається з таких видів обслуговування, які спираються на принципи гостинності, зокрема щедрість, дружність по відношенню до гостей, релігійна, расова, мовна толерантність тощо.

Індустрія туризму — це система взаємопов'язаних сфер діяльності, до яких відноситься проживання в готелях визначеної категорії та харчування, транспортне та екскурсійне обслуговування, надання страхових послуг та послуг туристичних агенцій.

Інклюзив-тур – групова туристична подорож за заздалегідь визначеним маршрутом та попередньо оплаченими транспортними та деякими іншими послугами.

Інформаційні туристичні ресурси — сукупність форм і видів інформації про конкретну територію чи об'єкти, про історію території, про культуру, природу і населення, отримана туристами безпосередньо під час подорожі, у процесі підготовки до неї чи після подорожі, а також інформація про розташовані на туристичному маршруті матеріальні об'єкти, які володіють історичною, художньою, науковою чи пізнавальною цінністю; відомості про топоніміку міст, сіл, селищ, природних урочищ, пов'язані з ними легенди і міфи, а також присвячені їм літературні твори, наукові праці, путівники, карти, художні альбоми, фотографії, аудіо- чи відеопродукти, і про тих, хто володіє необхідною інформацією та вміє передати цю інформацію в цікавій для туристів формі.

Кааба — мусульманська святиня — мечеть у місті Мекка (Саудівська Аравія), в стіну якої вмуровано "чорний камінь", що нібито впав з неба; з давніх часів К. — місце паломництва мусульман.

Капсульний готель — вид засобу розміщення, що виник і набув значного поширення в Японії; відзначається невеликими розмірами й незначним обсягом супровідних туристичних послуг.

Каньйонінг — спортивне проходження водоспадів і каньйонів з використанням спелеологічного спорядження та техніки. К. останніми роками набув поширення у Франції, Іспанії.

Караван — (за технічного підходу) обладнаний під житло самохідний транспортний засіб або фургон, що причіплюється до автомобіля.

Караванінг — вид автотуризму, при якому в ролі засобів розміщення використовують караван.

Картель — об'єднання одно галузевих виробничо і комерційно незалежних підприємств, які здійснюють координацію продажів, поділ ринків збуту, шляхом створення спільного збутового органу.

Кемпінг — літній, технічно обладнаний табір для автотуристів (наявність зв'язку, водопроводу, можливість технічного огляду автомобілів).

Кластер — це галузеве, територіальне добровільне об'єднання підприємницьких структур, які тісно співпрацюють із науковими (освітніми) установами, громадськими організаціями та органами місцевої влади з метою підвищення конкурентноздатності власної продукції і сприяння економічному розвитку регіону.

Кліматичний сезон — відрізок часу, що виділяється на основі кількісних та якісних характеристик складових певних природних компонентів (клімату, гідрографічної мережі та ін.).

Кліринг — система розрахунків за послуги, що базується на обліку взаємних вимог сторін, які беруть участь у розрахунках.

Конгресний туризм — невпинно зростаючий сегмент туристичного ринку, орієнтований на проведення і обслуговування конгресів, , симпозіумів, з'їздів, конференцій, зібрань.

Консорціум — тимчасові об'єднання промислового і банківського капіталу з метою реалізації спільних проектів.

Концерн — об'єднання підприємств промисловості, транспорту, торгівлі та банківської сфери (статутне об'єднання) на основі повної фінансової залежності від одного або групи підприємств. Можлива юридична та господарська самостійність під контролем домінуючого підприємства.

Круїз — морська або річкова туристська подорож, як правило, по замкненому колу на одному теплоході за встановленим маршрутом із зупинками в місцях, що викликають певний інтерес у туристів або у відправних пунктах екскурсій.

Культурні комплекси — поєднання об'єктів матеріальної та духовної культури (штучні споруди, що несуть у собі певний стиль, смаки людей, і самі люди з їх звичаями, костюмами, мовою). Частиною К. к. є й природа.

Курортна зона — територія зі сприятливими для відпочинку та лікування кліматичними умовами та високою естетичною привабливістю пейзажу (морські, озерні, річкові узбережжя,

бальнеологічні комплекси на базі термальних і мінеральних джерел).

Курортний збір – податок, що встановлюється місцевою владою курортів і збирається з усіх відвідувачів, які прибувають на ці курорти та користуються будь-якими засобами розміщення.

Лотель – рекреаційне підприємство, призначене для занять кінним туризмом та спортом. Організовується на діючих турбазах (турбазах-готелях), де створюються пункти прокату.

Митна декларація – письмова або усна заява з боку туристів митним органам при перетинанні кордонів, що містить дані про речі та предмети, які провозять туристи.

Міжнародний відвідувач – будь-яка особа, яка подорожує в країну, що не є країною її звичного місця проживання, і перебуває поза межами свого звичного середовища протягом терміну, що не перевищує 12 місяців, головною метою поїздки при цьому не є заняття оплачуваною діяльністю з джерел у відвідуваній країні.

Міжнародний подорожуючий – будь-яка особа, яка подорожує за межами країни свого місця проживання, незалежно від мети подорожі та засобів транспорту, що використовуються, навіть якщо ця подорож здійснюється пішки.

Міжнародний (світовий) туризм – це реалізація комплексу туристичних послуг на території країни, в яких їх споживач є іноземним громадянином, причому отримання зазначених послуг є основним цільовим призначенням перебування споживача у цільовій країні, де він веде оплачувану діяльність.

Мотель – готель для автотуристів, розташований на автостраді. Традиційно обладнаний гаражем, станцією технічного обслуговування та іншими необхідними службами.

Мультиплікатор Кейнса – показник (індекс) непрямого впливу надходжень від туризму на розвиток економіки певного регіону.

Національний природний парк – територія, на якій представлені одна чи кілька екосистем, в основному мало або зовсім не змінених людиною, що становлять науковий, освітній, рекреаційний та естетичний інтерес.

Пасивний туризм – виїзд туристів, який виражається відпливом національної грошової одиниці з країни їхнього постійного місця проживання. Потоки міжнародних платежів за такими туристичними операціями позначаються на пасиві платіжного балансу країни — "експортера" туристів.

Пекідж-тур – будь-який тур (індивідуальний або груповий), що складається з деякого набору послуг (перевезення, розміщення, харчування, екскурсії тощо), загальна продажна вартість якого дорівнює сумі вартості його елементів.

Подорож – поїздка або пересування пішки до іншої, ніж постійне місце проживання, місцевості або країни з будь-якою метою, що включає заняття, що оплачується, в цій місцевості або країні.

Подорожуючий (мандрівник) – будь-яка особа, яка подорожує між двома і більше країнами чи між двома і більше місцевостями в межах країни свого звичного місця проживання.

Пул – монопольне об'єднання, у якому прибутки надходять до спільного фонду і здійснюється узгоджений їх розподіл в обумовленій пропорції.

Регіональна структура туризму – сукупність територіальних зв'язків, що характеризують окремі географічні сегменти туристичного ринку.

Рекреаційне навантаження – показник, що характеризується кількістю рекреантів на одиницю площі за певний період.

Ротель – установа туризму, що призначена для літнього відпочинку автотуристів, які подорожують на автомобілях з трейлерами або в кемперах.

Рьокан – готель у традиційному японському стилі. При вході відвідувачі скидають взуття та взувають традиційне японське.

Сегментація туристичного ринку – поділ потенційного ринку на однорідні групи – сегменти.

Сезонність – стійка (щорічна) повторюваність змін умов рекреації певного регіону, що впливає на циклічність надання турпослуг.

Синдикат — виробничо самостійні підприємства, які втратили комерційну незалежність.

Спелеотуризм – один з видів активного туризму, основним фактором розвитку якого є наявність спелеоресурсів (печери, підземні озера та інші карстові форми).

Статистика — це наука, що обробляє і вивчає кількісні показники розвитку суспільного виробництва і життя суспільства. У сфері міжнародного туризму статистика обробляє, вивчає й аналізує інформацію про кількісні та якісні показники, які характеризують стан і розвиток цього суспільного явища.

Суб'єкти туристської діяльності – це підприємства, заклади, організації незалежно від форм власності, а також фізичні особи, які зареєстровані відповідно до чинного законодавства на здійснення діяльності з надання туристичних послуг.

Тайм-шер – (англ. timeshare, «розподіл часу») форма володіння власністю у вигляді апартаментів в рамках комплексу апартотеля або право на безстрокове ексклюзивне використання апартаментів на основі розподілу часу на термін кратний тижню в кожному календарному році. Унікальною і привабливою частиною програми є обмін тайм-шерів через незалежну обмінну компанію.

Транснаціоналізація — це якісно новий етап інтернаціоналізації господарського життя, що являє собою процес посилення світової інтеграції в результаті глобальних операцій ТНК.

Трекер (трасер) – (англ. to track, «залишати слід, прокладати курс») різновид туризму, що передбачає здійснення піших прогулянок (може супроводжуватися незначним задіянням транспортних засобів, зокрема для прибуття на місце початку пішої прогулянки).

Трест – об'єднання, в рамках якого втрачається виробнича, комерційна, можливо і юридична самостійність. Учасники розподіляють прибутки пропорційно частці, пакетам акцій.

Тур – комплекс послуг розміщення, перевезення, харчування туристів, екскурсійних послуг, а також послуг гідів-перекладачів та інших послуг, наданих залежно від цілей, подорожі.

Турагент – роздрібне туристське підприємство, що займається реалізацією турів, які організуються оптовими туристськими фірмами, а також продажем споживачам окремих туристських послуг (транспортних квитків, екскурсій тощо).

Туризм дальній – поїздки, що вимагають витрати часу на проїзд до місця призначення літаком - більш ніж 4 год., автомобілем - 4 дні, теплоходом - 4-5 днів.

Туризм діловий – тимчасові відрядження зі службовою метою, включаючи участь у конференціях, конгресах тощо без отримання прибутку в місці відрядження.

Туризм екологічний – складова рекреаційної діяльності, за якої негативний вплив на природне середовище та його компоненти є мінімальним. Т. е. передбачає гармонійне єднання людини, засобів рекреації, природного середовища.

Туризм екскурсійний – поїздки тривалістю не більш 24 годин, як правило, без ночівлі.

Туризм заохочувальний (інсентів-туризм) – туристські поїздки (як правило групові), що надаються адміністрацією підприємств та установ своїм співробітникам на пільгових умовах або безкоштовно як премії за високі виробничі показники.

Туризм круїзний – туристські поїздки з використанням транспортних засобів не тільки для перевезення, але й як засобу розміщення, харчування, розваг тощо.

Туризм соціальний (соціально орієнтований туризм) – туризм, що субсидується коштами, виділеними на соціальні потреби.

Туризм стаціонарний – групові або індивідуальні поїздки без активного пересування за маршрутом з перебуванням в одному або двох місцях призначення з оздоровчими та пізнавальними цілями.

Туризм «третього віку» – поширена у високо розвинутих країнах модель соціального туризму людей, що досягли пенсійного віку.

Туристична агломерація – територіальна система, утворена на базі великого туристичного центру зі значною площею зони урбанізації, куди входять суміжні населені пункти; характеризується високим ступенем концентрації об'єктів індустрії туризму.

Туристична індустрія – сукупність готелів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів харчування, об'єктів і засобів розваги, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного й іншого припинення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги й послуги і і перекладачів. До туристично-готельної індустрії відносять: 1) підприємства, що мають пряме відношення до туризму: турфірми, екскурсійні бюро, засоби розміщення; 2) підприємства, що мають непряме відношення до туризму: транспорт, харчування, торгівля, страхування тощо.

Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства із задоволення відповідних потреб туристів і екскурсантів.

Туристичне споживання – це витрачання доходу, створеного індивідуумами, з метою придбання туристичних товарів і послуг для задоволення визначених туристичних потреб чи бажань у конкретному місці призначення у визначений час. Відповідно до основної концепції туризму, *турист* – це споживач, який отримує (використовує) туристичну продукцію як рекреант.

Туристичні ресурси – природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, що включають об'єкти туристичного показу, а також інші об'єкти, здатні задовольнити духовні потреби туристів, сприяти відновленню і розвитку їхніх фізичних сил.

Туристичний експорт – це вивезення з країни туристських вражень, яке супроводжується одночасним ввезенням туристом грошей у цю країну.

Туристичний імпорт – це ввезення в країну туристських вражень, яке супроводжується одночасним вивезенням туристом грошей з цієї країни.

Туристичний попит – це сукупність туристичних благ, послуг і товарів, які туристи схильні придбати за визначеного рівня цін.

Туристська група – група людей, об'єднаних прагненням здійснити туристську подорож за обраним маршрутом.

Туристська зона – територіально-туристське утворення, яке об'єднує окремі туристські регіони, райони, вузли, комплекси, центри.

Туристська інфраструктура – сукупність шляхів сполучення та місць розміщення, транспортних засобів, комунікацій та різних установ, необхідних для стабільного функціонування туристських комплексів.

Туристська місткість об'єкта – місткість об'єктів туристського господарства, що визначає максимальну кількість туристів, які одночасно користуються об'єктами туристської інфраструктури і не викликають зменшення набору та рівня туристських послуг.

Туристська місткість території – максимальна кількість туристів, що одночасно перебувають на даній території і не викликають порушення природної рівноваги.

Туристська сезонність – щорічна зміна в активності туристської діяльності (зумовлена зміною пір року), що проявляється в коливанні чисельності туристів.

Туристська спеціалізація – професійна або вікова однорідність туристських груп.

Туристський вузол – територіально-туристське утворення комплексного характеру, сукупність пунктів та центрів, об'єднаних спільністю транспортно-географічного положення, наявністю рекреаційних ресурсів, певною системою населених пунктів, тісними внутрішніми виробничими зв'язками.

Туристський комплекс – замкнута мережа споруд, що призначається для обслуговування туристів і складається з бази для ночівлі (готелі, мотелі тощо), харчування (ресторани, кафе, бари тощо), супутніх послуг (обладнані пляжі, оглядові та спортмайданчики, стадіони, басейни).

Туристський маршрут – шлях, порядок подорожі тургруп через певні пункти проходження за заздалегідь складеним графіком руху.

Туристський об'єкт – місце, що приваблює туристів завдяки своїм природним і штучно

створеним рисам (природа, художні та археологічні цінності, кліматичні умови тощо).

Туристський обмін – одна з форм туризму на двосторонній чи багатосторонній основі за участю представників двох чи кількох країн, що передбачає перебування туристів за кордоном на безвалютній основі.

Туристський продукт – набір послуг, що входять у вартість туристської поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням.

Туристський пункт – одиничний туристський об'єкт, первинна ланка туристського районування, функціонування якого базується на використанні природного (соціального) рекреаційного потенціалу місцевості (турбаза, кемпінг, мотель тощо).

Туристський сезон – період найбільш інтенсивного потоку туристів (наприклад, період червень-вересень в літній сезон).

Туристський транспорт – спеціалізований вид пасажирського транспорту, що функціонує самостійно і призначений лише для обслуговування туристів під час подорожі або перебування поза межами постійного місця проживання.

Туристські послуги – специфічний вид споживчих послуг, до яких входять послуги готельної сфери, підприємств громадського харчування, станції ремонту та обслуговування, пунктів прокату, підприємств розваг і відпочинку.

Туристські потоки – специфічний вид міграції населення в незначному часовому періоді без зміни постійного місця проживання, що здійснюється, як правило в рекреаційно-туристських цілях.

Туристські ресурси – сукупність природно-кліматичних, історико-культурних і соціально-економічних умов і ресурсів даної території.

Туроператор – туристська установа, що займається організацією внутрішніх та міжнародних туристських подорожей з різноманітним асортиментом послуг (дет. Про туроператора та турагента див. Закон України «Про туризм»).

Фіорд – (норв. fjord) довга, вузька морська затока, яка часто простягається далеко усередину узбережжя. Фіорд походить від затоплення морем долини колишнього льодовика.

Флотель (плавготель, готель на воді) – на відміну від ботеля, це рекреаційне підприємство сезонного типу, що функціонує повністю на плаву, з розміщенням спальних і громадських приміщень на дебаркадерах чи застарілих теплоходах (місткість 200-300 місць).

Фотосафарі – туристська поїздка з метою фотографування рідкісних тварин і рослин у природних умовах їх існування.

Шоп-тур – туристська подорож за обраним маршрутом у певний термін з комерційною метою.

ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Александрова А. Ю. Международный туризм. М. : Аспект Пресс, 2002. 470 с.
2. Бейдик О. О. Українсько-російський словник термінів і понять з географії туризму та рекреаційної географії. К. : Вид-во КДУ, 1997. 188 с.
3. Борисов К.Г. Международный туризм и право : учеб. пособ. М. : НИМП, 1999. 352 с.
4. Вавилова Е. В. Основы международного туризма : учеб. пособ. М. : Гардарики, 2005. 160 с.
5. Воскресенский В. Ю. Международный туризм. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 255 с.
6. Дахно І. І., Тимофієв С. М. Країни світу: Енциклопедичний довідник. К. : МАПА, 2007. 608 с.
7. Домбровська С. М., Білотіл О. М., Помаза-Пономаренко А. Л. Державне регулювання туристичної галузі України : монографія. Харків: НУЦЗУ, 2016. 196 с.
8. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
9. Жарков Г. М. Правовое обеспечение международного туризма : учеб.-практич. пособ. К. : Кондор, 2004. 486 с.
10. Квартальнов В. А. Иностранный туризм. М. : Финансы и статистика, 1999. 312 с.
11. Крачило Н. Л. География туризма : навч. посіб. К. : Вища шк., 1987. 208 с.
12. Міжнародний туризм : навч. посіб. [для студентів спец. 8.14010301 «Туризмознавство»] / Прикарпатський нац. ун-т ім. Василя Стефаника / укладачі В. С. Великочий, О. І. Дутчак, В. В. Шикеринець. Івано-Франківськ : Видавець Кушнір Г. М., 2015. 254 с.
13. Помаза-Пономаренко А. Л., Батир Ю. Г., Лопатченко І. М., Статівка О. М. Державне регулювання сталого розвитку туризму в Україні. *Вісник Національного університету цивільного захисту України (Серія «Державне управління»)*. 2020. № 2 (13). URL: <http://repositc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/12180/1/P-PLBS.pdf>.
14. Помаза-Пономаренко А. Л., Батир Ю. Г., Лопатченко І. М., Шевчук Ю. Р., Чечета К. О., Філенко Д. С. Євроінтеграція України, захист прав її громадян і розвиток туризму як стратегічні напрями державної політики. *Вісник Національного університету цивільного захисту України (Серія «Державне управління»)*. 2020. № 2 (13). URL: <http://repositc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/11966/3/P-PBL.pdf>.
15. Сенин В. С. Организация международного туризма : учеб. М. : Финансы и статистика, 2003. 400 с.
16. Федорченко В. К., Мініч І. М. Туристський словник-довідник : навч. посіб. К. : Дніпро, 2000. 160 с.
17. Харрис Г. Стимулирование международного туризма в XXI столетии / Годфри Харрис, Кеннет М. Кац ; [Под ред. В.А. Квартального]; [Пер. с англ. Е.В. Мошняга]. М. : Финансы и статистика, 2000. 237 с.
18. Шведун В. О., Мельниченко О. А. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.

Допоміжна

1. Біль М. М. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр. : спец. 25.00.02 «Механізми державного управління». Львів, 2010. 21 с.
2. Бицько О. С. Особливості ціноутворення в туристичній галузі України. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2007. № 1. С. 123–126.
3. Бондаренко М. П. Роль держави в процесі реалізації туристичного потенціалу України на міжнародному ринку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 13. С. 63–66.

4. ВТО: Тенденции и методики развития мирового туризма: Практический курс. Мадрид: ВТО, 2003.
5. Горіна Г. О. Розвиток ринку туристичних послуг України в умовах просторової поляризації : дис. на здобуття наук. ступеня д. е. наук : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством». Дінпро, 2017. 493 с.
6. Дайнин Ж. Я познаю мир: Праздники и обычаи народов мира: Энциклопедия. М.: Астрель “АСТ”, 2000. 352 с.
7. Данильчук В. Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса. Донецк: ДИТБ, 2006. 146 с.
8. Дахно І. І. Міжнародна торгівля: навч. посіб. К.: МАУП, 2004. 312 с.
9. Дахно І. І., Кобржицький В. В., Куценко В. М. та ін. Зовнішньоекономічна діяльність: навч. посіб. К.: ЦНЛ, 2006. 360 с.
10. Квартальнов В. А., Сенин В. С. Организация туристско-экскурсионного обслуживания. М., 1987.
11. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2000.
12. Кобржицький В. В. Чорнобильське віддзеркалення проблем управління. *Сучасні проблеми розвитку економіки України*: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. 20 травня 2006 р. К.: МАУП, 2007. 340 с.
13. Кузик С. П. Закономірності територіальної організації туризму. *Вісн. АН УРСР*. 1988. № 7. С. 78—83.
14. Любішева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2002. 736 с.
15. Мироненко Н. С., Твердохлебов Н. Т. Рекреационная география. М.: Изд-во МГУ, 1981. 208 с.
16. Міждержавний стандарт ДЕСТ 28681. 2–95 “Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги. Загальні вимоги”. К.: Держстандарт України, 1996. С. 19.
17. Міждержавний стандарт ДЕСТ 28681. 2–95 “Туристично-екскурсійне обслуговування: Проектування туристичних послуг”. К.: Держстандарт України, 1996. С. 19.
18. Проблеми міжнародного туризму. К.: Ін-т туризму 1997. 262 с.
19. Сисоєва С.І. Механізми реалізації державної політики в галузі туризму у зарубіжних країнах. *Ефективність державного управління*. 2014. Вип. 39. С. 347–352.
20. Соколова М. В. История туризма. М.: Мастерство, 2002. 282 с.
21. Стимулирование международного туризма в XXI веке / Годфри Харрис и др. М.: Финансы и статистика, 2000. 237 с.
22. Устименко Л., Афанасьєв І. Історія туризму. К.: Альтерпрес, 2005. 102 с.
23. Чернявський А. Д., Кобржицький В. В. Корпоративне управління: навч. посіб. К.: МАУП, 2006. 208 с.
24. Шостак Л. Б. Пріоритетні орієнтири економічного розвитку України. *Сучасні проблеми розвитку економіки України*. К.: МАУП, 2007. С. 182–187.
25. Щепанський Е. В. Теоретические аспекты государственного регулирования развития туризма. *East Journal of Security Studies*. Vol. 1. 2017. URL: <https://nuczu.edu.ua/sciencearchive/EastJournalOfSecurityStudies/14.pdf>.
26. Pomaza-Ponomarenko A., Hren L., Durman O., Bondarchuk N., Vorobets V. Management mechanisms in the context of digitalization of all spheres of society. *Revista San Gregorio*. SPECIAL EDITION-2020. Núm. 42. URL: <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/issue/view/RSAN42/showToc>. (Web of Science).

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Змістовний модуль 1. Теоретико-методологічні основи світового туризму.....	4
ТЕМА 1. Світовий туризм як об'єкт дослідження.....	4
ТЕМА 2. Соціально-економічна роль світового туризму.....	12
ТЕМА 3. Статистика світового туризму.....	17
ТЕМА 4. Основні та супутні туристичні послуги.....	26
ТЕМА 5. Міжнародна співпраця в галузі туризму.....	34
Змістовний модуль 2. Сучасний світовий туристичний ринок.....	41
ТЕМА 6. Індустрія міжнародного туризму.....	41
ТЕМА 7. Ринок міжнародного туризму.....	49
ТЕМА 8. Особливості діяльності суб'єктів ринку міжнародного туризму.....	59
ТЕМА 9. Особливості організації співпраці туристичного підприємства з постачальниками послуг.....	73
ТЕМА 10. Договірні відносини в міжнародному туристичному бізнесі.....	88
Змістовний модуль 3. Світові туристичні потоки.....	93
ТЕМА 11. Проектування, розробка та формування турпакету: світова практика.....	93
ТЕМА 12. Страхування в міжнародному туристичному бізнесі.....	102
ТЕМА 13. Управління збутовою діяльністю турпідприємства в міжнародному туристичному бізнесі.....	108
ТЕМА 14. Новітні інформаційні технології у сфері міжнародного туризму.....	117
ТЕМА 15. Перспективи розвитку світового туризму.....	126
ТЕМИ ТА ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	135
КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ.....	138
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК.....	140
ЛІТЕРАТУРА.....	147

Навчальне видання

ПОМАЗА-ПОНОМАРЕНКО

АЛІНА ЛЕОНІДІВНА

СВІТОВИЙ ТУРИЗМ

Конспект лекцій

Підписано до друку 27.08.2020 р.
Формат 60х84 ¹/₁₆. Обл.-вид. арк. 1,9.
Гарнітура Таймс. Тираж _____ прим. Замовлення _____

Віддруковано з оригінал-макета у друкарні
ФО-П Леонов Д.С.
61023, м. Харків, вул. Весніна, 12, тел. (057) 717-28-80.