

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА
ПОЛІТЕХНІКА»

ТУРОПЕРЕЙТИНГ

**Методичні вказівки до практичних занять та самостійної
роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти галузі знань 24 «Сфера обслуговування»
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
всіх форм навчання**

Обговорено і рекомендовано
на засіданні кафедри туризму
протокол № 4 від 30.04.2024 р.

Чернігів 2024

Туроперейтинг. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 242 «Туризм і рекреація» всіх форм навчання / Укладачі: Роговий А. В., Безуглий І. В. – Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – 230 с.

Укладачі: **РОГОВИЙ АНДРІЙ ВІТАЛІЙОВИЧ**, доктор економічних наук, професор
БЕЗУГЛИЙ ІГОР ВОЛОДИМИРОВИЧ, кандидат економічних наук, доцент

Відповідальний за випуск: **ЗЕЛЕНСЬКА ОЛЕНА ОЛЕКСАНДРІВНА**, завідувач кафедри туризму, кандидат економічних наук, доцент

Рецензент: **ЗАБАШТАНСЬКИЙ** **МАКСИМ**
МИКОЛАЙОВИЧ, доктор економічних наук, професор, директор навчально-наукового інституту бізнесу, природокористування і туризму Національного університету «Чернігівська політехніка»

Зміст

| | |
|---|-----|
| Практична робота № 1 Тема: Рольова гра: «Туроператор: відкриття власного бізнесу в туризмі» | 4 |
| Практична робота № 2. Тема: Сучасні методи просування та реалізації туристичного продукту. Організація роботи на ринку b2 | 5 |
| Практична робота № 3. Тема: Використання QR кодів в туристичній діяльності | 11 |
| Практична робота № 4. Особливості обслуговування на авіаційному транспорті | 20 |
| Практична робота № 5. Напрямки розробки стартапів в туризмі | 26 |
| Практична робота № 6. Вивчення сезонних коливань в туризмі | 34 |
| Практична робота № 7. Договірні відносини між суб'єктами туристичної діяльності | 56 |
| Практична робота № 8. Особливості обслуговування туристів на залізничному транспорті | 87 |
| Практична робота № 9. Особливості обслуговування туристів на автомобільному транспорті | 92 |
| Практичне заняття № 10. Особливості обслуговування туристів водним транспортом | 99 |
| Практичне заняття № 11. Заклади розміщення туристів | 105 |
| Практична робота № 12. Організація харчування туристів | 110 |
| Практична робота № 13. Послуги дозвілля туристів | 115 |
| Практична робота № 14. Пошук круїзних турів | 120 |
| Практична робота № 15. Використання систем бронювання для пошуку варіантів розміщення та авіаперельотів | 136 |
| Практична робота № 16. Тревел журнастика | 146 |
| Кейси: | 152 |
| Кейс 1. Велнес туризм | |
| Кейс 2. Стартап із замовлення квартир у Львові | 156 |
| Кейс 3. Вибір тура та туристичної фірми | 159 |
| Кейс 4. Організація екстремальних турів | 162 |
| Кейс 5. Використання морфологічного аналізу в туризмі | 163 |
| Кейс 6. Туристичні виставки світу | 165 |
| Кейс 7. Подорожі як бізнес і як хобі: чому в Україні розвиток туристичного бізнесу – справа суто особиста ? | 171 |
| Кейс 8. Бізнес на туризмі: 25 альтернативних бізнес-ідей у сфері туризму | 175 |
| Кейс 9. Вісім важливих тенденцій у розвитку світового туризму в 2024 році | 179 |
| Кейс 10. Туризм на спрощенці | 182 |
| Кейс 11. Туроператор на міліні: що і кому він винен | 188 |
| Кейс 12. Які права мають туристи в разі скасування подорожі через коронавірус | 194 |
| Кейс 13. Франчайзинг у ресторанному бізнесі | 196 |

| | |
|---|-----|
| Кейс 14. Мерчандайзингові інновації підприємств ресторанного господарства. Ресторан «Urban Space 100» | 199 |
| Кейс 15. Стюардеса розповіла, чого не треба робити в літаках і що треба брати з собою | 201 |
| Кейс 16. Мережа агенцій «Горячі тури». Історія однієї афери | 203 |
| Кейс 17. Консолідатори авіквитків | 205 |
| Кейс 18. Турист відмовився від туру. Як турагенту мінімізувати втрати та навіть зберегти комісійні ? | 207 |
| Кейс 19. Турагент за туроператора (не) відповідає | 211 |
| Кейс 20. Повертаємо гроші туристі: оподатковувати чи ... | 212 |
| Кейс 21. Чи може турагент організувати трансфер ? | 215 |
| Кейс 22. Претензії туриста до туроператора та авіаперевізника | 216 |
| Кейс 23. Альтернативні заходи (пропозиції) туроператора | 224 |
| Кейс 24. Світ змінився, а вони цього не зрозуміли: причини краху Thomas Cook | 227 |

Практична робота № 1

Тема: Рольова гра: «Туроператор: відкриття власного бізнесу в туризмі»

Мета: закріпити основні поняття та категорії дисципліни

Завдання кожної робочої групи – розробити міні-проект створення туристичного підприємства обраного профіля та захистити свій проект на практичному занятті

Підготовка до ролевої гри.

Студенти діляться на групи, кожна з яких захищає свій проект.

Проектна група № 1 «Аутоінгвовий туроператор».

Проектна група № 2. «Інкампінговий оператор».

Інкамінг - це функція туроператора по розробці, просуванню і організації турів на території власної країни для іноземних туристів.

Аутоінгвовий туроператор спеціалізується на розробці, просуванні та реалізації виїзних міжнародних турів, тобто подорожей громадян своєї країни за її межі. Це найбільш складний вид туроператора. Він повинен володіти інформацією не тільки про продаваних їм готелях, екскурсійних програмах, порядок оформлення в'їзду в країну, а й знати політику місцевої влади, чинних законів, звичаї, норми поведінки.

Питання, які необхідно висвітлити при захисті проекту групи:

- вимоги до туристському підприємству даного профілю;
- порядок реєстрації підприємства, можливі організаційно-правові форми;
- система оподаткування;
- передбачуваний профіль діяльності, планування роботи;
- оснащення офісу і робочих місць, планування інвестицій для створення;
- оцінка операційних витрат і окупності проекту;
- схема маркетингової стратегії (бренд, турпродукт, система просування, комунікації).

Форми поточного контролю знань: обговорення результатів гри.

При підготовці використовуйте літературу:

1. Брич. В. Я. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.
2. Писаревський І. М., Тонкошкур М. В. Планування та організація туристських маршрутів: Підручник. Харків. : ХНАМГ, 2012. – 304 с.

Практична робота № 2.

Тема: Сучасні методи просування та реалізації туристичного продукту.

Організація роботи на ринку b2c.

Ринок b2c позначає Business-to-consumer, рус. бізнес для споживача - термін, що позначає комерційні взаємини між організацією (Business) і приватним, так званим «кінцевим» споживачем (consumer).

Самостійна робота. Завдання на тему: «Презентація та просування турпродукту»

За вибором студента можна розробити сторінку для каталогу туроператора, рекламну продукцію (буклет або флаєр), створити презентацію туру, підготувати відеоролик.

Ділова гра «World cafe»

З історії назви гри. У 1995 р в каліфорнійському містечку Мілл Веллі перед початком конференції з нудною назвою «Інтелектуальний капітал»

несподівано пішов дощ. Організатори заходу Хуаніта Браун і Девід Айзакс в вітальні терміново поставили кілька столиків, замість скатертин використовували аркуші паперу і зварили для всіх американський кави. Дискусія велася невимушено, паперові «скатертини» виявилися списані ідеями, пропозиціями та графіками. Так народився метод «world cafe», або «світове кафе». Технологія, як є «World cafe» - це незвичайний і на перший погляд простий спосіб обговорення будь-якої проблеми, що дозволяє максимально використовувати креативність учасників.

Мета: залучення в інтенсивну дискусію (на задану тему, питання формулюються заздалегідь) максимальної кількості учасників і пошук творчих рішень.

Тема гри: Пропозиція турпродукту

20 і більше учасників;

тривалість - 2 години;

створення невимушеної атмосфери;

вітаються будь-які ідеї та думки;

всі говорять з усіма; всі думають разом.

Алгоритм гри

1. Учасники розсідаються за столами. Після короткого знайомства вибирається «господар» / провідний столу.
2. Відкривається перший раунд - задається питання, яке обговорюється за кожним столом. Хід дискусії відбивається на скатертини (записи, картинки, символи, схеми та ін.).
3. Другий / третій раунд. Учасники змінюють столи. Провідні залишаються за своїми столами і коротко інформують нових «гостей» про результати дискусії. Здається і обговорюється або новий або колишній питання.
4. «Вернісаж» - презентація результатів обговорення на пленумі.

Форма контролю: обговорення результатів гри.

Багаж досвіду надання послуг

Туроператор є кінцевою ланкою в роботі з клієнтом, він взаємодіє з усією інфраструктурою, включеної в туристичний пакет. Готельні мережі, фірми-перевізники, авіалінії, компанії, екскурсійні бюро, страхові агентства та банки - неповний перелік установ, з якими веде роботу туроператор для того, щоб послуги, що надаються споживачеві, відповідали максимальним показниками якості. Тому туристу так важливо вибрати туроператора, який має солідний багаж досвіду роботи в туристичній сфері, адже за ці роки співпраця з усіма галузями було налагоджено, а недобросовісні постачальники послуг відсіяні.

Компанії-партнери за кордоном

Кінцева ціна туристичного пакету також формується туроператором, тому одне і те ж речення може мати різну ціну. Якщо мова йде про стандартний подорожі, ціна може відрізнятись незначно, але при формуванні індивідуального замовлення різниця може бути вагомою. Якщо ви хочете стати замовником VIP-туру або будь-якого індивідуального туру, зверніть увагу на те, якими партнерськими зв'язками має обраний вами туроператор. Від цього в більшості випадків буде залежати остаточна ціна. Партнерські умови з хорошими готельними мережами, надійними авіалініями і права на ту чи іншу представництво дають туроператору певні переваги і знижки.

Профіль туроператора

Не останню роль відіграє і той факт, наскільки широкопрофільним є туроператор. Широка спеціалізація або навпаки, вузький профіль мають свої плюси і мінуси, все залежить від того, який вид туру цікавить безпосередньо вас. Якщо вам підходять тури, пропоновані вузькопрофільної компанією, сміливо можете оформляти своє замовлення, адже нечисленність напрямків говорить про те, що робота по ним максимально налагоджена і якість послуг, що надаються доведено до досконалості. Мінусом є якраз обмеженість пропозицій, тому більше можливостей на туристичному ринку мають саме широкопрофільні компанії. Також визначальним є фактор отримання візи в

країни з візовим режимом, тут не має значення широта профілю компанії, зверніть увагу, наскільки тісно ваш туроператор працює з консульствами.

На сьогоднішній день в Україні працює близько 100 туристичних операторів, багато хто з них входять у Всеукраїнську Асоціацію Туристичних Операторів, а також до міжнародних організацій подібного типу, не нехуйте такими досягненнями даних компаній, вони підтверджують якість сервісу і надійність виконавця вашого замовлення. Також професіоналізмом відзначені туроператори, що входять в міжнародні холдинги і мають власні представництва в тих напрямках, які вони пропонують своїм клієнтам.

Завдання 1.

Дослідити основних туроператорів, які працюють на ринку України

Таблиця 1

Основні туроператори України Варіант 1

| № | Туроператор | Спеціалізація | Логотип | Інтернет-ресурс |
|---|---|---------------|---------|-----------------|
| 1 | Аккорд-тур | | | |
| 2 | Join UP | | | |
| 3 | Анекс Тур (Anex Tour) | | | |
| 4 | Тез Тур (TEZ Tour) | | | |
| 5 | ТПГ (TRG) | | | |
| 6 | Корал Тревел (Coral Travel) | | | |
| 7 | TUI Ukraine | | | |

Варіант 2

| № | Туроператор | Спеціалізація | Логотип | Інтернет-ресурс |
|---|--|---------------|---------|-----------------|
| 1 | Пегас Туристик (Pegas Touristik) | | | |
| 2 | Алголь | | | |
| 3 | Роза Ветров | | | |
| 4 | Танго Тревел | | | |
| 5 | Mouzenidis Travel | | | |
| 6 | Натали Турс | | | |
| 7 | Альф тур (ALF) | | | |

Варіант 3

| № | Туроператор | Спеціалізація | Логотип | Інтернет-ресурс |
|---|--|---------------|---------|-----------------|
| 1 | Инкомартур | | | |
| 2 | Сакумс | | | |
| 3 | САМ | | | |
| 4 | Сиеста (Siesta) | | | |
| 5 | Артекс | | | |
| 6 | 1000 Дорог | | | |
| 7 | Туристический Клуб (tcc) | | | |

Варіант 4

| № | Туроператор | Спеціалізація | Логотип | Інтернет-ресурс |
|---|-----------------------------------|---------------|---------|-----------------|
| 1 | Танго Тревел | | | |
| 2 | Mouzenidis Travel | | | |
| 3 | Натали Турс | | | |
| 4 | Альф тур (ALF) | | | |
| 5 | Инкомартур | | | |
| 6 | Сакумс | | | |
| 7 | САМ | | | |

Варіант 5

| № | Туроператор | Спеціалізація | Логотип | Інтернет-ресурс |
|---|---|---------------|---------|-----------------|
| 1 | Сиеста (Siesta) | | | |
| 2 | Артекс | | | |
| 3 | 1000 Дорог | | | |
| 4 | Туристический Клуб (tcc) | | | |
| 5 | Оазис Тревел (Oasis Travel Ukraine) | | | |
| 6 | Дав Клуб | | | |
| 7 | Пан Укрейн | | | |

Варіант 6

| № | Туроператор | Спеціалізація | Логотип | Інтернет-ресурс |
|---|-------------------------------------|---------------|---------|-----------------|
| 1 | ЛюбоСвит | | | |
| 2 | Міст Тур (Мист Тур) | | | |
| 3 | ТК-Велт (Велт) | | | |

| | | | | |
|---|-------------------------------------|--|--|--|
| 4 | Феерия (Feerie) | | | |
| 5 | Еременко и партнеры | | | |
| 6 | Орбита | | | |
| 7 | GTO Travel | | | |

Варіант 7

| № | Туроператор | Спеціалізація | Логотип | Інтернет-ресурс |
|---|---|---------------|---------|-----------------|
| 1 | Гал-Круиз | | | |
| 2 | Албена Тревел | | | |
| 3 | СІТА (Сита) | | | |
| 4 | Альянс | | | |
| 5 | Испатур | | | |
| 6 | Дилижанс тревел (Дилижанс Тревел) | | | |
| 7 | Импала Тревел (Impala Travel) | | | |

Варіант 8

| № | Туроператор | Спеціалізація | Логотип | Інтернет-ресурс |
|---|---|---------------|---------|-----------------|
| 1 | Орион-Интур | | | |
| 2 | MSF Travel | | | |
| 3 | Албиз-тур | | | |
| 4 | Мибс тревел (MIBS Travel) | | | |
| 5 | Лик-Тур | | | |
| 6 | Рондо (Rondo) | | | |
| 7 | Гальф | | | |

Варіант 9

| № | Туроператор | Спеціалізація | Логотип | Інтернет-ресурс |
|---|---|---------------|---------|-----------------|
| 1 | Киевский Спутник | | | |
| 2 | Сага | | | |
| 3 | Пилигрим-М | | | |
| 4 | Орион-Интур | | | |
| 5 | MSF Travel | | | |
| 6 | Албиз-тур | | | |
| 7 | Мибс тревел (MIBS Travel) | | | |

Варіант 10

| № | Туроператор | Спеціалізація | Логотип | Інтернет-ресурс |
|---|---|---------------|---------|-----------------|
| 1 | Лик-Тур | | | |
| 2 | Рондо (Rondo) | | | |
| 3 | Гальф | | | |
| 4 | Киевский Спутник | | | |
| 5 | Сага | | | |
| 6 | Пилигрим-М | | | |
| 7 | Apolonia Tour (Аполлония тур) | | | |

Варіант 11

| № | Туроператор | Спеціалізація | Логотип | Інтернет-ресурс |
|---|------------------------------------|---------------|---------|-----------------|
| 1 | Алма тур | | | |
| 2 | Asia Tour Group | | | |
| 3 | Оптима | | | |
| 4 | Натали Вояж-Сервис | | | |
| 5 | Магония | | | |
| 6 | Аккорд-тур | | | |
| 7 | Join UP | | | |

Практична робота № 3.

Тема: Використання QR кодів в туристичній діяльності

Найпродуктивнішим та найшвидшим каналом передачі інформації у світі є глобальна мережа Інтернет, що дає змогу ефективно використовувати її для впровадження інновацій у ресторанному бізнесі. Специфіка роботи Інтернету дозволяє кардинально змінювати способи і методи взаємодії між суб'єктами бізнесу, підвищувати рівень якості обслуговування споживачів, зміцнювати конкурентні позиції господарюючих суб'єктів, одержувати максимально повну і об'єктивну інформацію для ведення бізнесу, створювати нові перспективні форми соціальної та економічної діяльності.



Історія штрихкоду пов'язана з іменами студентів Інституту Технологій Університету Дрекселя (США) Бернарда Сільвера і Джозефа Вудланд. Вона починається в 1948 році з ідеї створення системи, автоматично зчитує інформацію про продукт. На ідею же самого штрихкоду Джозефа Вудланд


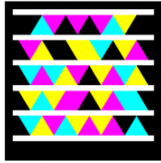
наштовхнула азбука Морзе. У 1951 році система була презентована компанії IBM, але там порахували що через високі витрати (лазерних сканерів тоді ще не було) втілення в життя штрихкодів неможливо. Тільки в 1971 році на конференції з роздрібної торгівлі штрих-коди були представлені широкій публіці, і вже в 1972 році був представлений перший комерційний формат штрихкодів, який отримав назву UPC - Universal Product Code.

З тих пір формати штрих-кодів багаторазово удосконалювалися. На сьогоднішній день існує більше 300 стандартів штрихкодирования. Лінійний штрихкод - це код, який читається в одному напрямку. Такі штрих-коди дуже прості і дешеві у використанні. Головний недолік лінійних штрих-кодів - мала кількість кодированої інформації. Саме для подолання цього недоліку і були розроблені двомірні штрих-коди. Двомірні коди поділяються на багаторівневі (stacked) і матричні (matrix). Також після доопрацювання лінійних кодів були представлені багаторівневі штрих-коди. Багаторівневий штрихкод являє собою поставлені один на одного кілька звичайних лінійних кодів, він використовувався аж до розробки матричних кодів. Матричні коди мають у своєму розпорядженні інформацію по вертикалі, ущільнюючи інформаційні елементи. Двомірні коди працюють за принципом "навів - зняв - прочитав" і не вимагають якихось спеціальних пояснень. В даний час існує велика різноманітність матричних кодів, в табл. 2 представлені найпопулярніші з них.

Таблиця 1

Види матричних кодів

| Назва коду | Зображення | Коментар |
|-------------------|---|--|
| Aztec Code |  | Винайдено в 1995 році. Названий на честь племені Ацтеків. Перевага: може бути лічений як в первісному вигляді, так і під кутом і в дзеркальному відображенні. Розмір коду може змінюватися від квадрата зі стороною 15 елементів, до квадрата зі стороною в 151 елемент. Використовується в транспортних системах, для видачі та перевірки електронних квитків |
| PDF417 |  | Був розроблений в 1991 році. Код PDF417 використовується при ідентифікації особистості, обліку товарів і в інших сферах. Перевага: безкоштовний і відкритий для вільного використання |

| | | |
|---------------|---|--|
| Data Matrix |  | Розроблено компанією RVSI / Acuity CiMatrix. Код описується стандартом ISO і може бути безкоштовно використаний в різних сферах діяльності. перевага: можливість нанесення не тільки за допомогою фарби, а й за допомогою лазера. Це робить маркування більш стійкою і незалежною від температур і погодних умов. також код Data Matrix можна зчитувати при пошкодженні до 30% площі |
| Microsoft tag |  | Розроблено компанією Microsoft. На відміну від конкурентів крім білого використовується ще три кольори: Yellow, Magenta, Cyan. Переваги: розроблений для мобільних фотокамер, код вдасться розшифрувати, навіть якщо він виявляється не в фокусі, що вельми актуально для простих телефонних камер без автофокусу |

Сьогодні найпопулярнішим і найпоширенішим двомірним кодом є запропонований в 1994 році QR-код компанії Denso-Wave (англ. Quick Response - швидкий відгук). У 1990-ті роки, внаслідок інформаційного перенасичення на ринку товарів і послуг країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону, стала гостро відчуватися нестача штрихкодів. Розробники з компанії Denso-Wave винайшли інноваційну систему кодування товарів. У 1996 році її вперше побачили жителі Японії, а через деякий час - і весь світ. Система QR-кодів миттєво стала популярною в багатьох країнах, її можна зустріти на плакатах, упаковках і товарах. Настільки високий попит на дану систему можна пояснити величезною кількістю інформації, яку вміщує QR-код. Подібні коди наносяться практично на всі види продукції, що продаються в магазинах, їх розміщують в рекламних буклетах і довідниках. завдяки

QR-кодом можна організувати різні конкурси та рольові ігри. Провідні японські оператори мобільного зв'язку спільно випускають під своїм брендом мобільні телефони з вбудованою підтримкою розпізнавання QR-коду, а мобільні магазини всіх існуючих платформ від Symbian до MeeGo неодмінно мають в своєму арсеналі QR-рідери. В даний час QR-код широко поширений в країнах Азії, поступово розвивається в Європі і Північній Америці.

Найбільше визнання він отримав серед користувачів мобільного зв'язку - встановивши програму для розпізнавання, абонент може миттєво заносити в свій телефон текстову інформацію, додавати контакти в адресну книгу, переходити по web-посиланнях, відправляти SMS-повідомлення.

Система застосування QR-кодів набагато полегшує і спрощує доступ до пошуку необхідної інформації, що особливо ефективно в туристичній галузі.

QR (quick response)-код – це двовимірний штрих-код, який несе в собі інформацію, що може зчитуватися за допомогою телефону з вбудованою камерою. Завдяки легкому розпізнаванню користувач може ментально занести в свій телефон текстову інформацію, додавати контакти в адресну книгу, переходити за Web-посиланнями, відправляти sms-повідомлення тощо. Для зчитування QRкодів існують такі безкоштовні та вільні для завантаження з мережі Інтернет програми, як I-NIGMA, Kaywa Reader, QuickMark, iMatrix, NeoReader. Швидкість розпізнання коду дуже висока, їх можна розміщувати на будь-яких носіях (починаючи від чеків і меню і закінчуючи різноманітними вивісками).

Таблиця 2

Переваги системи QRкодів

| | |
|---|--|
| Швидкість доступу до інформації | Відсканувавши QR-код, протягом нетривалого часу (час від початку сканування до повного завантаження статті на вашому мобільному пристрої займе не більше 10 секунд) можна отримати всю необхідну інформацію про даний об'єкт |
| Мінімальні витрати Інтернет-трафіку | Витрати Інтернет-трафіку становлять не більше 100 Кб інформації |
| Тривалий життєвий цикл таблички з QR-кодом | Символіка розпізнається для додатків, що зчитують коди навіть при пошкодженні QR-коду на 30%. |
| Все спрямоване або 360 сканування | QR-код може зчитуватися в будь-якому напрямку, при цьому рідер легко розпізнає всю інформацію |
| Зростаюча кількість програмних додатків, що зчитують QR-коди, для мобільних пристроїв | Для Apple iOS: Qrafter, i-nigma, Scan, RedLaser, QR Reader for iPhone; для Android: 3 версії 4.2 і вище інтегровано в систему в додатку Google Now, Google Goggles, ККС Barcode Pro 3.0; Для Bada: BeeTagg, Quick QR Reader; для BlackBerryOS: Вбудовано в AppWorld (магазин додатків), i-nigma; для Java: Kaywa reader, I-Nigma, UpCode; для Maemo: |

| | |
|---|--|
| | mbarcode; для Symbian OS: QuickMark, Kaywa reader, Nokia barcode reader; для Windows Mobile: QuickMark, I-Nigma; для Windows Phone 7, 7.8, 8: вбудовано в пошук (оновлення Mango), QR Code Reader, UC Browser (вбудовано в сам браузер); для MeeGo: MeeScan, CodeCam |
| QR-код може містити великий обсяг цифрової і текстової інформації на будь-якій мові | до 7 089 цифр; до 4 296 літер та цифр (в тому числі кирилицю); до 2 953 байта двійкового коду; до 1 817 ієрогліфів |

Розробка QRкодів почалася в 1994 році японською компанією Denso-Wave для потреб автомобільної промисловості та отримала широке використання в маркуванні товарів та рекламних буклетах. З кінця 90-х років використання кодів значно збільшується і його починають використовувати в туристичній діяльності. Найбільшу популярність коди стають при створенні сервісів, які пов'язані з громадським транспортом, сферою готельних послуг, харчуванням та інформуванню туристів щодо місцевих пам'яток.

Використання qr-кодів в проектах по оснащенню *історико-культурних об'єктів* інформаційними табличками (з нанесенням таких кодів) було обумовлено зручністю отримання великого обсягу інформації про об'єкт в реальному міському просторі, перебуваючи безпосередньо перед ним. Найчастіше при зчитуванні коду робиться переадресація на сторінку про даний об'єкт на відповідному ресурсі (порталі).

До того ж інформація на порталі може бути розміщена на різних мовах і в різних формах - текстової, візуальної, звукової. У разі, коли пам'ятки на сайті прив'язані до карти з геолокації (Google або розроблені спеціально для порталу) і пропонуються як частина екскурсійного маршруту, можна говорити про виробництво нового типу інформаційно-навігаційної системи з елементами доповненої реальності.

На відміну від звичайних штрих-кодів, які зберігають максимум 20 символів, код спроможний зберігати в кілька разів більше інформації. Це практично всі усі типи даних: цифрові, абеткові знаки, кілька різновидів ієрогліфів, символі та інше. Максимальна кількість символів, які вміщає код:

цифри – 7089;

цифри та абетки (включаючи кирилицю) – 4296;

двоїчний код – 2953 байт;

ієрогліфи – 1817.

Заклади *ресторанного бізнесу* застосовують QR-коди для приваблення відвідувачів. На вході до ресторану розміщують рекламний плакат або меню з нанесеним кодом. Зчитавши код, користувач може зайти на сайт ресторану, переглянути меню або отримати посилання на сайт, де можна ознайомитися з відгуками про цей заклад. Також в код можна закласти інформацію про історію ресторану, походження та авторство деталей інтер'єру, деталі меню (склад і походження інгредієнтів, етапи і способи їх обробки, поживність і калорійність), час роботи закладу, повідомлення про акції чи лотереї. QR-коди дають змогу активізувати різноманітні програми лояльності, організувати голосування, інтерактивні опитування і максимально швидко отримувати інформацію відгуки відвідувачів про відповідний заклад. Також адміністрація закладу може розсилати sms-повідомлення з кодом, який надає право на знижку на певну страву чи послугу.

Також, на вході кафе можна відсканувати QR-код меню і не чекати, поки офіціант його принесе. Не великі ресторани і кафе, які завжди раді обслужити туристів, використовують різні маркетингові прийоми для залучення уваги.

Наприклад, вони можуть скористатися проектом від Google Maps під назвою Google's Favorite Place. Цей проект вже об'єднав більше 100 000 власників дрібного бізнесу, таких як кафе, паби або невеликі ресторани для реклами їх послуг. Кожен, хто сканує QR-код з такою таблички, перейде на

мобільну сторінку сервісу Google, де зможе почуття відгуки та огляди і подивитися необхідну інформацію.

В Україні активні процеси застосування QRкодів розпочалися у зв'язку з підготовкою до проведення Євро-2012. Так, у Львові ініціював і впроваджує цей проект Туристичний Рух Львова (громадський рух, що об'єднує власників бізнесу та окремих осіб, які формують туристичну галузь міста), а Львівська міська рада підтримує проект на рівні комунікацій та отримання дозволів для розміщення міток на туристичних і ресторанних об'єктах.

Також, поширення набувають такі сервіси як QR-меню. На вході кафе можна відсканувати QR-код меню і не чекати, поки офіціант його принесе. Небольші ресторани і кафе, які завжди раді обслужити туристів, використовують різні маркетингові прийоми для залучення уваги.

Наприклад, вони можуть скористатися проектом від Google Maps під назвою Google's Favorite Place. Цей проект вже об'єднав більше 100 000 власників дрібного бізнесу, таких як кафе, паби або невеликі ресторани для реклами їх послуг. Кожен, хто сканує QR-код з такою таблички, перейде на мобільну сторінку сервісу Google, де зможе почуття відгуки та огляди і подивитися необхідну інформацію.



У транспортних повідомленнях QR-коди дуже швидко прижилися. QR-коди забезпечують пасажирів актуальною інформацією, яка може змінюватися в міру необхідності, тому що в коді може розташовуватися посилання на сторінку інтернет-сайту з останньою інформацією про маршрут. Коди наносять на зручні для зчитування місця, на вокзалах, в аеропортах, автобусних станціях, транспортних компаніях і т.д.

QR-коди обходяться дешевше інформаційних табло і надають в рази більшу кількість інформації. Іноді, використання дисплеїв з інформацією просто нерентабельно. А невеликий, але помітний QR-код може доставляти клієнтам сервіс дуже високий рівень.

QR-код нанесений на квиток, може містити інформацію про транспортну компанію, маршрут проходження і ціною.

Наприклад, в німецькому місті Франкфурті, QR-коди розміщені на постерах у вагонах. Власнику смартфона досить декількох секунд, щоб отримати інформацію про транспортній схемі, визначні пам'ятки і різних акціях.

У залізничній мережі Тайваню поруч з схемами руху поїздів, розміщені QR-коди за допомогою яких можна отримати розклад руху поїздів.



Більш того, крім QR-кодів, які використовуються для інформування пасажирів, з'являються рішення, що дозволяють позбутися від паперових квитків взагалі. Для цього достатньо віртуально купити квиток, наприклад, з рахунку мобільного телефону - відправивши SMS. А персоналізований QR-код на екрані вашого смартфона дати вважати контролера. Переваги очевидні, не потрібно стояти в черзі до каси або до квиткового автомату, плюс економія матеріалів для виготовлення квитків.

Для генерації кодів можливо скористатися такими сервісами:

- qrcoder.ru
- qrcc.ru

- qr-code-generator.com

цей сервіс дозволяє генерувати динамічні QR коди, які можливо змінювати в будь-який час.

- creambee.ru

Можна створити кольоровий QR-код або з градієнтом, з логотипом або картинкою-фоном.

Коди можуть використовуватися при створенні:

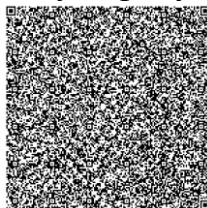
1. Нової міської навігації (таблиці-вказівки, геолокації, мобільні додатки);
2. формуванні іміджу міста як сучасної, інноваційної дестинації;
3. нових баз для створення контенту віртуального міста.

Приклади використання QR кодів:

Посилання на наукову статтю Безуглий І. В. Сучасні тенденції розвитку інновацій в туризмі. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск 30. С. 28-34. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30_2019_ukr/7.pdf



Закодований текст про П'ятницьку церкву



Посилання на сторінки кафедри туризму в Facebook



Посилання на сторінку кафедри на сайті НУ «Чернігівська політехніка»



Завдання:

Генерувати 3 коди для використання в туризмі. Це може бути розроблене Вами меню ресторану, перелік номерів в готелі, сторінка в соціальних мережах, визитівка, посилання на сайт, опис туристичного продукту та інше

Розроблені коди переслати через Moodle викладачу

Практична робота 4

ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ НА АВІАЦІЙНОМУ ТРАНСПОРТІ

Мета: ознайомитися з обслуговуванням туристів на авіаційному транспорті: особливості реєстрації, перевезення багажу, структура продажної ціни авіаперевезення, обов'язкові атрибути на авіаквитку, чартерні перевезення.

Теоретичні відомості

Рівень сервісу й комфорту обслуговування під час подорожі залежить від класу авіакомпанії, напрямку, традицій перевізника, тарифів, тривалості польоту тощо. Складовими комфорту авіаперевезень вважаються:

- тип пасажирського крісла,
- відстань між кріслами;
- наявність столика, попільнички, портативних телевізорів, тощо.

На спеціальних літаках (бізнес-офіси) для ділових людей є можливість відправки факсів на землю або інший літак.

Турист може скористатися послугами авіакомпанії напряму, замовивши квиток за обраним маршрутом, або через посередників – туристичні фірми, які включають таку послугу в туристичний пакет, тур. В останньому випадку всі

претензії щодо даної послуги мають пред'являтися тому посереднику, з яким укладено прямий договір на придбання путівки (туру).

Пасажи́р повинен прибути на місце реєстрації завчасно до відправлення рейсу, щоб забезпечити проходження необхідних формальностей не пізніше часу, зазначеного перевізником.

Якщо пасажи́р не зміг прибути до указанного часу, а також має неточні документи, тоді перевізник має право анулювати місце і незобов'язаний затримувати політ. При цьому перевізник не відповідає перед пасажиром за завдані ним збитки.

Рейс затримується у випадку, коли пасажи́р здав багаж, пройшов реєстрацію, а на борту літака відсутній. Реєстрація пасажирів першого та бізнес-класу проводиться окремо від інших. Пасажи́ри першого класу користуються висококомфортабельними залами очікування VIP (very important persons – дуже важливі персони).

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

- перший клас – 40 кг;
- бізнес – 30 кг;
- економічний – 20 кг;
- надлишок багажу перевозиться за додаткову плату.

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

Понад установлені норми безкоштовного провозу багажу можна також взяти: дитячу дорожню колиску, пальто чи плащ, складну інвалідну коляску (або милиці), якщо такі предмети необхідні пасажиру.

Допускається, за згодою пасажи́ра, відправка багажу іншим рейсом.

Не дозволяється брати із собою в літак речовини та предмети, які класифікуються в міжнародній практиці як небезпечні.

На перевезення зброї та рацій необхідний спеціальний дозвіл. Спеціальний багаж (напр., музичні інструменти) можна перевозити в салоні літака і навіть в окремому кріслі, якщо, звичайно, пасажир купить додатковий квиток. Тварини допускаються до перевезення за наявності сертифіката про щеплення, а також дозволу на ввіз-вивіз, які вимагає країна відправлення, призначення чи транзиту.

Тварини з клітками розглядаються як надлишковий багаж і не можуть перевозитися безкоштовно, навіть якщо пасажир не має іншого багажу. Виняток становлять собаки-поводирі, що супроводжують сліпих або фізично немічних пасажирів – вони перевозяться безкоштовно понад встановлені норми багажу. Пасажир повністю відповідає за тварину.

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

Для здійснення бронювання та продажу авіаквитків туристичними підприємствами необхідна **акредитація** турфірми *Міжнародною організацією авіаційного транспорту – IATA*. Структура продажної ціни авіаперевезення формується із врахуванням:

- виду перевезення;
- дальності польоту;
- коефіцієнта завантаження салону;
- базових тарифів і знижок;
- собівартості туру;
- норми прибутку;
- рівня цін у конкурентів;
- співвідношення попиту та пропозиції.

На туристичну фірму, яка забезпечує перевезення туристів з пункту виїзду до першого пункту обслуговування в країні, покладаються наступні завдання:

- планування перевезень;
- бронювання місць;

- забезпечення страховки;
- паспортна й візова підтримка;
- видача туристам проїзних документів;
- забезпечення трансферу.

Основними критеріями при виборі авіап перевезень є:

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

При виборі конкретного авіап перевізника слід враховувати:

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

Більшість авіакомпаній надають послуги з перевезення туристів у режимі:

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

Авіаквиток є доказом контракту між перевізником та пасажиром на здійснення авіап перевезення. Авіаквиток є іменним і має всі необхідні атрибути – найменування авіакомпанії (перевізника), посадочний купон, польотні купони й пасажирський купон.

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

- 1) прізвище пасажирів;
- 2) маршрут польоту;
- 3) клас обслуговування: перший клас (F); бізнес-клас (C); економічний клас (Y); туристський клас (T).

- 4) номер рейсу та код авіакомпанії;
- 5) дати (зазначаються у графі «туди» і «назад»);
- 6) час вильоту;
- 7) Статус на квитку:

OK – заброньовано місце на даному рейсі;

RQ – пасажир зможе вилетіти за наявності вільних місць.

Open – ставиться на зворотному польотному купоні, коли квиток купується з відкритою датою «назад», що вимагає додаткового підтвердження.

Авіачартер – це оренда турфірмою літака конкретної авіакомпанії на певний термін (один рейс, місяць, сезон або цілорічно).

Чартерна квота – можливість і зобов'язання продати певну кількість місць. Чартерні перевезення організують великі фірми-туроператори або асоціації невеликих турагенцій, які можуть повністю викупити орендовані місця. Вони можуть здавати їх в суборенду дрібнішим фірмам.

У ціну чартерного перевезення включаються два порожні перельоти: перший, – коли літак повертається порожнім після відправки першої групи туристів, і другий, – коли порожній літак відправляється за останньою в сезоні групою. Здійснення чартерного перевезення потребує значної підготовчої роботи:

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

ЗАВДАННЯ

1. Надайте розгорнуту відповідь щодо вирішення наведених нижче проблемних ситуацій керівником туристичної групи.

А. Група туристів відпочиває попуті на березі Азовського моря з 1 до 15 липня. Один з туристів 5 липня звертається до керівника групи з проханням видати йому зворотний квиток або виплатити його вартість, а

інший турист перед від'їздом групи в аеропорт відмовляється від зворотної дороги. Як повинен поступити керівник групи ?

Б. Група туристів прибуває в аеропорт, але представник приймаючої сторони не зустрічає групу. Туристи хвилюються. Які подальші дії керівника групи ?

В. Група туристів знаходиться в аеропорту вильоту. Виліт літака затримується, про що адміністрація аеропорту кілька разів робила оголошення. Туристи сидять в аеропорту вже 15 годин. Аеропорт переповнений пасажирами. Внаслідок ситуації, що склалася: а) частина групи від польоту відмовляється; б) група повністю відмовляється від польоту. Як в цих випадках повинен діяти керівник групи?

2. Підготуйте розширену доповідь про історію заснування та діяльність авіакомпанії; вкажіть парк літаків; нанесіть на карту базові аеропорти, внутрішні та міжнародні авіарейси (за варіантами, табл. 2).

Таблиця 2

Авіакомпанії країн світу

| | | | |
|----|---|----|--|
| 1 | Delta Airlines (Дельта Ейрлайнз), США | 12 | Air Urga (Урга), Україна |
| 2 | Air France-KLM (Ейр Франс-КЛМ), ФранціяНідерланди | 13 | Austrian Airlines (Австрійські авіалінії), Австрія |
| 3 | American Airlines (Американ Ейрлайнз), США | 14 | Air Italy Polska (Ейр Італі Польска), Польща |
| 4 | United Airlines (Юнайтед Ейрлайнз), США | 15 | Japan Airlines - JAL (Японські авіалінії - ДЖАЛ), Японія |
| 5 | Southwest Airlines (Саузвест Ейрлайнз), США | 16 | CSA-Czech Airlines (ЧСА-Чеські авіаланії), Чехія |
| 6 | Thomson Airways (Томсон Ейрвейз), Великобританія | 17 | Travel Service Hungary (Тревел Сервіс Хангарі), Угорщина |
| 7 | SkyWest Airlines (СкайВест Ейрлайнз), США | 18 | Adria Airways (Адрія Ейрвейз), Словенія |
| 8 | Lufthansa (Люфтганза), Німеччина | 19 | Baboo (Бабу), Швейцарія |
| 9 | China Southern Airlines (Китайські Південні Авіалінії), Китай | 20 | Afriqiyah Airways (Афрікія Ейрвейз), Лівія |
| 10 | Qantas (Квонтас), Австралія | 21 | Emirates (Емірейтс), ОАЕ |

| | | | | |
|----|-----------------------|---------------|----|--|
| 11 | Dniproavia Україна | (Дніпроавіа), | 22 | Bulgaria Air (Болгарія Ейр), Болгарія |
|----|-----------------------|---------------|----|--|

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Яким чином можна скористатися послугами авіакомпанії?
2. У яких випадках може затриматися рейс?
3. Які предмети можна взяти із собою понад установлені норми безкоштовного провозу багажу?
4. Які предмети заборонено брати із собою у літак?
5. Охарактеризуйте особливості перевезення тварин?
6. Перерахуйте обов'язкові атрибути, що зазначаються на авіаквитку.
7. Що таке «чартерні перевезення»? В чому їх переваги та недоліки?

Практична робота № 5

Тема: Напрямки розробки стартапів в туризмі

Під **стартапом** (від англ. «start up», запускати) прийнято розуміти новітні проекти, які розвиваються в умовах невизначеності, стрімко зростають, займаються розробками нових товарів та послуг, знаходяться на стадії пошуку оптимальних бізнесових ідей за умов фінансування. Характерними рисами стартапів вважаються значно обмежений життєвий цикл проекту, орієнтація на потреби ринку, масштабність бізнесу (можливість запропонувати розробку значній кількості споживачів), невизначеність реакції ринку на пропозиції стартапів. Основними інструментами фінансування стартапів є франчайзинг та венчурний капітал. Перший інструмент характерний для сфери послуг, а другий орієнтується на високотехнологічні галузі.

Позитивний досвід Європейського Союзу та США свідчить щодо ефективності франчайзингу як інструменту стимулювання економічної активності, поглибленню спеціалізації територій, надаючи підприємствам широкий доступ до ринків інших країн. Основним фактором розвитку франчайзингової діяльності стала глобалізація.

Франчайзинг сприяє залученню інвестицій, передових технологій та практик ведення бізнесу в Україну. Найбільш поширеними франшизами серед туристичних агенцій України є: «ТрайдентХіт», «Travel Professional Agency», «СОНАТА», «TUI Турагенція», «ТЕZ tour», «Join UP!», «Куди завгодно», «Soley», TPG, «Працюємо в Європі» тощо.

Особливого значення франчайзинг заслуговує для розвитку готельного господарства. Франчайзинг в готельному господарстві – це вид ділового співробітництва сутність якого полягає в наданні одним суб'єктом підприємницької діяльності (франчайзером) права на здійснення певної діяльності з використанням готельного, технологій бронювання, ноу-хау, інших об'єктів інтелектуальної власності іншому суб'єкту підприємництва (франчайзи) протягом певного періоду на обмеженій території за оговорених умов. В Україні франчайзингові відносини в готельному господарстві отримали поширення з 2003 року. Зараз в Україні на основі франчайзингу функціонують такі міжнародні готельні мережі як Inter Continental Hotel, Hilton Hotel & Resorts, Marriot International, Windham Hotel Group, Accor Holes, Starwood Hotels and Resorts, Radisson Hotel Group, Hyatt Hotels Corporation, Rexin, Sheraton Hotel & Resorts. Крім того отримали розвиток національні готельні мережі: «7 днів», Premier Hotels and Resorts, Reikarts Holes Group, Black Sea Hotels Group, Royal Hotels and SPA Resorts. У договорі франчайзингу може обговорюватися географічний район ведення бізнесу, кількість франчайзерів та інші аспекти господарської діяльності. Для готельного господарства основні вимоги полягають у зовнішньому вигляді готельних будівель, їх внутрішньому простору, інтер'єру холів, номерів вестибюлю, кількісних показників номерного фонду, асортименту додаткових послуг, рівня обслуговування.

Пріоритетами для венчурного інвестування в Україні є інтернет-послуги, розробка мобільних додатків, спеціалізованого програмного забезпечення, електронна комерція. Важливою особливістю венчурного інвестування є участь інвестора в господарській діяльності компанії надаючи

управлінські та фінансові консультації. Вважається, що державна підтримка венчурного інвестування має проводитись за такими напрямками:

- створення системи гарантій та страхування інвестицій;
- введення державного реєстру структур, які працюють у сфері венчурного інвестування;
- організація системи підготовки кадрів менеджерів інновацій;
- впровадження механізму формування та використання коштів венчурного фонду;
- розроблення нормативно-правової бази, яка б регламентувала правові відносини у сфері інвестування;
- створення процедури допуску на український ринок іноземного капіталу;
- розробка методології оцінки ринкових перспектив комерціалізації науково-технічної продукції в межах проектів.

Крім франчайзингу та венчурного інвестування можуть використовуватись краудфандингові платформи. Краудфандинг (від. англ. «збір коштів наповпом») – це спосіб фінансування, заснований на добровільні внески, означає збір коштів на підтримку та розвиток стартапу, проекту, ідеї чи виробу. Завдяки цьому фінансовому інструменту знаходять підтримку значна кількість екологічних проектів, винаходів, фестивалів та інше. Найбільш популярними краудфандинговими платформами є Kickstarter, IndieGoGo, RocketHub, PeerBackers і Boomerang. В Україні через низький рівень довіри населення до фінансової системи використання краудфандингу не отримало поширення.

В туризмі стартапами розуміють компанії чи тимчасові організаційні структури у сфері організації відпочинку, які створені для пошуку масштабної, рентабельної моделі-бізнесу та її поширення. Вони сприяють розширенню інструментарію інноваційної політики у сфері туризму, впливають на вирішення проблем та завдань, спираючись на технічні розробки. Передбачають адаптацію вже існуючих технологічних можливостей під

перспективні потреби ринку рекреаційно-туристичних послуг. В межах нової компанії можливо створити унікальний програмний продукт, який надасть його користувачам інноваційні послуги та може стати популярним в найближчій перспективі.

Український інтернет-простір активно використовують підприємницькі структури. Створення нових інформаційних ресурсів, їх якість стають умовою збереження та зміцнення ринкових позицій. Під якістю інформаційних ресурсів розуміється креативність, інформативність та інноваційність контенту. Важливою тенденцією останніх років стала поява інтернет-стартапів.

Найбільш часто термін «стартап» використовують технологічні компанії, зокрема інтернету та інформаційних технологій. Проте поширюються і в інших галузях економіки – медицині, енергетиці, туризмі тощо. Найбільш відомі компанії ІТ-сектору починались із стартапів: Microsoft (1975), Apple (1976), Google (1998), Skype (2003).

Основні типи інтернет-стартапів – це соціальні мережі, галузеві та спеціалізовані портали, інтернет-магазини, корпоративні сайти, сайти державних установ і некомерційних організацій. На ринку України намітилися дві тенденції: копіювання успішного закордонного досвіду та створення онлайн-бізнесу. Перша тенденція базується на універсальності запропонованого продукту. Прикладами такого копіювання є соціальні мережі, купонатори, фриланс біржі, інтернет торгівля, fashion-сервіси, краудфандинг, сервіси доставки їжі додому. Друга тенденція оцінюється експертами як така, що може забезпечити конкурентні переваги, але досить ризикована. Конкурентні переваги отримують тільки ті суб'єкти господарської діяльності, які перші вийшли на ринкову нішу. Так соціальні мережі, які зароджувалися як стартапи акумулюють чисельну аудиторію потенційних споживачів. Масовість залученої аудиторії робить ці інформаційні ресурси вигідними рекламними майданчиками на яких можливе просування цільової (таргетингової) реклами. У соціальних мережах більшість

користувачів надає про себе інформацію: стать, вік, приналежність до навчальних закладів, регіон проживання, інтереси тощо.

Поширення *соціальних мереж* призводить до звикання користувачів, що дає підстави для монетизації сервісів. Попереднє вивчення інформації про контрагентів стає обов'язковою умовою для здійснення бізнес-контактів. Контакти між представниками підприємницьких структур та споживачами стають більш дієвими ніж традиційні комунікаційні канали.

Але в Україні існує монополізація ринкової ніші декількома соціальними мережами, вона розподілена і не готова прийняти нових суб'єктів. Тому такий напрям розробки з «нуля» стартапів не цікавий інвесторам. Певну загрозу для розвитку соціальних мереж становлять можливі державні рішення, які обмежують чи контролюють поширений контент. Помітна експансія міжнародних ресурсів, зокрема Facebook, Twitter, але українські ресурси більш адаптовані до аудиторії.

Сегмент галузевих *інформаційних порталів та спеціалізованих сервісів* в Україні користується значною увагою інвесторів і має значний потенціал для розвитку. Найбільш показовими галузевими порталами є: Fru.org.ua, Nkrz.gov.ua, Optorg.in.ua, DePfarm.portal, а серед спеціалізованих - Ukrstat.gov.ua, Dcz.gov.ua, Trud.gov.ua, Osvita.ua.

Представлені ресурси містять значну кількість інформації, проте зустрічається дублювання інформації, застарілі дані та пропозиції, обмеженість вибору із існуючих пропозицій, переобтяження рекламними лінками, баннерами, спамом. Серед представлених форм інтернет-порталів – інтернет-магазини, сайти галузевих асоціацій, соціальні мережі з пропозиціями турів та рейтингами підприємств. Наявність цих ресурсів сприяє інформатизації туристичної сфери, впливає на збільшення туристичних потоків та збільшує інвестиційну привабливість туризму в Україні.

Стартапом можуть стати тільки дії спрямовані на створення програмного чи поставленого на поточне виробництво фізичного продукту. Тільки туристичний продукт на відміну від послуги можливо відтворювати

багаторазово. Туристичний продукт – це найбільш сучасна форма туристичної пропозиції, найбільш пристосована для масового споживання та проведення ефективної рекламної компанії.

Статистика свідчить щодо схильності туристів до додаткових витрат під час подорожі (відпочинку) так як це надає позитивні емоції. Розмір та склад витрат залежить від низки соціально-економічних, демографічних чинників, виду туризму, країни перебування. Спрямувати вибір туриста щодо купівлі додаткових послуг можуть стартапи, які базуються на основі готельного сервісу та пропонують креативний екскурсійний показ, ресторани з національною кухнею та виступом фольклорних колективів, оренду спорядження, автомобілів та інше. Такі стартапи можуть базуватися на можливостях технологій смартфонів, хмарних технологіях, таргетингу та інших. У таблиці 1 приведені приклади туристичних стартапів в різних країнах світу.

Таблиця 1

Приклади стартапів в рекреаційно-туристичній діяльності

| Назва стартапу | Країна, місто стартапу | Ідея стартапу |
|-------------------------|--------------------------------|---|
| Tickey Mobile Solutions | Болгарія, Софія | Додаток для оплати проїзду в суспільному транспорті |
| Maramoja | Кенія, Найробі | Сервіс побудований на попередньому заочному знайомстві з водіями таксі та розробленим для безпеки пасажирів |
| MyQ | Нігерія, Лагос | Мобільний додаток для управління багажом, реєстрацією на рейс та купівлею квитків на транспорт |
| Airshop | Берег слонової кістки, Абіджан | Додаток, який дозволяє резервувати товари в магазинах безмитної торгівлі та забирати їх під час подорожі |
| ezCloud | В'єтнам, Ханой | Платформа для бронювання готелів |
| Jethunter | Російська Федерація, Москва | Сервіс для замовлення приватних перельотів |
| PeopleFly Planet | Російська Федерація, Москва | Онлайн-страхування пасажирів від затримки рейсів |
| Anywayaanyday | Російська Федерація, Москва | Онлайн-сервіс з купівлі авіаквитків та бронювання готелів по всьому світі |
| Nomad Republic | Мексика, Мехіко | Сервіс, який організовує тури в Мексику та інші країни |
| PegiPegi | Індонезія, Джакарта Рай | Сервіс з бронювання готелів |
| Momondo | Румунія, Бухарест | Механізм метапошуків, який дозволяє знаходити та порівнювати ціни на авіаквитки, готелі, автомобілі та туристичні пропозиції. |
| Zostel | Індія, Делі | Найбільша мережа хостелів |

| | | |
|--------------------|-----------------------------|---|
| Seeusoon | Чілі, Сантьяго | Пошукова система, яка будує комбінації перельотів та проживання через сервіс Airbnb |
| Hotels.ng | Нігерія, Абуджа | Онлайн туристична агенція, яка спеціалізується на бронюванні готелів у Нігерії. Через сервіс клієнти можуть бронювати готельні номери. |
| Roomer | США, Каліфорнія | Туристична площадка, яка дозволяє забронювати номер в готелі у людей, які не можуть його використати |
| HotelsByDay | США, Нью-Йорк | Надає ранкове та денне перебування в готелі. Готелі розміщують свої невикористані денні місця. |
| Trebbler.com | Іспанія, Мадрид | Пошукова система, яка дозволяє послуги з бронювання квитків, готелів та ресторанів |
| Travelmyth | Греція, Аттика | Пошукова система для готелів із складанням обов'язкових рекомендацій. Сервіс передбачає проведення ранжування готелів |
| Gobefore.Me | Бразилія, Федеральний округ | Сервіс з веб-камерами в барах, ресторани, нічному клубі |
| Mycloud | Великобританія, Лондон | Платформа підтримки готельного бізнесу, охоплює функції управління власністю: веб-бронювання, онлайн-менеджмент, стійка реєстрації, прибирання, контакти з турагенціями, бухгалтерський супровід, допомога в Drive Room Occupancy, ADR и RevPAR |
| HoteloPro | Румунія, Бухарест | Хмарний додаток, який призначений для менеджерів малих та середніх об'єктів нерухомості. Сервіс сприяє управління операціями, маркетинговими заходами надаючи інформаційну платформу |
| ErbonSoftware | Бразилія, Федеральний округ | Розробка готельного програмного забезпечення |
| MeetingPackage.com | Фінляндія, Уусима | Сервіс для з базою даних більше 250000 конференц-залів по всьому світі, дозволяє зробити бронювання |
| Grivy | Індонезія, Джакарта Рай | Сервіс пов'язує автономні підприємства з найближчими споживачами за посередництвом контекстних повідомлень. Угоди просуваються через розважальні аукціони, які відкриваються від 1 дол. США. Участь в аукціонах безкоштовна. Сервіс є стратегічним каналом збуту, який охоплює нові цільові групи та створює просування національного бренду. |
| Tripmydream | Україна, Київ | Український сервіс, який допомагає знайти найбільш вигідні пропозиції по перельоту та проживанню за заданий бюджет. Користувачу достатньо вказати побажання та бюджет поїздки, а сервіс сам підбере кращі напрями, проаналізує та надасть найбільш дешеві варіанти проживання |
| Hotelhunt | Україна, Київ | Бот, який призначений для відслідковування цін на номери в готелях |
| Bookime | Україна, Київ | Сервіс ринку медичного туризму, який призначений для вибору найкращих медичних рішень та організації поїздок по всьому світу |

Пропозиції стартапів різняться за країнами в залежності від існуючих проблем. Так в Кенії існує сервіс для попереднього заочного знайомства туристів із водіями таксі. У Болгарії актуальний додаток для оплати проїзду в суспільному транспорті. У ділових столицях популярні сервіси для денного поселення в готелях без ночівлі. У Греції туристичний ринок потребує складання рейтингів та формулювання рекомендацій щодо засобів розміщення. У курортній Бразилії актуальний сервіс з переглядом веб-камер з

місць відпочинку. Для територій з переважання малого готельного бізнесу актуальними є стартапи із програмним, маркетинговим, бухгалтерський, технічним та іншими видами супроводу. Аналізуючи структуру узагальненого туристичного продукту в Україні можна рекомендувати розробку стартапів, які активізують пропозицію додаткових для готелів послуг. Можливо використання хмарних технологій, контекстних повідомлень, які використовують таргетинг за місцем знаходження туриста. Такі технології потребують смартфонів, ринок яких досить активний в Україні, що позитивно вплине на масовість пропозицій. На ринку онлайн-бронювання готелів в Україні існує високий рівень конкуренції, тому будуть привабливими пропозиції стартапів які враховували б можливість електронної оплати та були безпечними.

Аналіз структури витрат узагальненого туристичного продукту України виявив домінування послуг з розміщення та проживання. Збільшення об'єму туристичного продукту можна досягти спрямувавши вибір туриста на купівлю додаткових послуг на основі готельного сервісу. Це має орієнтувати на розробку стартапів, які активізують пропозицію додаткових для готелів послуг.

Завдання:

1. Скориставшись сайтом StartupParking [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.startupranking.com/countries> заповніть таблицю, які туристичні стартапи запропоновані згідно варіантів:

| Варіант | Частка світу | Варіант | Частка світу |
|---------|---------------------------------------|---------|---------------------------------|
| 1 | Країни Південної Америки | 8 | Країни пострадянського простору |
| 2 | Країни Центральної Америки та Мексики | 9 | Країни Східної Європи |
| 3 | Країни Північної Африки | 10 | Країни Західної Європи |
| 4 | Країни Східної Азії | 11 | Країни Північної Європи |
| 5 | Країни Західної Азії | 12 | Країни Південної Європи |
| 6 | Європейський Союз | 13 | Країни Північної Америки |
| 7 | Країни-сусіди України | | |

Таблиця 1

Приклади стартапів в рекреаційно-туристичній діяльності

| Назва стартапу | Країна, місто стартапу | Ідея стартапу |
|----------------|------------------------|---------------|
| | | |
| | | |

2. На основі заповнених таблиць зробіть висновки щодо активності стартаповою діяльністю.

3. Виділіть країни-лідери в розробці стартапів (регіон згідно варіанту).

StartupParking [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.startupranking.com/countries>

Практична робота № 6.

Вивчення сезонних коливань в туризмі

Мета роботи: Засвоїти методику визначення сезонних хвиль в організації готельного господарства

У практичній діяльності людини значне місце займає сезонна діяльність чи сезонні процеси. Так і для туристичного ринку характерні значні сезонні коливання попиту на відповідні послуги. *Сезонність* – явище складне і за своїми якостями суперечливе. Поява на ринку туристичних продуктів обумовлює пик сезонних коливань продажу і цін в літній період. Йому відповідає і сезонне підвищення попиту.

За ступенем інтенсивності туристичних відвідин виділяють чотири сезони туристичної діяльності:

сезон пік – період, який найбільш сприятливий для організації рекреаційної діяльності людини, характеризується найбільшою щільністю туристів і найбільш комфортними умовами для рекреації;

сезон високий – період найбільшої ділової активності на туристичному ринку, час дій найбільш високих тарифів на туристичний продукт і послуги;

сезон низький – період зниження ділової активності на туристичному ринку, для якого характерні найбільш низькі ціни на туристичний продукт та послуги;

сезон «мертвий» - максимально несприятливий період організації рекреаційної діяльності.

Сезонність – стійко (із року в рік) повторюємо циклічність рекреаційної діяльності, яка характерна для даної місцевості та пов'язана із змінами умов рекреації [3, с. 229]. Сезонність в туризмі накладає відбиток на попит і виробництво, впливає на рентабельність усіх туристичних підприємств, а також інших підприємств з високою трудомісткістю і капіталоемкістю, а також на сферу послуг. Сезонний спад викликає звільнення робочої сили, впливає на розподіл витрат виробництва, що пов'язано із цінами на товари та послуги. Тривалість операційного періоду може коливатися в межах від 90 до 180 діб, що в найбільшому ступені залежить від сезонності кліматичних характеристик.

Більшість курортів прагне до створення нових ринків в період міжсезоння, щоб функціонувати впродовж всього року, проводячи: спортивні ігри, фестивалі, семінари.

Особлива проблема сезонності – найм і збереження кваліфікованих робітників. В умовах сезонності складно організувати зацікавленість у праці, тому що ускладнений фахове зростання. Інша проблема, яка пов'язана із сезонністю – забезпечення збереження і підтримки будівель, споруд і обладнання у несезонний період, коли підприємство зачинено.

В економічній науці сезонність проявляється у стійкому коливанні економічних показників протягом одного календарного року.

У фаховій літературі виділяють *первинні* та *вторинні* фактори сезонних коливань. До первинних факторам сезонних коливань відносять фактори, які формуються під впливом природно-кліматичних умов, кількості специфічних умов для організації спортивного, оздоровчого, пізнавального та інших видів туризму. Природно-географічні умови є визначальними у виборі туристами території для відпочинку. До вторинних факторів сезонних коливань відносять:

економічні – структура споживання товарів та послуг, формування платоспроможного попиту через пропозицію;

демографічні – диференційований попит в залежності від статево-віковим складом та інших ознакам;

психологічні – традиції, мода;

матеріально-технічні – розвиток мережі розміщення, харчування, транспорту, культурно-оздоровчого обслуговування;

технологічні – комплексний підхід у наданні якісних послуг;

політичні обставини та міжнародне положення.

Туристичні сезони - періоди туристичної активності, які відображаються на зміні потоку туристів, динаміці цін на туристичні послуги, вартості харчування і проживання. Виділяють сезони за порами року: зимовий, весняний, літній та зимовий. Але більший інтерес у туристів викликають *цінові типи сезонів*: високий, бархатний, середній, низький.

Туристи, вибираючи час для поїздки, іноді стикаються з поняттями «високого» і «низького» сезонів. Такий поділ на сезони прийшло в маси з професійного середовища, тобто від співробітників турагентств і туроператорів, авіакомпаній, готелів. «*Високий сезон*» (по-англійськи high season) - це період підвищеного попиту на поїздки в якийсь регіон або в конкретну країну.

Навпаки, «*низький сезон*» (low season) характеризується підвищеним попитом через зайнятість потенційних туристів на роботі і в школах і / або не дуже сприятливими погодними умовами. Існує і, так званий, «мертвий сезон» (dead season): погода зовсім не сприяє проведенню відпустки; частина готелів тимчасово закриваються; авіакомпанії скорочують або припиняють польоти.

Найбільш популярними країнами для літнього відпочинку Всесвітня туристична організація визначає:

Грецію – влітку туристи активно відвідують пляжі, монастирі, фестивалі, винні підвали та архітектурні пам'ятники. Крім цього Греція отримала 383 Блакитні прапори, які присуджуються пляжам за 27 категоріями,

включаючи чистоту прибережних вод, безпеку відпочивальників, розвинену інфраструктуру;

Кіпр – кіпрські пляжі вважаються одними із найкращих. На Кіпрі влітку проходять чимало фестивалів та національних свят;

Хорватію – хорватський літній туризм пов'язаний з Адріатичним морем, яке біля берегів Хорватії вважається найбільш чистим у світі. Тут розташовано безліч заповідників і лісопарків, а берегова лінія порізана маленькими бухточками;

Туреччину – турецький літній туризм тримає планку найбільш привабливого узбережжя для відпочинку з дітьми. Тут море без медуз і акул, дрібні піщані пляжі, дитячі басейни, водні гірки, аква-парки, дитячі міні-клуби, невтомні аніматори і веселі шоу-програми, рафтинг, підводне плавання, віндсерфінг, гольф, верхова їзда;

Туніс – туніський літній туризм базується на 1200 кілометрах пляжів, сотнях сучасних готелів, джерел мінеральних вод, на яких засновані відомі центри таласотерапії, і незвичайна безліч історичних пам'яток.

Зимовий туризм – це відвідування туристичних місцевостей у зимову пору року. Найбільш популярним він є під час різдвяних і новорічних канікул. Зимовий туризм значною мірою залежить від кліматичних та погодних умов. Зокрема, глобальне потепління внесло поправки в плани багатьох міжнародних гравців зимового туристичного ринку, змінивши геополітичну карту курортів. Відсутність «гарантованої наявності снігу» на початку зими завдає величезної шкоди зимовому туризму, часто туристичні організації вдаються до технологічних новинок, інтенсивно використовують снігові гармати. Зимовий туризм дає можливість скористатися значною кількістю підвидів спортивного туризму – гірські лижі та слалом, сноубордінг та сноутюбінг, ковзанярство та кьорлінг, а також насолодитися в зимових туристичних зонах купанням у термальних купелях під відкритим небом.

Найбільш популярними країнами для зимового відпочинку Всесвітня туристична організація визначає:

Австрію – в Австрії ретельно стежать за правильним співвідношенням ціни і якості. Безліч курортних місць і добре підготовлених схилів, різноманітність трас від найбільш простих до складних величезна кількість магазинів, ресторанів і дискотек роблять Австрію привабливим місцем для організації зимового відпочинку;

Францію – французькі гірськолижні курорти пропонують одні з найкращих у світі умов для зимового туризму. Країна є світовим лідером за кількістю зимових курортів (понад 400) і протяжністю та оснащенням лижних трас;

Італію – італійські гірськолижні курорти мають найбільшу протяжність в альпійських горах, цікавий рельєф, а також добре розвинену інфраструктуру гірськолижних курортів;

Швейцарію – до безумовних плюсів зимового тут можна віднести найбільш високогірні альпійські курорти та унікальну екологію. Зимові Швейцарія славиться чудовим відпочинком у термал-готелях;

Польщу – зимові курорти країни особливо популярні серед молоді своєю дешевизною, а снігові траси в Татрах цілком відповідають світовим стандартам.

Європа відзначається найбільш високим рівнем сезонності. Висока концентрація іноземного туризму має ярко виражений пік в літній період. Протягом двох літніх місяців (липень-серпень) Європою подорожує половина загальної річної кількості іноземних туристів.

В Іспанії, наприклад, кількість туристичних відвідин досягає кульмінації в серпні – 21,7 % загальної кількості іноземних туристів. В Югославії більше 50 % усіх ночівель туристів припадає на липень і серпень, при цьому рівень концентрації туристичних потоків у ці місяці зростає у середньо морських країнах як в Європі, так і Африці та Азії. За даними Всесвітньої туристичної організації, в липні-серпні Італію відвідали 47 % іноземців, Австрію – 50 %, Францію – 63 %.

Зимовий потік туристів переміщується в африканські країни. Басейна Середземного моря. У цих країнах туристичний сезон триває цілий рік. Заїзд іноземних туристів відбувається більш-менш рівномірно протягом усього року. різниця у кількості прибулих туристів за місяцями незначна.

В Європі сезонність різниться від країни до країни. Пік літнього сезону припадає на липень-серпень. Саме в цей час спостерігається зростання цін на оренду житла. Є свої особливості у європейських столиць, «паломників» в які не зупиняють ні дощ, ні хуртовина. Високі сезони в Парижі, Лондоні, Берліні - це час свят, особливо Різдва і Нового року. Крім того, в січні-лютому тут настає сезон знижок і розпродажів, що притягує до мегаполісів шопоголіків.

Вельми цікаво проаналізувати туристичну сезонність такої країни, як Іспанія. Тут туристів можуть зацікавити не тільки пляжний сезон і гірськолижний сезони, а й сезон кориди, фестивалів і виставковий сезон. Пляжний сезон в Іспанії триває з травня по кінець вересня. Це не стосується Канар, де на сонечку можна повалятися цілий рік. Гірськолижні курорти країни (велика їх частина розташовується в Піренеях на кордоні з Францією) залучають відпускників з середини грудня по березень. Сезон видовищною кориди стартує в Валенсії в березні і завершується до середини жовтня в Мадриді і Сарагосі. Такі популярні фестивалі, як парад ляльок Фальяс у Валенсії (березень), Семана Санта і ярмарок в Севільї (квітень), костюмоване шоу Маври і Християни в Аліканте - приваблюють туристів з січня по вересень. Нарешті, виставковий сезон проходить в країні в березні квітні. Одна тільки Тиждень високої моди в Мадриді здатна підняти ціни на житло в півтора рази.

У той час як в Європі поняття теплого літа обмежено трьома місяцями, на Гоа, Балі, в Таїланді тепло цілий рік. Високим сезоном тут є скоріше осінньо-зимовий період, оскільки європейці їдуть сюди «погрітися». В Азії частіше враховують сезон дощів. У Балі він триває з грудня по квітень. У такій країні як Китай потрібно враховувати конкретне місце, куди ви збираєтеся

поїхати. Наприклад, до північного Китаю краще вирушати в вересні-жовтні, а в південний - в листопаді-грудні.

Туристичні сезони в Туреччині - найпопулярнішому напрямку російських туристів - визначаються окремо для декількох великих регіонів. Так, пляжний сезон у Мармара триває всього три літніх місяці. З червня по серпень - період найвищих цін на відпочинок і на курортах Егейського узбережжя. Основний сезон для Чорного моря в Туреччині - липень-серпень. Це найкомфортніше час з точки зору температур. На ці ж два місяці доводиться і купальний сезон на Чорному морі в Туреччині. Середня температура влітку на Чорноморському узбережжі Туреччини - 23 С. Пік цін на відпочинок на Турецькому Середземномор'ї припадає на липень-серпень.

Кращі місяці для відпочинку в Єгипті, без сумніву, жовтень, листопад, травень. Влітку в країні занадто жарко, а взимку купання в прохолодній воді може закінчитися застудою. Пік цін доводиться крім цих місяців на Новий рік. У Туніс, навпаки, краще їхати влітку, а також у вересні. В інший час тут прохолодно - можна повернутися додому і без засмаги, і толком не поплававши.

Таким чином, рівень сезонності не у всіх країнах однаковий, а в окремих країнах практично відсутній. У тих країнах, де ріні коливання елементів клімату найбільші, сезонність туризму проявляється більш слабо або її зовсім нема. У країнах, де більший прояв природно-кліматичних умов за сезонами року, літо залишається основним туристичним сезоном.

Проблема збільшення туристичного сезону гостро постає перед туристичним господарством більшості країн, але особливо вона актуальна для країн Європи, де спостерігається високий рівень концентрації туристичних потоків у літні місяці. Проблема сезонності чекає свого рішення у Болгарії, Угорщині.

Для залучення туристів у міжсезоння урядові організації і туристичні підприємства проводять ряд стимулюючих заходів. *Для збільшення туристичного сезону, а потім згладжування сезонності в багатьох країнах*

проводяться рекламні заходи, які полягають у активному просуванні туристичних маршрутів у несезонний час та наданні пільгових цін. Туристична реклама показує переваги відпочинку у горах і розкриває можливості для зимового відпочинку, рекламує різні фестивалі і виставки, які проводяться в осінні, зимові і весняні місяці. Туристичний досвід Італії, Швейцарії, Австрії, Франції показує, що розвиток туризму в міжсезоння рентабельне. Особлива роль для активізації туризму в міжсезонні надається морському туризму. Саме у цей період туристичні організації Італії, Франції і Росії збільшили кількість круїзів.

В останній час спостерігається швидке зростання зимових видів відпочинку і кількості відпочивальників. За даними Організації об'єднаних націй, через кожні сім років вдвоє збільшиться кількість туристів, які відпочивають взимку. При цьому значку роль відіграють гірсько-лижні об'єкти. Збільшенню туристичного сезону сприяє проведення різноманітних спортивних змагань, фестивалів, конкурсів, виставок, наукових конференцій.

Для того щоб забезпечити туристичні потоки у міжсезонний період, необхідним є проведення ряду стимулюючих заходів:

- збільшення важливості засобів масової інформації у рекламі туристичних продуктів;
- зміна, за допомогою реклами та рекламних акцій, уподобань споживачів для переходу від стандартного масового туризму до більш диференційованого;
- встановлення державою переліку пільг для туристів та туристичних фірм у період міжсезоння;
- стимулювання розвитку видів туризму, які не залежать чи залежать, але несуттєво, від сезонності з подальшим їх переорієнтуванням на «низький» та «мертвий» сезони у туризмі;
- формування екологічної свідомості у туристів та інших представників туристичної сфери.

Сезонність в економічній діяльності до якої і відноситься туристична сфера стосується і інновацій. Поява нововведень носить хвилеподібний

характер - одна інновація замінюється інший, більше просунутої, забезпечуючи постійний розвиток соціальної системи. Періодично поміняють один одного хвилі змін відповідають різним рівням організації конкретної соціальної системи. Цей хвилеподібний характер пов'язаний з фазами науково-технічних й економічних циклів.

Значний внесок у становлення концепції хвилеподібного розвитку соціально-економічних систем вніс видатний російський економіст і соціолог М. Д. Кондратьєв. З його ім'ям зв'язане відкриття довгих хвиль (Кондратьєвських циклів) економічної кон'юнктури. Кондратьєв, дослідивши дані статистичного й описового характеру про динамік економічної кон'юнктури по Англії, Франції, Німеччині й США з кінця XVIII в., прийшов до висновку про існування більших циклів економічної кон'юнктури тривалістю близько 48 - 55 років. Відповідно до його досліджень перший такий цикл почався наприкінці 1780-х - початку 1790-х рр. і тривав до 1844-1851 р.; другий цикл - з 1841 -1851 по 1890-1896 р.; третій почався в 1890-1896 р. На думку сучасних дослідників, цей цикл тривав аж до 1939 - 1945 р.

Одним із засобів подолання проблем сезонності в туристичній сфері України є впровадження нових видів туризму, наприклад, таких, як бізнес-туризм. Бізнес-туризм (Business travel) — поняття відносно нове. Як про самостійний і високо прибутковий вид туризму про нього заговорили в Європі й США у вісімдесяті роки двадцятого століття. На українському ринку цей сектор турбізнесу став по-справжньому розвиватися лише в дев'яностих при виникненні необхідності оптимізації та інтенсифікації ділових, культурних та наукових зв'язків. Дуже часто західними фахівцями замість поняття бізнес_туризм використовується аббревіатура MICE: Meeting — Incentive — Conferences — Exhibitions (ділові зустрічі — інсентив-туризм — конференції — виставки). Індустрія MICE являє собою складний взаємозалежний міжгалузевий комплекс. Вона багатогранна за своєю суттю й змістом, є однією з провідних, високорентабельних і найбільш динамічних видів економічної діяльності у світовій економіці, основним і перспективним сегментом ринку

туризму. Визнаний діловою громадськістю найбільш видатним феноменом ХХ і особливо ХХІ століть. Згідно із прогнозами фахівців Всесвітньої торгової організації, у найближчі 10 років у світі очікується справжній бум бізнес-туризму. Кількість ділових поїздок виросте приблизно в 3 рази. При цьому доходи від ділового туризму збільшаться приблизно в 5 разів. Відсоткове співвідношення різних видів бізнес-туризму наведено нижче в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1.

Структура сектора бізнес-туризму

| Назва виду бізнес-туризму | Частка, % |
|---------------------------|-----------|
| Ділові зустрічі | 70,8 |
| Конгрес-туризм | 2,4 |
| Конференції та семінари | 12,6 |
| Виставки | 3,3 |
| Інтенсив-туризм | 10,9 |

Найбільшу частку в бізнес-туризмі становлять ділові поїздки, які поділяються на персональні тури і на поїздки для участі у заходах, які проводять різноманітні підприємства та організації. Другий, але не менш важливий, сегмент бізнес-туризму — інсентив_тури (від англійського слова *incentive* — стимул) — поїздки, які є засобом маркетингової політики підприємств з метою мотивації співробітників. Вперше такого роду мотиваційні заходи були впровадженні в США (вони і досі є лідером цієї частки ринку), а потім вже підхоплені іншими країнами світу.

На теперішній час у Великій Британії на інсентив-тури припадає 40 відсотків загальних витрат підприємств на стимулювання робітників, а у Франції та Німеччині майже 50 відсотків. Тривалість таких поїздок 3–7 днів, вартість середня (за європейськими мірками) — 1000 доларів США.

У Франції давно практикується система «*cheque-vacances*» (відпускний чек). Це фінансовий документ, яким людина може розрахуватися з фірмою за путівку, за перебування в готелі або на туристичній базі, за відвідування

музеїв, залізничні квитки тощо. Підприємства й організації одержують ці чеки для своїх співробітників на пільгових умовах — допустимо, за рахунок частини податків або із знижкою (скажімо, чек на 500 грн. — для них буде коштувати 300).

А отримувачі, одержавши сплату за свої послуги чеками, зможуть на цю суму одержати гроші у відповідних фінансових установах. У найближчі роки дана структура принципово не зміниться. Будуть, як і раніше, превалювати індивідуальні ділові поїздки з метою переговорів, укладання контрактів і т. д. Однак дуже швидко й динамічно буде розвиватися інсентив-туризм, а також виставковий туризм. У цілому, міжнародна індустрія MICE — це: 140 країн, у яких вона активно розвивається; 610 мільйонів ділових поїздок у рік; 430 мільярдів американських доларів фінансового обороту; 100 тисяч нових робочих місць, які створюються при збільшенні обороту в індустрії на 1 мільярд доларів; 2 трильйони доларів у рік прибутковості до 2025 року.

В Україні на теперішній час найбільшого поширення набула (та продовжує інтенсивно розвиватися) складова частина бізнес-туризму, пов'язана з конференціями, семінарами та виставками. В періодичних виданнях, теле- та радіомовленні, мережі Internet дуже часто можна зустріти запрошення для бізнесменів, науковців та інших зацікавлених осіб на участь у найрізноманітніших заходах конгресійно-виставкового туризму. Виставкова діяльність є однією з найбільш динамічних сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє торгівлі, пропаганді нових технологій та нових видів продукції, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва. Підтвердженням того, що бізнес-туризм є одним із найприбутковіших сегментів світового туризму, є значні зміни в інфраструктурі бізнес-туризму країни: будуються готелі, бізнес та виставкові центри, розширюється та збільшується календар семінарів, конгресів, конференцій та інших заходів. У цей час індустрія MICE в Україні стрімко набирає обертів. Ринок цього напрямку туризму в Україні швидко зростає.

Найчастіше такі заходи проходять в курортній місцевості або великих адміністративних центрах.

Таблиця 6.2.

Значення показників готелю в залежності від його розташування

| Показник | Тип готелю | | |
|--|-----------------------|------------------------------------|---|
| | Міський | Заміський | Курортний |
| Період високого/середнього сезону | Будні, виставкові дні | Вихідні, святкові, канікулярні дні | Травень-вересень |
| Період низького сезону | Вихідні, святкові дні | | Січень-квітень, жовтень-грудень |
| Зростання цін на проживання відношенню до мінімальних цін, % | 15-30 | 30-35 | 35-100 |
| Середня кількість клієнтів в номері | 1,2 | 1,8-2,4 | 1,4-1,8 (низький сезон), 1,8-2,4 (високий сезон) |
| Пакети, які включені до проживання | сніданок | полупансіон (сніданок, обід) | В залежності від сезону: сніданок, полупансіон, пансіон, медичний пакет |
| Обмеження на проживання | Нема | Нема | В зон – кратність тижню |
| Гості готелю, які відвідують ресторани, бари готелю, % | 30-40 | 95 | В залежності від розташування готелю, від 30 до 70 % |
| Гості готелю, які відвідують оздоровчий центр, % | 20 | 25-30 | 25-30 |
| Типове середньорічне завантаження, % | 65 | 85 | 40-55 |
| Середньорічна рентабельність, % | 42 | 35 | до 30 % |

Для підприємств туристичної сфери це один із засобів подолання кризи сезонності, бо проведення такого роду заходів майже не залежить від пори року. За умови правильної цінової та маркетингової політики підприємства

курортно-туристичної сфери зможуть залучити додаткових туристів (бізнес-туристів) у весняні та осінні місяці. Ці заходи не потребуватимуть значних витрат, бо майже вся матеріально-технічна база, необхідна для проведення конференцій, виставок та семінарів, вже є. Проживання забезпечуватимуть заклади відпочинку, площі для семінарів та виставок — існуючі в регіоні будинки культури, виставкові центри та інші спеціалізовані установи.

Розвиток ринку бізнес-туризму створив умови до появи спеціалізованих фірм, головною метою діяльності яких є організація та проведення виставок, ярмарків, семінарів, бізнес-турів, корпоративних заходів та ін. Плідна співпраця представників державної та місцевої влади з такими фірмами допоможе збільшити кількість бізнес-турів, пов'язаних з участю у з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій, також поїздками з метою відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків і участі в їхній роботі, розширити тематику конгресійно-виставкової діяльності, залучити більшу кількість відвідувачів (у тому числі й іноземних), створити нові несезонні робочі місця.

Це один спосіб нівелювання процесів сезонності в туризмі – це зміна цін в залежності від пори року чи днів тижня. Так в готельному господарстві існують особливості зміни тарифів в залежності від розташування готелів. Наприклад, в *міських* готелях більш високі ціни встановлюються в будні та на період виставок, ярмарок. Коли ціну вихідного дня прийняти за базову, то ціна в будні буде вищою на 15 %, а у виставковій та ярмарковій дні – на 30 %. У прас-листі *заміського* готелю ціну будуть з точністю «до навпаки». Низькі ціни буднього дня та більш високі у вихідні., святкові та канікулярні дні. Ціна у вихідні дні становить 130 % від ціни буднього дня, а у святкові та канікулярні дні збільшить до 135 %. Іншу хвилю мають курортні готелі. Для них виділяють низький, середній та високий сезони. Зростання ціни в середній сезон у порівнянні з низьким становить + 35 %, а у високий + 100 %.

Буває, що сезонні процеси накладають випадкові коливання і трендові складові, а сам сезонний процес може мати тенденцію до зміни висоти піків та їх зсуву в часі. Враховуючи достатню складність сезонних явищ для їх вивчення як економічного фактора, розроблений цілий ряд підходів, у яких змістовних і математичних приймів, які дозволяють розраховувати параметри сезонності. Узагальненням сезонних процесів є циклічні явища, у яких коливання пов'язані не із зміною періодів року, а з якимось іншим явищем.

Розрахунок сезонної та випадкової компонент

Для визначення сезонної і випадкової компонент розраховується динамічний ряд:

$$V_t + E_t = Y_t - (U_t + Z_t),$$

при відсутності управління сезонною компонентою, тобто при $\eta_t = 0$.

Сезонна і випадкова компоненти репрезентують складові часового ряду, які залишаються після виділення із нього тренда і вирівняної компоненти, при умові, що управляюча компонента дорівнює нулю. Коли усі складові знайдені без помилок, то математичне очікування випадкової компоненти дорівнює нулю і її коливання навколо середнього значення постійні.

Випадкова компонента відображує стохастичний характер економічного процесу, вплив на нього багатьох факторів: природно-кліматичних, політичних, організаційних та інших.

При розділенні сезонної і випадкової компонент звичайно першою розраховують сезонну компоненту, а залишкову частину часового ряду відносять до випадкової складової.

Разом з тим, слід зауважити що конкретні часові ряди часто не містять сезонної (циклічної) складової, цьому необхідно перевірити гіпотезу щодо наявності чи відсутності сезонних коливань за допомогою якого-небудь критерію (наприклад, дисперсного чи гармонічного) чи візуального за графіком.

При підтвердженні сезонного процесу відбувається фільтрація сезонної складової. Одним із найбільш простих, але часто використовуваних

параметрів опису сезонної компоненти динамічного ряду є сезонна хвиля, яка усереднює сезонний процес за декілька однотипних періодів і проявляється у відсотках.

Кожна сезонна хвиля має період коливань, амплітуду, прив'язку мінімумів і максимумів до часу. Коли ці характеристики сезонних хвилювань стабільні, то спостерігається постійна сезонна хвиля.

Нехай $(V_1^1, V_2^1, \dots, V_n^1), (V_1^2, V_2^2, \dots, V_n^2), (V_1^r, V_2^r, \dots, V_n^r)$ -

опис сезонного процесу за j сезонних періодів, $j=1,2,\dots,r$. Сезонний процес розвивається за час T чи в дискретні моменти часу t_1, t_2, \dots, t_n .

Сезонною хвилею цього процесу називається відношення усередненого значення показника в кожному сезонному періоді до середньо сезонного значення. Усереднені значення показників в кожному періоді j визначаються за формулами:

$$\frac{1}{r} \sum_{j=1}^r V_1^j = V_1^{cp}, \frac{1}{r} \sum_{j=1}^r V_2^j = V_2^{cp}, \dots, \frac{1}{r} \sum_{j=1}^r V_n^j = V_n^{cp},$$

і середньо сезонне значення може бути знайдено як:

$$V_{cp} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n V_i^{cp}.$$

Звідки значення сезонної хвилі S запишуться наступним чином:

$$S_1 = \frac{V_1^{cp}}{V_{cp}} * 100, S_2 = \frac{V_2^{cp}}{V_{cp}} * 100, \dots, S_n = \frac{V_n^{cp}}{V_{cp}} * 100.$$

Послідовність $S = S_1, S_2, \dots, S_n$ є сезонною хвилею, побудованою методом простої середньої.

Результати розрахунку сезонної хвилі методом простої середньої на прикладі споживання картоплі (в кг) за квартал, наведені в таблиці 6.3.

Таблиця 6.3

Розрахунок сезонної хвилі

| Квартал | Середній показник за період | | | Середньо сезонне значення | Сезонна хвиля, % |
|---------|-----------------------------|----------|----------|---------------------------|------------------|
| | 1-ий рік | 2-ий рік | 3-ій рік | | |
| | | | | | |

| | | | | | |
|--------------|------|------|------|-------|-------|
| 1 | 11,0 | 11,7 | 11,2 | 11,3 | 108,1 |
| 2 | 9,3 | 10,5 | 9,8 | 9,9 | 94,7 |
| 3 | 8,4 | 9,2 | 9,4 | 9,0 | 86,2 |
| 4 | 11,8 | 11,3 | 11,8 | 11,6 | 111,0 |
| Всього | 40,5 | 42,7 | 42,2 | - | 400,0 |
| У середньому | - | | | 10,45 | 100,0 |

Метод простої середньої дозволяє тільки у деякому ступені нівелювати випадкові коливання і виділяти сезонну компоненту, яка відповідає періоду дослідження. Цей метод використовується тільки тоді, коли тренд виключений із динамічного ряду чи має постійний рівень.

Таблиця 6.4

Розрахунок відносних сезонних коливань

| Рік | Квартал | Кількість туристів в готелі Y , тис. туристів/місяць | Виправлений ряд кількості туристів Y_1 , тис. туристів/місяць | Відносні коливання $\frac{Y}{Y_1} * 100, \%$ |
|-----|---------|--|---|--|
| 1 | I | 4,3 | - | - |
| | II | 7,4 | 6,70 | 110,4 |
| | III | 8,4 | 6,77 | 124,1 |
| | IV | 4,5 | 6,00 | 75,0 |
| 2 | I | 5,1 | 6,17 | 82,7 |
| | II | 8,9 | 7,87 | 113,1 |
| | III | 9,6 | 7,87 | 122,0 |
| | IV | 5,1 | 6,83 | 74,6 |
| 3 | I | 5,8 | 6,77 | 85,7 |
| | II | 9,4 | 8,37 | 112,4 |
| | III | 9,9 | 8,43 | 117,4 |
| | IV | 6,0 | 7,40 | 81,1 |
| 4 | I | 6,3 | 7,23 | 87,1 |
| | II | 9,4 | 8,57 | 109,7 |
| | III | 10,0 | 8,50 | 117,6 |
| | IV | 6,1 | 7,67 | 79,6 |
| 5 | I | 6,9 | 7,63 | 90,4 |
| | II | 9,9 | 8,97 | 110,4 |
| | III | 10,1 | 8,83 | 114,3 |

| | | | | |
|--|----|-----|---|---|
| | IV | 6,5 | - | - |
|--|----|-----|---|---|

Розглянемо ще один приклад розрахунку сезонної хвилі умовного особистого споживання молока, який виконаний різними методами: простої середньої, за центральними членами ряду і за медіаною.

За відносними коливаннями, які наведені в таблиці 6.3 розрахуємо сезонну хвилю методом середньої арифметичної. Відносні коливання групуються за кварталами (табл. 6.3) і виписуються в порядку збільшення. Груповані дані додаються і за формулою середньої арифметичної розраховується не виправлена сезонна хвиля. Невиправленою вона називається тому, що її середня величина (для усіх кварталів) не дорівнює 100 %. У нашому прикладі вона дорівнює 98,6 %. Приймаючи 98,6 % за 100 %, визначаємо виправлену сезонну хвилю. Розрахунок закінчується перевіркою: сума значень сезонної хвилі за чотири квартали повинна дорівнювати 400 % (табл. 6.5).

Сезонна хвиля розрахована методом простої середньої, чутлива до випадкових коливань, які викривляють її характер. Точність розрахунку сезонної хвилі можливо покращити, коли її визначити як середню арифметичну за центральними членами ряду (табл. 6.6). Для цього із відносних сезонних коливань, виписаних у порядку збільшення чи зменшення за величиною хвилеподібності, виключаються кінцеві члени ряду, для яких величина сезонних коливань занадто велика чи мала під впливом випадкових причин.

Таблиця 6.5

Розрахунок сезонної хвилі за середньою арифметичною

| Квартал | Невиправлена сезонна хвиля, % | Виправлена сезонна хвиля, % |
|---------|---|-----------------------------|
| 1 | $(82,7 + 85,7 + 87,7 + 94,9)/4 = 86,5$ | 87,7 |
| 2 | $(110,4 + 113,1 + 112,4 + 109,7 + 110,4)/5 = 111,2$ | 112,8 |
| 3 | $(124,1 + 122,0 + 117,4 + 117,6 + 114,3)/5 = 119,1$ | 120,8 |

| | | |
|--------------|--|-------|
| 4 | $(75,0 + 74,6 + 81,1 + 76,6) / 4 = 77,6$ | 78,7 |
| Всього | 394,4 | 400,0 |
| У середньому | 98,59 | 100,0 |

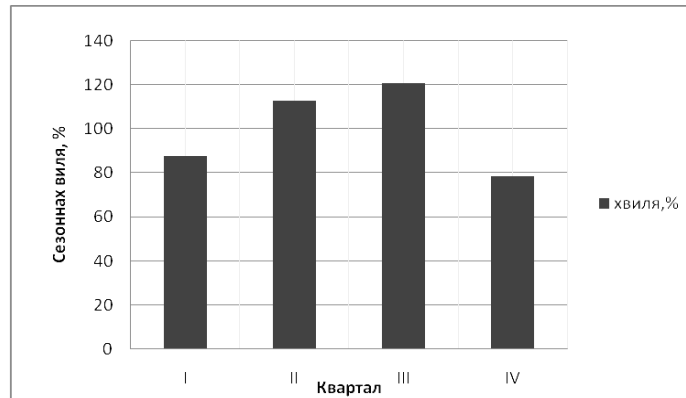


Рис. 5.1. Сезонна хвиля за середньою арифметичною

Таблиця 6.6

Розрахунок сезонної хвилі за центральними членами ряд на основі середньої арифметичної

| Квартал | Невиправлена сезонна хвиля, % | Виправлена сезонна хвиля, % |
|--------------|---------------------------------------|-----------------------------|
| 1 | $(85,7 + 87,7) / 2 = 86,4$ | 87,5 |
| 2 | $(113,1 + 112,4 + 109,7) / 3 = 111,7$ | 113,1 |
| 3 | $(122,0 + 117,4 + 117,6) / 3 = 119,0$ | 120,5 |
| 4 | $(74,6 + 81,1) / 2 = 77,9$ | 78,8 |
| Всього | 395,0 | 400,0 |
| У середньому | 98,76 | 100,0 |

Результати розрахунку сезонної хвилі відібраними за центральними членами ряду будуть більш надійними в порівнянні із значеннями сезонної хвилі, розрахованими за всіма членами ряду. Інколи у цілях зменшення впливу випадкових факторів передбачається розраховувати сезонну хвилю за медіаною. Таким чином, ми розглянули комплекс методів, які дозволяють

аналізувати сезонні часові ряди на основі розрахунку сезонної хвилі.

<http://prohotelia.com.ua/>

Питання для захисту практичної роботи:

1. Дайте визначення сезонності.
2. Скільки і яких сезонів виділяють за ступенем інтенсивності туристичних відвідин ?
3. У чому полягає основна проблема сезонності ?
4. Назвіть первинні та вторинні фактори сезонних коливань.
5. Що таке туристичний сезон ?
6. Назвіть цінові типи сезонів.
7. Наведіть приклади найбільш популярних країн для організації літнього відпочинку.
8. Наведіть приклади найбільш популярних країн для організації зимового відпочинку.
9. Назвіть стимулюючі заходи, які забезпечать туристичні потоки у міжсезонний період.
10. Поясніть сутність циклів М. Д. Кондратьєва.
11. Якими показниками можна охарактеризувати вплив сезонності на структуру зайнятості працівників туристичної сфери ?
12. Назвіть способи нівелювання сезонності в готельному господарстві.
13. У чому полягають особливості зміни тарифів в готелях в залежності від розміщення готелю ?

Завдання:

1. Розрахуйте сезонні хвилі згідно варіанту (використовуйте форму таблиць, що наведені у прикладі).
2. Проведіть той же самий розрахунок за допомогою програми Excel. Побудувати графік.
3. Проведіть розрахунки показників діяльності готельного господарства послугами згідно заданого викладачем варіанту, використовуючи програму Excel.

Таблиця 1

Варіанти завдань

| Варіант | Рік | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------|---------|-----|------|------|------|------|------|------|
| | Квартал | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | |
| Варіант 1 | 1 | 250 | 265 | 273 | 280 | 287 | 302 | |
| | 2 | 360 | 380 | 390 | 412 | 415 | 420 | |

| | | | | | | | |
|-----------|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 3 | 410 | 425 | 428 | 440 | 445 | 455 |
| | 4 | 210 | 215 | 230 | 231 | 235 | 240 |
| Варіант 2 | 1 | 130 | 148 | 158 | 170 | 180 | 195 |
| | 2 | 280 | 320 | 350 | 373 | 400 | 410 |
| | 3 | 400 | 420 | 425 | 435 | 440 | 450 |
| | 4 | 210 | 225 | 235 | 240 | 245 | 247 |
| Варіант 3 | 1 | 140 | 158 | 168 | 180 | 190 | 205 |
| | 2 | 280 | 325 | 350 | 373 | 410 | 430 |
| | 3 | 410 | 420 | 425 | 435 | 445 | 450 |
| | 4 | 215 | 225 | 235 | 240 | 245 | 247 |
| Варіант 4 | 1 | 240 | 258 | 268 | 280 | 290 | 305 |
| | 2 | 275 | 325 | 350 | 365 | 410 | 430 |
| | 3 | 410 | 420 | 425 | 435 | 445 | 450 |
| | 4 | 215 | 225 | 235 | 240 | 245 | 260 |
| Варіант 5 | 1 | 240 | 250 | 260 | 280 | 290 | 295 |
| | 2 | 275 | 320 | 350 | 365 | 410 | 430 |
| | 3 | 510 | 520 | 530 | 540 | 545 | 450 |
| | 4 | 240 | 250 | 260 | 280 | 290 | 295 |
| Варіант 6 | 1 | 540 | 550 | 560 | 580 | 590 | 595 |
| | 2 | 375 | 420 | 450 | 465 | 510 | 530 |
| | 3 | 390 | 410 | 430 | 440 | 445 | 450 |
| | 4 | 220 | 225 | 230 | 240 | 245 | 260 |
| Варіант 7 | 1 | 540 | 550 | 560 | 580 | 590 | 595 |
| | 2 | 370 | 420 | 460 | 490 | 530 | 550 |
| | 3 | 370 | 390 | 410 | 420 | 415 | 450 |
| | 4 | 210 | 215 | 230 | 240 | 245 | 260 |
| Варіант 8 | 1 | 540 | 550 | 560 | 580 | 590 | 595 |

| | | | | | | | |
|------------|---|------|------|------|------|------|------|
| | 2 | 270 | 320 | 360 | 390 | 430 | 450 |
| | 3 | 370 | 410 | 430 | 450 | 460 | 480 |
| | 4 | 810 | 815 | 830 | 840 | 845 | 860 |
| Варіант 9 | 1 | 545 | 555 | 570 | 585 | 595 | 610 |
| | 2 | 270 | 320 | 360 | 390 | 430 | 450 |
| | 3 | 350 | 400 | 410 | 420 | 440 | 480 |
| | 4 | 910 | 915 | 930 | 940 | 945 | 960 |
| Варіант 10 | 1 | 545 | 555 | 570 | 585 | 595 | 610 |
| | 2 | 280 | 300 | 320 | 350 | 380 | 390 |
| | 3 | 350 | 380 | 400 | 410 | 420 | 475 |
| | 4 | 910 | 915 | 930 | 940 | 945 | 960 |
| Варіант 11 | 1 | 545 | 555 | 570 | 585 | 595 | 610 |
| | 2 | 910 | 915 | 930 | 940 | 945 | 960 |
| | 3 | 1350 | 1380 | 1400 | 1410 | 1420 | 1475 |
| | 4 | 240 | 258 | 268 | 280 | 290 | 305 |
| Варіант 12 | 1 | 545 | 555 | 570 | 585 | 595 | 610 |
| | 2 | 810 | 815 | 830 | 840 | 845 | 860 |
| | 3 | 1350 | 1380 | 1400 | 1410 | 1420 | 1475 |
| | 4 | 290 | 310 | 320 | 340 | 350 | 370 |
| Варіант 13 | 1 | 645 | 660 | 670 | 685 | 695 | 610 |
| | 2 | 810 | 815 | 830 | 840 | 845 | 860 |
| | 3 | 1350 | 1380 | 1400 | 1410 | 1420 | 1475 |
| | 4 | 290 | 310 | 330 | 340 | 350 | 370 |
| Варіант 14 | 1 | 670 | 690 | 700 | 785 | 795 | 710 |
| | 2 | 810 | 815 | 830 | 840 | 845 | 860 |
| | 3 | 1350 | 1380 | 1400 | 1410 | 1420 | 1475 |
| | 4 | 290 | 320 | 330 | 345 | 370 | 390 |

| | | | | | | | |
|------------|---|-----|------|------|------|------|------|
| Варіант 15 | 1 | 670 | 690 | 700 | 785 | 795 | 710 |
| | 2 | 810 | 815 | 830 | 840 | 845 | 860 |
| | 3 | 950 | 980 | 1000 | 1010 | 1020 | 1075 |
| | 4 | 290 | 320 | 330 | 345 | 380 | 390 |
| Варіант 16 | 1 | 670 | 690 | 700 | 785 | 795 | 710 |
| | 2 | 810 | 815 | 830 | 840 | 845 | 860 |
| | 3 | 950 | 1080 | 1200 | 1210 | 1220 | 1275 |
| | 4 | 250 | 320 | 330 | 340 | 350 | 360 |
| Варіант 17 | 1 | 670 | 690 | 700 | 785 | 795 | 810 |
| | 2 | 910 | 915 | 930 | 940 | 945 | 960 |
| | 3 | 950 | 1080 | 1200 | 1210 | 1220 | 1275 |
| | 4 | 350 | 420 | 430 | 440 | 450 | 460 |
| Варіант 18 | 1 | 570 | 580 | 610 | 685 | 695 | 710 |
| | 2 | 910 | 915 | 930 | 940 | 945 | 960 |
| | 3 | 950 | 1080 | 1200 | 1210 | 1220 | 1275 |
| | 4 | 350 | 420 | 430 | 440 | 450 | 460 |
| Варіант 19 | 1 | 670 | 690 | 700 | 785 | 795 | 830 |
| | 2 | 910 | 915 | 930 | 940 | 945 | 960 |
| | 3 | 950 | 1080 | 1200 | 1210 | 1220 | 1275 |
| | 4 | 450 | 520 | 530 | 540 | 550 | 560 |
| Варіант 20 | 1 | 670 | 690 | 700 | 785 | 795 | 830 |
| | 2 | 910 | 915 | 930 | 940 | 945 | 960 |
| | 3 | 950 | 1080 | 1100 | 1110 | 1120 | 1175 |
| | 4 | 450 | 520 | 530 | 540 | 550 | 560 |
| Варіант 21 | 1 | 670 | 680 | 720 | 750 | 780 | 830 |
| | 2 | 910 | 915 | 930 | 940 | 945 | 960 |
| | 3 | 950 | 1080 | 1100 | 1110 | 1120 | 1175 |

| | | | | | | | |
|------------|---|-----|------|------|------|------|------|
| | 4 | 350 | 420 | 430 | 440 | 450 | 460 |
| Варіант 22 | 1 | 670 | 680 | 720 | 750 | 780 | 830 |
| | 2 | 910 | 915 | 930 | 940 | 945 | 960 |
| | 3 | 950 | 1080 | 1100 | 1110 | 1120 | 1175 |
| | 4 | 410 | 450 | 470 | 490 | 550 | 580 |
| Варіант 23 | 1 | 570 | 580 | 620 | 650 | 780 | 830 |
| | 2 | 890 | 915 | 930 | 940 | 945 | 970 |
| | 3 | 950 | 1080 | 1100 | 1110 | 1120 | 1180 |
| | 4 | 400 | 450 | 470 | 490 | 550 | 580 |
| Варіант 24 | 1 | 470 | 480 | 520 | 610 | 690 | 710 |
| | 2 | 890 | 915 | 930 | 940 | 945 | 970 |
| | 3 | 950 | 1080 | 1100 | 1110 | 1120 | 1180 |
| | 4 | 400 | 450 | 470 | 490 | 550 | 580 |
| Варіант 25 | 1 | 470 | 480 | 520 | 610 | 690 | 710 |
| | 2 | 890 | 900 | 910 | 920 | 940 | 950 |
| | 3 | 950 | 1080 | 1100 | 1110 | 1120 | 1180 |
| | 4 | 400 | 450 | 470 | 490 | 550 | 580 |

Практична робота № 7.

Договірні відносини між суб'єктами туристичної діяльності

Договори рецептивного туроператора з постачальниками послуг

Договори з постачальниками послуг складаються на основі типового договору з включенням питань, що стосуються обслуговування туристів і взаємовідносин партнерів (постачальника послуг і туроператора).

Усі взаємовідносини з партнерами – постачальниками послуг щодо обслуговування туристів на маршруті туру оформляються письмовими договорами (контрактами). Вони можуть мати типову форму договору купівлі-

продажу, або договору комісії, або договору обміну (при безвалютному обміні туристичними групами).

Основні положення договорів з постачальниками послуг аналогічні положенням типового договору: предмет договору, основні умови, права й обов'язки постачальника послуг, права й обов'язки туроператора, відповідальність сторін, форс-мажорні обставини, юридичні адреси і реквізити партнерів.

Договір вважається укладеним, коли між сторонами досягнуто згоди з усіх істотних його умов. Істотними ж визнаються умови про предмет договору, які визнані законодавством істотними чи необхідними для договорів даного виду. Таким чином, сторони вправі встановлювати умови договору на свій розсуд, тому що в кожному випадку є своя специфіка, яка залежить від особливостей надання послуг туристам і взаємовідносин договірних сторін. Виключення складають тільки ті випадки, коли зміст відповідної умови запропонований (чи заборонений) законодавством.

Договір з готельним підприємством

http://old.advicecorp.org/blog/kak_pравilno/dogov%D1%96r_na_gotelne_obslugovuvannya___

У міжнародній практиці відомі і мають широке застосування угоди і документи, що регулюють взаємовідношення готельних підприємств із турагентами і туроператорами. Один з них є Готельна конвенція 1970 р., розроблена під егідою Міжнародної готельної асоціації і Всесвітньої федерації асоціацій туристичних агентств. Конвенція визначає зобов'язання договірних сторін, сферу її застосування, типи готельних контрактів, загальні й особливі правила їхнього складання, величину комісійних і порядок платежів, а також умови анулювання договорів. У 1979 р. у Готельну конвенцію був внесений ряд поправок і вона одержала назву "Міжнародна готельна конвенція", що з 1993 р. стала кодексом відносин між готелями і турагентствами (туроператорами) і використовується при укладанні готельних контрактів.

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

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

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

У фаховій літературі виділяють такі варіанти угод між туроператором та готельним підприємством:

оренда готелю;

купівля блоку на умовах комітменту;

робота на умовах безвідкличного бронювання;

робота на умовах підвищеної комісії

робота на умовах пріоритетного бронювання.

Оренда готелю передбачає обмін права готельєра на користування готельними номерами, за що туроператор сплачує (одноразова або періодично) суму орендної плати.

Купівля блоку місць на умовах комітменту. **Комітмент.** Готель отримує гарантії реалізації номерів та оплату за їх майбутній продаж ще до початку сезону, а туроператор отримує можливість викупати блоки місць в

різних готелях, розширюючи свій асортимент, а також великий дисконт на ці блоки.

Елотмент умови в свою чергу є привабливішими для туроператорів, ніж комітмент, оскільки туроператор заявляє про розміри і період блоку, однак не оплачує їх до початку сезону, а отримує можливість вносити оплату за номери безпосередньо перед початком заїзду гостей. Працювати на умовах елотменту, як правило, погоджуються або маловідомі, або непопулярні готелі, або готелі в низький сезон. При елотменті сторони домовляються про запланований блок, і готельєр тримає їх в постійній резервації, однак кошти за зарезервовані кошти готель отримує перед заїздом гостей. В залежності від договору, підписаного між туроператором і готелем, туроператор може оплачувати цілий блок місць, незалежно від їх заповнення, або ж оплачувати фактичне заповнення блоку.

Робота на умовах безвідкличного бронювання полягає в резервуванні туроператором визначеної кількості кімнат на порівняно невеликий час (святкові або пікові дні). Відмова туроператора від бронювання без сплати штрафних санкцій неможлива.

Робота на умовах підвищеної комісії передбачає резервування кімнат під конкретного, згідно умов тура клієнта, який переплатив або навіть цілком оплатив вартість послуг туроператора. У разі відмови клієнта від туру штрафні санкції туроператора перекладаються на клієнта, який відмовився.

Туроператор отримує комісійну винагороду від готелю.

Робота на умовах пріоритетного бронювання передбачає розгляд готелем заявок на бронювання туроператором в першу чергу.

http://tourlib.net/books_ukr/vt3-4-1.htm

Взаємовідносини з готельними підприємствами визначаються в основному такими угодами:

Договором про квоту місць з гарантією заповнення 30-80 %. За таким договором туристична фірма одержує від готелю визначену кількість місць, яку вона зобов'язана протягом періоду, оговореного в контракті, заповнити

туристами. При цьому вона гарантує оплату 30-80 % виділеної квоти місць, навіть якщо вони не будуть використані. Іншу частину квоти фірма має право анулювати у встановлений термін. За цим договором фірма одержує ціни на готельні місця більш низькі, чим звичайні тарифи.

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

Договором про тверду закупівлю місць з повною оплатою. За таким договором фірма гарантує готелю повну оплату виділеної квоти місць, незалежно від їхнього заповнення. За таких умов фірма виторговує більш низькі ціни на розміщення в готелі, ніж зазвичай.

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

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

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

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

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

вартість номерів і бронювання;
тип номерів і необхідне їхнє число;
тривалість (сезони) обслуговування;
вільні періоди;
графіки заїзду туристів;
терміни і тривалість разового обслуговування;
набір вхідних послуг;
кількість (пансіон) і форму організації харчування – варіанти надання харчування в ресторані;
час обслуговування туристів харчуванням;
спеціальні зручності на відпочинку (наприклад, для інвалідів, вегетаріанців, користування міським пляжем і т.д.);
мови, на яких необхідно говорити персоналу;
терміни підтвердження заїзду туристів (бронювання);
терміни зняття заїздів без пред'явлення штрафних санкцій;
штрафні санкції по величині і термінам відмовлення;
знижки на тривалий заїзд чи на постійне завантаження;
матеріальна відповідальність за недозаїзд (кількісний), зрив заїзду, відмова в розміщенні гостей і ін.;

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

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

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

Договір з підприємством харчування

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

У такому договорі повинні бути відображені:

кількість туристів, що одночасно обслуговуються;

регулярність і величина замовлень;

вид харчування (шведський стіл, табльдот тощо);

приблизні варіанти меню;

приблизні ціни на різні раціони харчування;

знижки за велику кількість клієнтів чи за постійне забезпечення клієнтурою;

терміни подачі заявок на харчування;

граничні терміни зняття замовлення без пред'явлення штрафних санкцій;

матеріальна відповідальність за зрив харчування з тієї чи іншої сторони з вказівкою термінів настання матеріальної відповідальності та ін.

Договір з автотранспортним підприємством

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

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

Водії автобуса (їхня кваліфікація) повинні відповідати обов'язковим для сторін правилам і умовам договору чи вимогам звичайної практики, тому що вони є працівниками орендодавця і підкоряються розпорядженням автотранспортної компанії, що стосуються керування і технічної експлуатації, а також розпорядженням турфірми, що стосуються комерційної експлуатації автобуса. Як правило, витрати на оплату послуг водіїв, а також витрати на їх утримання несе АТП.

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

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

марки автотранспортних засобів, які виділяються для обслуговування туристів (автомашин, автобусів);

ціни і тарифи;

графіки і терміни роботи автотранспорту;

маршрути, на яких буде використовуватися автотранспорт;
терміни подачі заявок на виділення автотранспорту;
терміни відмови від заявок без пред'явлення штрафних санкцій;
матеріальну відповідальність АТП за зрив подачі автотранспорту на обслуговування туристів;
матеріальну відповідальність туристичної фірми за зрив використання автотранспорту;
максимальні терміни очікування автотранспорту при запізненні туристів;
максимальні терміни очікування туристів при запізненні автотранспорту;
основні права й обов'язки туристів, гідів, екскурсоводів при користуванні автотранспортними засобами під час обслуговування;
знижки і пільги (можливі варіанти).

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

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

Договір з авіакомпанією

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

Договори з авіакомпаніями можуть бути трьох видів:

а) договір на квоту місць на регулярних авіарейсах (договір купівлі-продажу);

б) агентська угода;

в) чартер (оренда літака).

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

графік функціонування турів у напрямку "туди" й "назад" із вказівкою місць призначення;

кількість туристів у кожній групі (квота місць);

терміни подачі заявок і викупу авіаквитків;

терміни зняття замовлень на квитки без утримання штрафів (м'який блок);

види тарифів на придбані квитки, пільгові тарифи, умови надання пільгових тарифів;

знижки і пільги на квоту місць;

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

Агентська угода з авіакомпанією. Деякі авіакомпанії вважають своїми агентами всі туристичні фірми, що мають з ними договір на квоту місць. Але в чистому вигляді агентська угода – це робота по реалізації авіаквитків, тобто коли туристична фірма одержує можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків, що спрощує і прискорює

процедуру бронювання й оформлення проїзних документів. Туристична фірма сама виступає в якості каси з продажу квитків авіакомпанії, тобто сама виписує квитки і має відповідне комп'ютерне устаткування і право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії.

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

хто і на яких умовах забезпечує устаткування для оформлення авіаквитків та їхніх бланків;

питання про підготовку кадрів для обслуговування цього устаткування;

обсяги продажів (найчастіше встановлюються індивідуально – по кількості квитків на місяць, наприклад від 10 до 200 квитків на місяць, чи по виручці від продажу: від 10 до 200 тис. дол. і більше залежно від авіакомпанії);

обмеження можливих продажів (регіональні чи по сегментах споживачів);

за цією ціною продаються авіаквитки — за ціною авіакомпанії чи за ціною турагентства (чиста агентська угода передбачає продаж за ціною авіакомпанії);

ціни і тарифи продажу авіаквитків;

умови оплати авіаквитків — попередня оплата чи оплата по мірі продажу (для сток-агентів у деяких авіакомпаніях попередня оплата встановлюється за групи туристів);

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

терміни і регулярність подачі звітів для авіакомпанії, їх форма і необхідна в додатку документація;

розмір банківських гарантій на користь авіакомпанії чи Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) (від 20 тис. дол.);

членство в IATA.

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

Потім укладається спеціальний чартерний договір, у якому обговорюються:

вид (марка) літака;

число місць, що підлягають продажу;

вартість оренди літака;

маршрут із вказівкою аеропортів вильоту і прибуття;

термін дії договору (сезон, рік та ін.);

регулярність здійснення авіарейсів;

можливість і граничні терміни зняття (скасування) авіарейсу і відповідні санкції.

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

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

Чартерні рейси не повинні суперечити вимогам Варшавської міжнародної конвенції про обов'язки перевізника перед пасажиром. Практика чартерних програм показує, що братися за їхню організацію є сенс тільки тоді,

коли за 4–5 місяців можливе проведення як мінімум 15–17 здвоєних рейсів (туди й назад). Рейси зазвичай виконуються 1–2 рази на тиждень і зовсім рідко – з періодичністю раз в 10 днів чи у 2 тижні.

Помітна тенденція, коли туроператори формують і експлуатують власні чартерні авіарейси переважно для забезпечення власних туристів.

Варто помітити, що в сезон реально можна організувати 20 заїздів (при щотижневих польотах). Однак чартер можна пускати із частотою 2 рази на тиждень. Тоді кількість польотів за сезон зростає до 40. Це значно знижує тариф, але недоступно по завантаженню більшості туристичних фірм. Цим і пояснюється виникнення на ринку туристичних перевезень "проміжних" підприємств – фірм-оптовиків (wholesalers), що зосереджують у своїх руках великі чартери і розподіляють їх серед більш дрібних фірм у виді блоків-чартерів (тобто по 10–30 місць). Продаж блоків місць на свій чартер туроператор-оптовик, як правило, проводить за трьома варіантами: твердий блок місць, м'який і комбінований.

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

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

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

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

Не останню роль в організації чартерів грає ціна перевезення. Підписуючи договір про організацію чартеру, авіакомпанія майже завжди ставить туроператора в жорсткі умови. Насамперед від фірми вимагають попередньої оплати. Який би не був її максимальний розмір, авіакомпанія завжди наполягає, щоб заздалегідь були оплачені перший і останній рейси чартерного циклу: у такий спосіб вона страхує себе і раніше завезених туристів від можливих неплатежів. Оплата рейсів обговорюється заздалегідь і здійснюється, як правило, за 7–10 днів до початку польоту. Відповідно до договору, у випадку не своєчасної оплати компанія вправі виставити замовнику штрафні санкції чи перервати з ним договірні відносини.

Договір із залізницею

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

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

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

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

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

Багатоденні тури. Графік руху потягів, що обслуговують багатоденні поїздки, ретельно продумується. В залежності від маршруту екскурсійної програми туристи часто знаходяться в дорозі в денний час. Щоб мандрівники не стомилися, між двома пунктами турпоїзд повинний їхати без зупинок не більше півтори доби. Тривалі денні переїзди плануються, як правило, у тих випадках, коли по шляху проходження відкриваються цікаві види і ландшафти. В окремих випадках передбачаються і короткочасні "зелені стоянки" безпосередньо в лісі чи в горах, на березі моря чи великого озера.

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

*маршрут поїздки із зазначенням всіх пунктів зупинки;
вартість оренди вагонів і вагонів-ресторанів;
терміни подорожі із зазначенням дат і тривалості зупинок у кожному пункті маршруту;*

кількість вагонів і місць у них, вартість оренди вагонів;

кількість вагонів-ресторанів;

кількість змін постільної білизни на одну людину;

відстань (кілометраж) маршруту і вартість проїзду;

терміни відмов від подорожі (не пізніше ніж за 20 діб до відправлення);

послуги в потязі (чай, чайна продукція, сніданки в купе та ін.).

Договір з екскурсійним бюро

Якщо немає власного екскурсійного відділу, договір з екскурсійним бюро містить такі пункти:

найменування і тривалість екскурсій, спосіб пересування на них (автобусні, пішохідні, теплохідні та ін.);

терміни подачі заявок на проведення екскурсій;

ціни на екскурсії;

кількість екскурсантів у групі на кожній екскурсії;

матеріальна відповідальність за зрив екскурсії (з вини екскурсійного бюро чи туроператора).

Договір з музеєм

Договір з музеєм містить:

варіанти екскурсій та їхню тематику;

кількість екскурсантів у групі;

ціни на екскурсії (диференційовано – на групові й індивідуальні, за віком та ін.);

знижки на групове відвідування музею;

терміни подачі заявок на проведення екскурсій;

терміни скасування заявок;

матеріальну відповідальність за зрив музейної екскурсії з вини одного з партнерів та ін.

Не варто забувати й про додаткові послуги, тобто про ті, котрі не включені до пакету туру. Вони надаються туристам на місці за додаткову плату. Це зазвичай специфічні екскурсії, шоупрограми, морські, гірські чи річкові прогулянки, відвідування аквапарків, національних парків і заповідників, сафарі по горах і пустелям, полювання, риболовля й багато іншого. З підприємствами, що надають ці послуги, укладаються окремі договори з метою забезпечення ними туристів і одержання пільгових цін за рахунок викупу квитків при груповому відвідуванні.

Договір між ініціативним і рецептивним туроператорами

Рецептивні туроператори найчастіше працюють на прийомі до своєї країни й укладають договори з вітчизняними постачальниками послуг. Ініціативні ж частіше працюють не напряму з закордонними і регіональними постачальниками послуг, а за посередництвом місцевих рецептивних туроператорів. Але це не означає, що вони не можуть прямо виходити на постачальників послуг, минаючи посередників. Такі випадки зустрічаються на туристичному ринку серед великих (частіше транснаціональних) компаній. Договірна діяльність з постачальниками послуг ініціативних і рецептивних туроператорів майже нічим не різниться, хоча є свої особливості в ряді закордонних країн. Договірні взаємовідносини між ініціативним і рецептивним туроператорами багато в чому подібні з аналогічними взаєминами між туроператором і турагентом, якщо мова не йде про агентську угоду.

У договорі ініціативного та рецептивного туроператорів повинні бути відображені:

При організації маршрутного інклюзив-туру:

маршрут, програма туру і пакет послуг, що повинні бути надані туристам під час їхньої подорожі;

дата прибуття і дата від'їзду;

*перелік і послідовність відвідування міст;
вид транспорту;
кількість днів перебування в кожному місті;
перелік екскурсій.*

*При організації індивідуальних турів на замовлення:
дата прибуття і дата від'їзду туристів;
перелік послуг і їхня класність.*

Під час обговорення маршруту чи стаціонарного перебування туристів у місці відпочинку необхідно чітко визначити тривалість перебування туристів у місці розміщення по кількості ночівель, тому що всі розрахунки по обслуговуванню в готелях ведуться саме по їхній кількості. Однак при визначеній кількості ночівель днів перебування може бути на один більше (заїзд ранком першого дня перебування, від'їзд ввечері останнього дня). Тому для чіткості тлумачення поняття "тривалість подорожі" прийнято позначати її двома показниками – кількість днів і кількість ночівель. Наприклад, тур 7 днів/6 ночей; тур 14 днів/13 ночей та ін..

Варто також мати на увазі, що майже в усіх готелях діє „розрахункова година”, тобто фіксований час доби, з якого відраховується кількість прожитих у готелі днів. У більшості випадків цією годиною є 12 г дня (хоча в Італії, наприклад, це може бути і 10 г ранку). Тому в день закінчення туру чи переїзду з міста в місто за маршрутом туристам доводиться звільняти готельні номери до 12 г дня, інакше з них буде стягуватися доплата за половину доби чи за повну добу. Іноді за домовленістю з приймаючою фірмою чи готелем туристичній групі можуть бути виділені один-два чергових номери без доплати для збереження багажу на час після звільнення зайнятих ними номерів і до від'їзду з готелю. У деяких готелях для даних цілей створені безкоштовні камери схову. Усе це (користування туристами кімнатами чи камерами схову в день виїзду) повинне бути обговорено з приймаючим партнером і внесено до договору.

Під час обговорення питання розміщення туристів у готельному підприємстві необхідно погодити з фірмою його класність, тип і місце розташування. Ці параметри залежать від соціального складу передбачуваних туристів і мети подорожі. Обов'язково повинна бути погоджена категорія номерів.

Оскільки в будь-якій групі можуть бути непарні чоловік і жінка, необхідно обговорити з фірмою надання для кожної групи двох одномісних номерів без збільшення ціни. Варто також передбачити, щоб двомісні номери переважно були з двома односпальними ліжками (а не з одним двоспальним, що зустрічається в готелях для розміщення подружніх пар), адже не можна заздалегідь гарантувати, що в поїздку відправляться тільки сімейні пари.

При необхідності в контракті обговорюються можлива доплата (диференціація цін) при наявності додаткових комфортних умов (вид з вікна, наявність у номері телевізора та ін.). У договорі затверджуються і можливі варіанти харчування туристів:

повний пансіон — FB (American Plan) – повне обслуговування, що включає розміщення і триразове харчування;

напівпансіон — HB (Modified American Plan) – розміщення і дворазове харчування (сніданок і обід чи сніданок і вечеря);

тільки сніданок — BB (Bermuda Plan) – розміщення і сніданок.

При більш низьких категоріях обслуговування можна цілком виключити харчування з пакета послуг (у кемпінгах, наметових таборах туристи часто самі готують собі їжу). Крім того, туристи, що подорожують індивідуально, також можуть відмовитися від регламентованого харчування на користь самостійного походу по місцевим кафе і ресторанам. У такому випадку цей вид пакету називається без харчування — B (European Plan) – тільки розміщення. Можливість надання туру без харчування також обговорюється в контракті.

Мають місце також розбіжності у формі обслуговування:

Обслуговування "А ля карт", тобто вільний вибір клієнтом страв із запропонованого рестораном меню. Зазвичай "А ля карт" застосовується при обслуговуванні індивідуальних туристів чи невеликих туристичних груп.

Обслуговування "Табльдот" – обслуговування за єдиним для всіх клієнтів меню, без права вибору страв. "Табльдот" у більшості випадків використовується при організації харчування туристичних груп. Він часто застосовується в туристичних готелях, пансіонатах, будинках відпочинку й в інших засобах розміщення, де виробничі потужності і можливості кухні обмежені; крім того, "табльдот" застосовується при обслуговуванні туристів, що подорожують за маршрутами великими групами.

"Шведський стіл" (чи "відкритий буфет") – вільний вибір виставлених на загальний стіл страв за принципом самообслуговування. Він дозволяє туристу вибрати їжу на свій смак й у кількості, що задовольняє його апетит.

Під час харчування (обіду і вечері) алкогольні і безалкогольні напої в меню не включаються, якщо це спеціально не обговорено в договорі. Виключеннями можуть бути жаркі країни, де прийнято подавати воду з льодом чи прохолодні напої. Ці варіанти також повинні бути заздалегідь обговорені з приймаючою фірмою. Можливість організації дієтичного харчування також фіксується в договорі.

Під час обговорення питання харчування потрібно обов'язково уточнити, чим (сніданком, обідом, вечерею) починається і закінчується обслуговування туристичної поїздки. Наприклад, "харчування починається з вечері в день прибуття і закінчується сніданком у день від'їзду".

Іноді при тривалій одноденній екскурсії чи переїзді з міста в місто, якщо по дорозі не має можливості організувати харчування в ресторані, туристам видається так званий "сухий пайок" (у деяких країнах називається "пікнік" чи "ланч пакет"). Це питання повинне бути також заздалегідь обговорене із приймаючою фірмою.

Обов'язково повинні бути докладно обговорені умови зустрічі і доставки туристів і їхнього багажу з аеропорту (вокзалу) у готель і навпаки.

Для перевезення туристів і їхнього багажу в готель використовуються замовлені автобуси, легковий автотранспорт рецептивного оператора. Трансфер обов'язково повинен бути включений у пакет послуг, тому що він споконвічно забезпечує чітке обслуговування прибуваючих туристів. Практика показує, що, якщо автобус на зустріч туристів запізнюється чи взагалі не приїздить, вони лишаються в дуже важкому положенні, не знаючи, як добратися до готелю, їхній настрій стає зіпсованим ледве не на увесь час подорожі.

В окремих випадках (коли мова йде про більш низький, економічний клас обслуговування, наприклад, студентських чи шкільних груп) за взаємною домовленістю і з метою зниження ціни пакета послуг допускається використання для трансферу міського транспорту, якщо він досить зручний і не вимагає пересадок на шляху від аеропорту (вокзалу) до готелю.

У контракті повинні бути чітко обговорені планові і додаткові екскурсії й інші відвідування визначних місць та пам'яток. Необхідно також погодити мову проведення екскурсій. Будь-яка екскурсія повинна проводитися в супроводі досвідченого гіда зі знанням рідної мови туристів. Крім того, необхідно також уточнити з фірмою, чи включається ціна вхідних квитків, скажемо, у музей, у вартість екскурсії та послуги штатного екскурсовода, якщо за правилами музею тільки він може проводити екскурсію. Оплата стоянки автобуса чи його проїзду платними ділянками дороги також повинна входити у вартість пакета послуг і ні в якому разі не стягуватися з туристів у вигляді додаткової плати.

При переговорах з іноземною фірмою про пакет послуг для туристів, що направляються на відпочинок, необхідно домовитися з нею про створення для них найбільш сприятливих умов. Наприклад, необхідно обговорити право безкоштовного і необмеженого користування пляжем, басейном, пляжними лежачками, стільцями, душем, парасолями та ін. Якщо готель знаходиться на відстані від пляжної зони, варто організувати у встановлені години "човникові" перевезення туристів до неї на автобусі.

Урізноманітнюють відпочинок додаткові послуги оздоровчо-бальнеологічного характеру: сауни, фітнес-центри, масаж, тренажерно-спортивні зали та ін. Додатково туристам повинні бути запропоновані різноманітні екскурсії, не включені до пакета туру. Це також є предметом договору між операторами по обслуговуванню туристів.

У маршрутних турах із приймаючою фірмою необхідно погодити вид транспорту для перевезення туристів за маршрутом. Бронювання місць і організація перевезень туристів цілком покладаються на приймаючу фірму. Для більшості європейських країн найбільш зручним видом транспорту для перевезення туристичних груп є автобуси. У таких країнах, як США, Канада, Індія, Китай, де відстані між містами на маршруті можуть бути досить значними, часто використовуються залізничні й авіаперевезення туристів.

Чайові, місцеві податки і збори. Усі ці виплати, якщо вони неминуче пов'язані з виконанням туру, повинні бути включені в ціну пакета послуг.

У зв'язку з діючими в різних країнах звичаями і правилами оплати чайових, туристичних податків і зборів необхідно заздалегідь домовитися з приймаючою фірмою про те, щоб вона взяла на себе всі розрахунки, пов'язані з їх оплатою (зрозуміло, включаючи їх до пакета послуг). Якщо це питання не буде обговорене, може вийти, що з туристів зажадають додаткову плату, що може суперечити умовам подорожі.

Супроводжуючий гід. Закордонні поїздки туристичних груп і деякі внутрішні поїздки нерідко організуються в супроводі співробітника направляючої туристичної фірми. У цих випадках необхідно одержати від іноземної фірми згоду на надання особам, що супроводжують групи, безкоштовно тих же послуг, що і всім туристам. Це стала практика в ділових відносинах між туристичними фірмами, тому іноземний партнер не буде проти такої умови. Потрібно тільки погодити з ним мінімальне число туристів, при якому направляється супроводжуючий. Нормою є один безкоштовний гід на 20 туристів у групі.

Для продажу індивідуальних турів за замовленням обговорюються асортимент, варіантність, ціни і рівень послуг, терміни і порядок їхнього бронювання, а також можливість змін у замовленні чи його ануляції.

При переговорах із приймаючою фірмою рекомендується попросити її підготувати для кожного члена туристичної групи чи індивідуала невеликий комплект рекламних матеріалів (проспектів, брошур, буклетів) по країні чи місцевості, що відвідується: по окремих туристичних центрах, визначних пам'ятках, місцевих можливостях відпочинку і розваг. Корисними для туристів є плани міст, які вони відвідують на маршруті. Вони дозволяють туристам самостійно орієнтуватися під час прогулянок містом у вільний час.

У договорі необхідно визначити мову листування, претензійної документації і судочинства, щоб уникнути двоякого тлумачення.

Угоди з вітчизняними і закордонними туристичними фірмами складаються і підписуються у двох примірниках. Якщо договір підписується із закордонним партнером, то кожний з примірників складається державною мовою і мовою іноземного партнера або державною і будь-якою іншою мовою за згодою сторін (наприклад, англійською).

Права та обов'язки сторін у зовнішньоторговельній операції визначаються за законами місця її здійснення, якщо іншого не встановлено договором.

Договір між туроператором і турагентством

Туроператори левову частку подорожей продають через незалежних роздрібних торговців – турагентства, 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. 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 зобов'язане здійснювати свою діяльність тільки в приміщенні і за адресою, на яку видано дозвіл (ліцензія);

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.

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.

Договір між турагентством і туристом

Продаж подорожей туристам здійснюється турагентством на договірних засадах. Такий характер взаємовідносин з покупцем обумовлений тим, що об'єктами купівлі-продажу на туристичному ринку є не самі послуги, а права (гарантії) їх одержання.

Між туристом і агентством повинен бути укладений договір купівлі-продажу туристичних послуг, що включає такі основні розділи:

предмет договору (купівля клієнтом пакету туристичних послуг та продаж його турфірмою);

ціна подорожі, порядок і форма оплати (готівкою чи перерахунок грошей на рахунок у банку);

обов'язки агентства (щодо надання туристичних послуг у повному обсязі та зазначеної класності, медичного страхування клієнтів, оформлення для них віз);

обов'язки туриста (щодо оплати вартості подорожі, надання необхідних документів для оформлення віз та ін.);

відповідальність і звільнення від відповідальності сторін (на випадок форс-мажорних обставин, зміни обсягу і класності зазначених у договорі послуг, термінів їхнього надання, відмова сторін від туристичної поїздки).

До того ж, у договорі зазначаються такі відомості: дата укладання угоди; усі реквізити туристичної фірми; терміни надання послуг; вид транспорту, що використовується для перевезення клієнта до місця призначення і назад; категорія готелю, його назва і місце розташування; характеристики номера, у якому розміщується турист; організація харчування (повний пансіон, напівпансіон та ін.). Також вказуються послуги, що входять у комплекс додаткового обслуговування і включаються у вартість пакету (трансфер, екскурсії, розважальна програма тощо).

Один примірник договору на туристичне обслуговування, засвідчений підписами обох сторін і печаткою турфирми, залишається в неї, інший видається на руки туристові. На підставі укладеного договору туристу видається ваучер, оформлений за типовою формою.

Ваучер складається відповідно до умов договору і є його невід'ємною частиною. Також до договору додається програма обслуговування на маршруті та інформаційний листок про фактори ризику і правила поведінки при здійсненні поїздки. Такі рекомендації турист повинен не тільки знати, але і виконувати з метою його ж безпеки, збереження багажу і здоров'я.

Ваучер

Ваучер підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг. Він також за своїм призначенням є фінансовим документом для розрахунків між направляючим і приймаючим туристичними підприємствами, які співпрацюють на підставі укладених між ними угод. До цих угод підприємства-партнери додають зразки своїх ваучерів.

Ваучером підтверджується гарантія оплати направляючого туристичного підприємства приймаючому послуг, що мають надаватися туристам відповідно до умов договору. Ваучер видається туристичним підприємством, що має ліцензію

Перелік, обсяг послуг та умови їх надання визначаються в договорі, який укладається до початку туру між суб'єктом туристичної діяльності — організатором подорожі і споживачем туристичних послуг — туристом.

Бланк ваучера друкується українською та англійською мовами. Якщо ваучер використовується суб'єктом туристичної діяльності для організації прийому та обслуговування вітчизняних туристів в Україні (внутрішній туризм), то він заповнюється українською мовою, а для організації туристичних поїздок за межі України (зарубіжний туризм) — англійською мовою.

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0765-05>

У ваучері містяться такі данні (див. рис. 7.1):

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

Слово Ваучер (із зазначенням його номера) № 00-0000-000000. Номер складається з дванадцяти цифр, що розбиті на три групи:

перша група (дві цифри від 01 до 27) указує регіон, в якому розташоване туристичне підприємство із зазначенням його коду;

друга група (чотири цифри від 0001 до 9999) відповідає реєстраційному номеру підприємства в Державному реєстрі суб'єктів туристичної діяльності, які пройшли ліцензування;

третья група (шість цифр від 000001 до 999999) — безпосередньо порядковий номер ваучера.

Наприклад: Ваучер № 14 0861 000008 Це значить, що дане туристичне підприємство знаходиться в Миколаївській області, зареєстроване в Державному реєстрі суб'єктів туристичної діяльності, що пройшли ліцензування (0861), і має порядковий номер ваучера 000008.

Ліцензія Державного комітету України по туризму № від «...» 200... року Номер ліцензії складається з шести цифр від 000001 до 999999.

Має бути пред'явлений (назва, адреса, телефон, факс приймаючого туристичного підприємства)

Прізвище, ім'я та по батькові туриста, що здійснює подорож індивідуально або керівника туристичної групи

Кількість туристів (цифрою та прописом)

Термін туру з «...», 200... р. по «...»200... р.

Маршрут і вид транспорту. Вказуються послідовно пункти по маршруту, в яких замовлено туристичне обслуговування для туриста, що здійснює подорож індивідуально, або групи туристів, а також види транспорту, якими буде здійснюватись переїзд між цими пунктами.

Назва готелів. Вказуються готелі, в яких замовлено обслуговування для туриста, що здійснює подорож індивідуально, або групи туристів.

Додаткова інформація. Наприклад, у складі групи є інвалід або група потребує сурдоперекладача тощо.

Відмітка про оплату туру. Направляючим туристичним підприємством робиться запис про оплату туру згідно з умовами договору (контракту), на підставі якого здійснюється обслуговування туристів. Наприклад, «Вартість туру сплачено згідно з договором (контрактом) № від«...» 200... р.».

Підпис керівника туристичного підприємства.

Дата видачі«...» 200... р. Печатка Після підпису керівника вказується його прізвище та ініціали, ставиться дата видачі ваучера. Підпис завіряється печаткою направляючого туристичного підприємства.

Фактично надані послуги. Туристом, що здійснює подорож індивідуально, або керівником туристичної групи робиться запис про фактично надані послуги по туру. Наприклад, «Послуги надані в повному обсязі» або «не надані такі послуги (перелічити)», після цього — особистий підпис.

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

ВАУЧЕР № 00-0000-000000
/VOUCHER/

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

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

3. Прізвище, ім'я та по батькові туриста, що здійснює подорож
індивідуально, або керівника туристичної групи

4. Кількість туристів (цифрою та прописом)
/Name, surname of individual tourist or group leader/
Number of tourists (in figures & in full)

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

6. Маршрут та вид транспорту

7. Назва готелів

8. Додаткова інформація

9. Відмітка про оплату туру

10. Підпис керівника туристичного підприємства

Дата видачі «...» 200... р. Печатка

11. Фактично надані послуги

12. Підпис керівника приймаючого туристичного підприємства

Дата «...» 200... р. Печатка

Рис. 7.1. Туристичний ваучер

Підпис керівника приймаючого туристичного підприємства.

Дата «...» 200... р. Печатка. Керівник або відповідальна особа туристичного підприємства, що здійснювало прийом та обслуговування туриста або групи туристів, ставить дату та засвідчує своїм підписом достовірність викладеного в п. 11 ваучера. Після підпису керівника або

відповідальної особи вказується його прізвище та ініціали. Підпис засвідчується печаткою.

До ваучера на групу туристів додається список цих туристів, завірений печаткою направляючого туристичного підприємства. В списку зазначаються номер ваучера, прізвище, ім'я та по батькові кожного туриста (включаючи керівника групи), рік народження, серія та номер паспортів.

Ваучер для туриста, що здійснює подорож індивідуально, або туристичних груп надається на комплексне обслуговування або окремі його види.

Для туриста, що здійснює подорож індивідуально, або туристичної групи ваучер заповнюється у трьох примірниках.

Перший і другий примірники ваучера видаються під розпис туристу, що здійснює подорож індивідуально, або керівнику туристичної групи перед початком подорожі. Третій примірник ваучера зберігається в бухгалтерії направляючого туристичного підприємства і при необхідності використовується відповідними державними органами при здійсненні контролю.

В першому пункті обслуговування по маршруту турист або керівник туристичної групи подає перший і другий примірники ваучера представнику приймаючого туристичного підприємства.

В кінцевому місці маршруту, після закінчення обслуговування, турист, що здійснює подорож індивідуально, або керівник туристичної групи робить відповідний запис у пункті 11 обох примірників ваучера, який засвідчується підписом та скріплюється печаткою приймаючого підприємства. Перший примірник ваучера вручається керівнику або представнику приймаючого туристичного підприємства, а другий — повертається направляючому туристичному підприємству.

Страхування туристів

В українському законодавстві встановлюються вимоги, згідно з якими страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і

забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками. Крім того, новою редакцією Закону України “Про туризм” передбачається, що за бажанням туриста з ним може бути укладено угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування з ініціативи туриста, або угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з передчасним поверненням до місця постійного проживання при настанні нещасного випадку або хвороби.

Туристи вправі самостійно укладати угоди на страхування. У цьому випадку вони зобов'язані завчасно підтвердити туроператору або турагенту наявність належно укладеного договору страхування.

Договором страхування повинні передбачатися надання медичної допомоги туристам і відшкодування їх витрат при настанні страхового випадку, безпосередньо в країні тимчасового перебування.

Інформація про умови страхування має бути доведена до відома туристів до того, як буде укладений договір на туристичне обслуговування. Обов'язкове страхування здійснюється 1 раз на весь період подорожі.

Туристична медична страховка – це єдиний спосіб запобігти значним витратам у випадку хвороби чи нещасного випадку під час поїздки за кордон. При відсутності такої страховки за надання медичних послуг туристу, особисто, буде пред'явлений рахунок, що може набагато перевищувати вартість всієї подорожі. До того ж більшість іноземних дипломатичних представництв не відкривають віз без наявності страхового полісу.

Страховий поліс – це договір між туристом і страховою компанією. Він повинен містити відповідні реквізити: об'єкт страхування, розмір страхової суми, перелік страхових випадків, строк дії договору причини відмови у страховій виплаті та інші, які вимагаються чинним законодавством.

На сьогодні існують дві форми страхового обслуговування туристів:

1. Компенсаційна, яка передбачає оплату самим туристом усіх медичних витрат і відшкодування їх лише після повернення на батьківщину,

що, як правило, незручно, тому що змушує туриста мати при собі значний грошовий запас на цей випадок.

2. Сервісна. При цьому виді страхування турист укладає договір про страхування з страховою компанією безпосередньо або через турфірму. При настанні страхового випадку туристу достатньо поінформувати диспетчерську службу в країні перебування та повідомити номер полісу.

При укладенні договорів з страховими компаніями треба обирати ті, що випускають поліси спільно із відомими закордонними партнерами, яких знають у всьому світі. Інакше туристів можуть супроводжувати неприємності, починаючи від кордону і закінчуючи лікарем, що відмовиться Надати вам послуги.

При укладенні договору треба передбачити найбільшу кількість медичних послуг, а саме:

амбулаторне та стаціонарне лікування;

медичне транспортування у країні перебування до лікувальної установи та на батьківщину;

екстрена стоматологічна допомога;

лікарняний нагляд;

надання житла після виходу з лікарні.

Туристи та екскурсанти також потребують страхування, як пасажери транспорту на випадок нещасних випадків на транспорті. Для тих, хто подорожує власним автомобілем, актуальний поліс страхування “Зелена карта”, який покриває такі збитки: майнові збитки, завдані у результаті дорожньо-транспортної пригоди третім особам і шкода, завдана життю і здоров’ю третіх осіб. Особливу форму договорів про обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів представляє угода про Зелена карту. З 1 червня 1998 р. України стала повноправним членом Міжнародного бюро Зеленої карти. Основним елементом системи Зеленої карти є національні бюро країн–учасниць. Через ці бюро організується контроль за страхуванням цивільної відповідальності власників

автотранспортних засобів у міжнародному автомобільному сполученні. Як правило, цей контроль здійснюється на прикордонних переходах. Національні бюро спільно зі страховими компаніями усередині країни і за рубежом вирішують питання врегулювання заявлених претензій третіх осіб за фактами страхових випадків. Національні бюро об'єднані в Міжнародне бюро Зеленої карти зі штаб-квартирою у Лондоні, що координує їх діяльність.

Туристи можуть також скористатись програмою страхування багажу. Сума страхового ліміту становить близько 2000 доларів. Вона виплачується по пред'явленні документів, що підтверджують, що багаж був втрачений або ушкоджений під час збереження або транспортування. Це найбільше поширений вид страхування, тому що тариф страхування багажу складає біля 50 центів у день.

Завдання.

1. *Ознайомитися з теоретичним матеріалом викладом вище.*
2. *Заповнити договір на надання готельних послуг (файл 1 в moodle).*
3. *Заповнити договір на туристичне обслуговування (файл 2 в moodle).*
4. *Договір з автоперевізником (файл 3 в moodle).*
5. *Агентський договір (файл 4 в moodle).*

Практична робота 8

ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

Мета: набути знань про обслуговування туристів на залізничному транспорті: популярні маршрути у світі, типи перевезень пасажирів, види потягів та систему їх формування.

Теоретичні відомості

На долю залізничного транспорту припадає 38% загального обсягу перевезень всіма видами транспорту. Порівняно з іншими видами пасажирського транспорту залізниці мають низку переваг, з яких найбільш важливими є:

- регулярність перевезень незалежно від пори року, часу доби та погоди;
- невисока вартість перевезення порівняно з вартістю перевезення іншими видами транспорту;
- можливість користування спальними місцями при переміщенні;
- розташування залізничних вокзалів у центрах міст чи близько них.

Серед туристів **Європи** великою популярністю користуються нічні експреси: Відень – Венеція, Відень – Гамбург, Відень – Цюріх, Брюссель – Лондон, Париж – Лондон (через Ла-Манш).

Реалізація проектів високошвидкісних магістралей активізувалася після введення в експлуатацію тунелю під Ла-Маншем. Розроблені проекти таких магістралей у Швейцарії, Нідерландах, Іспанії, Фінляндії, Великобританії.

До відомих потягів слід віднести «Транссибірський», який здійснює поїздки із Москви в Монголію; «Блакитний потяг», який здійснює поїздки із Кейптауна в Преторію; «Шотландський королівський», шлях якого проходить через шотландські високогір'я.

Найпопулярнішими маршрутами на американському континенті є: ТрансКанада (Ванкувер – Монреаль), Транс-Америка (Вашингтон – Лос-Анджелес) і Транс-Атлантика (Манагуа – Пуерто – Монт).

Залізниці є основним видом пасажирського транспорту в Латинській Америці, Азії, Африці та Австралії.

Найкращою у світі системою пасажирських потягів вважається японська.

За критерієм дальності, перевезення пасажирів на залізничному транспорті поділяються на:

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

Найбільш прийнятною для туриста є подорож тривалістю до двох діб.

Особлива класифікація потягів, що прийнята в Європі:

TD – міжконтинентальний експрес;

IC (Inter City) – міжнародний експрес;
ICL (InterCityLyn) – швидкісний суперекспрес;
TEE (Trans Europe Express Train) – фірмовий експрес;
EC (Eurocity) – швидкісний експрес;
E (Eurostar) – швидкий потяг;
RSB (Regional Schnell Bahn) – приміський потяг.

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

Основним документом, який засвідчує право на проїзд залізницею міжнародного сполучення, є залізничний квиток установленої форми, який продається в касах залізничних вокзалів чи у касах попереднього продажу.

На туристичні потяги оформлюються індивідуальні (іменні) та групові квитки, у вартість яких включаються:

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

Залізниця зобов'язується надати пасажиру ряд послуг:

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

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

Норма безкоштовного перевезення багажу – 36 кг. До перевезення багажем приймаються речі, вага одного місця яких не перевищує 75 кг, а довжина – 3 м. Мінімальна вага відправки – 10 кг.

На залізничному транспорті існує поняття – композиція потягу, його складу. Під цим поняттям розуміють порядок розташування у складі пасажирського поїзда різного типу вагонів, тобто схему його складу. Для поліпшення використання пасажирських вагонів велике значення має уніфікація, тобто одноманітність схем складу поїзда. До його складу, зазвичай входять такі вагони: 1-2 м'яких, 5-8 купейних, 7-8 плацкартних, 1 вагон-ресторан, багажні й поштові вагони.

Для туристично-екскурсійного поїзда далекого сполучення прийнята єдина система формування. Якщо у поїзді є три вагони-ресторани, то їх розміщують під номерами 4, 8, 12, якщо два – їхні номери переважно 6 і 10.

Найпоширенішими для туристично-екскурсійних поїздів є цільнометалевий купейний вагон, який складається із 10 купе на 38 місць. Існує три види туристичних залізничних перевезень:

- формується повністю турпоїзд;
- у поїзді виділяють один вагон для туристів;
- туристи їдуть самостійно.

Останнім часом в Україні чартерні перевезення на спеціальних туристських поїздах по лінійних, кільцевих і радіальних екскурсійних маршрутах практично не здійснюються.

ЗАВДАННЯ

1. Надайте розгорнуту відповідь щодо вирішення наведених нижче проблемних ситуацій керівником туристичної групи.

А. Проїзд групи поїздом «туди» і «назад» забезпечений квитками в купейному вагоні, однак при посадці в поїзд виявляється, що зазначений вагон є плацкартним. Як керівник групи вийде з цієї ситуації?

Б. Керівник групи, який має при собі документи туристів, спізнюється до відправлення поїзда. Туристи не їдуть, і керівник групи застає їх на вокзалі. Які дії повинен зробити керівник туристської групи?

В. Туристи повертаються з поїздки за маршрутом «Львів – Запоріжжя – Львів» залізничним транспортом. В дорозі запланована пересадка у Києві, куди потяг «Львів-Київ» має прибути о 15 годині. Потяг «Київ-Запоріжжя» вирушає о 17 годині. Через шквалистий вітер потяг «Львів-Київ» прибуває до столиці із запізненням на 3 години, а потяг «Київ-Донецьк» вирушає за своїм розкладом. Що повинен зробити керівник групи після прибуття в Київ?

Г. Чи має турист гарантоване право проїзду в двомісному купе один, якщо він оплатив обидва місця в цьому купе?

2. **А.** Користуючись офіційними статистичними даними, що представлені на сайтах Головних управлінь статистики у областях України, провести порівняльний аналіз наступних показників залізничного транспорту по 5 регіонах України за останні 10 років, побудувати діаграми, написати висновок:

- 1) вантажні перевезення;
- 2) пасажирські перевезення;
- 3) відправлення (перевезення) вантажів;
- 4) відправлення (перевезення) пасажирів;
- 5) дорожньо-транспортні пригоди та потерпілі у них;

Б. Розрахувати щільність показників: до всього населення області; на 1000 осіб населення області; до всієї площі регіону.

2. Підготуйте доповідь про історію розвитку та діяльність компанії виробника високошвидкісних потягів, надайте характеристику однієї з його моделей; нанесіть на карту країни та маршрути, якими курсує дана модель потягу (за варіантами, табл. 3).

Таблиця 3

Компанії-виробники високошвидкісних потягів

| Країна | Компанія-виробник | Модель потягу | Країна | Компанія-виробник | Модель потягу |
|-----------|-------------------|---------------------|----------|---|----------------|
| Німеччина | Siemens | ICE 3 | Японія | Hitachi Rail Systems Ltd i Kawasaki Rai | Shinkansen 100 |
| | | Velaro | | | Shinkansen 200 |
| | | Velaro RUS (Сапсан) | | | Shinkansen 300 |
| Франція | Alstom | TGV | | | Shinkansen 400 |
| | | TGV Sud-Est | | | Shinkansen 500 |
| | | TGV Atlantique | | | Shinkansen 700 |
| | | TGV Reseau | | | Shinkansen E1 |
| | | TGV Duplex | | | Shinkansen E2 |
| | | Thalys PBKA | | | Shinkansen E3 |
| | | TGV POS | | | Shinkansen E4 |
| | | Eurostar | JetTrain | | |
| Іспанія | Talgo | Talgo 350 | Канада | Bombardier | Regina |
| | | Talgo XXI | | | CRH1 |
| | | Talgo Avril | | | Zefiro |

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Яким чином можна скористатися послугами залізниці?
2. Назвіть нічні експреси, які користуються популярністю серед туристів Європи?
3. Яка система пасажирських потягів вважається найкращою в світі?
4. Охарактеризуйте специфіку подорожей залізницею за кордоном.
5. Що розуміють під «композицією потягу»?
6. Розкрийте особливості використання залізничного транспорту в туристському бізнесі.
7. Що таке формула обслуговування «Euronight»?
8. Дайте характеристику категорій потягів, вагонів, місць у потягах.

Практична робота 9.

ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ ТРАНСПОРТІ

Мета: набути знань про обслуговування туристів на автомобільному транспорті: переваги та недоліки, техніко-економічні особливості, типи транспортних засобів.

Теоретичні відомості.

Розвиток автомобільного транспорту зумовив зростання ролі автобусного сполучення в організації туристичних подорожей. Перший легковий автомобіль з бензиновим двигуном був створений австрійцем Зигфридом Маркусом у 1876 році. Проте знадобилось близько 20 років щоб цей двигун, удосконалений у 1885-1886 роках німцями К. Бенц і Г. Даймлер, доказав свою перевагу над паровою машиною. Так, у шосейних автомобільних змаганнях Париж - Руан у 1884 та 1894 роках перемогу отримали автомобілі з паровими двигунами. Однак у 1895 році у змаганнях за маршрутом Париж - Бордо - Париж перемагає вже автомобіль з бензиновим двигуном француза Левасюра. Саме з цього часу шлях до подальшого удосконалення автомобіля був відкритий і у ХХ сторіччі він перетворюється в масовий транспортний засіб, особливо для індивідуальних подорожей людей. Автомобільний транспорт при перевезеннях туристів виконує дві основні функції:

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

До переваг автомобільного транспорту належать:

1. Висока ступінь мобільності і маневрування.
2. Можливість перевезення туристів від «воріт до воріт».
3. Відносно висока швидкість доставки туристів при перевезеннях на короткі та середні відстані.
4. Добра видимість з транспортного засобу й можливість єднання з оточуючим середовищем.
5. Невисокі тарифи при перевезеннях туристів на короткі і середні відстані.

6. Можливість транспортування багажу.

7. Можливість зупинок у дорозі.

Пасажирський автомобільний транспорт має свої недоліки:

1. Невисока пасажиромісткість і середня експлуатаційна швидкість при подорожах на довгі відстані.
2. Забруднення довкілля продуктами згоряння палива.

3. Невисокий рівень комфорту при перевезеннях і комплексності обслуговування під час подорожі.

До характерних техніко-економічних особливостей пасажирського автомобільного транспорту обслуговування туристів відносять:

- здійснення групових та індивідуальних перевезень туристів на короткі і середні відстані;
- транспортне обслуговування різних видів туризму як у внутрішньому, так і в міжнародному сполученнях;
- здійснення туристичних подорожей в автономному режимі (автобусні круїзи) або у комбінації з іншими видами туристичного транспорту;
- організація трансферу: доставка туристів від місця прибуття, розташованого в країні перебування (аеропорт, гавань, залізнична станція), до місця розміщення (готель), де вони проживатимуть, й назад.

Серед міжнародних недержавних організацій, що найбільше впливають на розвиток міжнародних автомобільних перевезень, – Міжнародний союз автомобільного транспорту (МСАТ), заснований 23 березня 1948 р. Його місцезнаходження – Женева. Союз ставить своїм завданням захист інтересів національних і міжнародних автомобільних пасажирських і вантажних перевізників, що здійснюють перевезення за наймом, за винагороду чи власним коштом. Легковий автомобіль є найбільш поширеним транспортним засобом пересування.

У туристичній галузі легковий автомобіль найчастіше використовується з метою:

- трансферу;
- перевезення туристів від готелів до об'єктів показу і назад;
- виконання ділових поїздок; пересування в подорожі;
- відпочинку і розваг.

Туристам, які подорожують на автомобілі, необхідно мати права міжнародного зразка (international driver's license) та страховку – «зелену карту». Автобуси призначені для великих пасажирських перевезень.

За параметром місткості автобуси розподіляються наступним чином:
особливо малої місткості до 10 місць (довжина 5 м);
малої місткості – 10-35 місць (довжина 6,0-7,5м);
середньої місткості – 35-60 місць (довжина 8,0-9,5м);
великої місткості - 60-100 місць (довжина 10,5-12,0м);
особливо великої місткості – 100 місць (довжина 12,16,5м);
особливо великій місткості (зчленований) понад 160-190 місць (довжина 16,5 м і більше).

За призначенням автобуси поділяються на міські, приміські, міжміські, місцевого сполучення, туристичні, екскурсійні та шкільні. Вимоги до мікроклімату в автобусі регламентуються санітарно-гігієнічними нормами та міжнародними стандартами:

- 1) система кондиціонування повітря має забезпечувати мікроклімат у межах 22-24 °С при повітрообміні 0,15 м³/с (перший рівень комфорту),
- 2) рівень шуму в усіх частинах салону не повинен перевищувати 72 дБ,
- 3) відстань між сидіннями в автобусі – 80-85 см.
- 4) робоче місце водія має бути відгороджене від салону,
- 5) скло на бокових вікнах повинно бути подвійним, детермальним, з покриттям, що зменшує теплообмін салону із зовнішнім середовищем, і мати додатну кривизну.
- 6) окрім занавісок, мають бути передбачені спеціальні жалюзі, в автобусах класу «люкс» – індивідуальне освітлення.
- 7) відеомагнітофон з кількома моніторами, радіотелефон або рація для дальніх маршрутів.

Документом, який всебічно регламентує роботу автобусів на регулярних лініях міжнародного сполучення, є розклад. Він повинен обов'язково містити інформацію про основні пункти маршруту, час прибуття до кожного пункту і вартість проїзду. Загальними для всіх ліній є такі умови перевезень:

- опередня система замовлення квитків, безпосередній продаж квитків в автобусі за наявності вільних місць;

- пріоритетне право на проїзд пасажира з квитком;
- на більшості ліній передбачені знижки в ціні квитка туди і назад порівняно з ціною квитка в один напрямок;
- система тарифних пільг при перевезенні дітей, студентів й особливих категорій пасажирів.

В системі пасажирського автотранспорту важливе місце займають таксі (taxi) – вид міського транспорту, який призначений для обслуговування індивідуального туристичного потоку у межах міста або району. У кожній країні є свої характеристики таксі і правила користування їх послугами. У Великобританії як таксі використовуються автомашини певних марок і консервативної форми кузова з високим дахом і неодмінно чорного кольору – «cab». Yellow car – традиційна назва нью-йоркського таксі, за кольором кузова яскраво-жовтого кольору. У місті прийнято таксі замовляти завчасно – по телефону. Приймати пасажирів на законній підставі без попереднього замовлення дозволяється лише таксі, пофарбованим у жовтий колір. У Таїланді поширеним є таксі «тукс-тукс» («tuks-tuks»). Воно сконструйовано на основі триколісної мотоколяски, проте коляска причіплюється не так, як у мотоциклах (збоку), а ззаду. Зі зростанням масовості подорожей усе більше і більше відпочиваючих туристів ставлять вимоги винайняти автомобіль на прокат. Серед крупних компаній у сфері прокату автомобілів є Hertz, Avis, Budget, Eurocar, Thrifty, Ansa, Sixt і багато інших. У кожній країні є безліч дрібних національних компаній. Напрокат можна узяти легкові автомашини різних розмірів і марок.

Здійснення міжнародних перевезень накладає на українських перевізників зобов'язання щодо дотримання суворих екологічних вимог до рухомого складу. В Європі прийнято стандарт «Зелений автомобіль», відповідно до якого норми токсичності вихлопних газів не повинні перевищувати певні параметри.

ЗАВДАННЯ

1. Надайте розгорнуту відповідь щодо вирішення наведених нижче проблемних ситуацій керівником туристичної групи.

А. Під час слідування туристського автобуса за маршрутом «Чернівці - Полтава» підлітки, кидаючись камінням, випадково потрапили каменем у скло автобуса, заподіявши одному з пасажирів серйозні каліцтва, що привели його до інвалідизації (2 група). Пасажир автобуса зажадав від туристської компанії відшкодування заподіяної шкоди (інвалідності), на що отримав рішучу відмову від керівництва фірми. Чи правильні дії керівництва фірми? Як би ви вчинили в ситуації, що склалася на місці пасажира, керівника туристичної фірми, водія автобуса?

Б. Автобус з групою туристів прямував в нічний час по розбитій дорозі. Раптово колесо автобуса потрапило в глибоку вибоїну, викликавши різкий ривок автобус, в результаті якого один з пасажирів автобуса вдарився об спинку сидіння, отримавши сильний струс мозку і перелом перенісся. Якими в цьому випадку повинні бути дії водія, керівника туристської групи, пасажира, який отримав каліцтва? Чи має право пасажир подати позов на туристську компанію? Яким буде, на вашу думку, результат? Як би ви вчинили в цій ситуації?

В. Рухаючись по пересіченій місцевості, водій автобуса щоб уникнути аварії, знизив швидкість руху до 35 км / год. Скоро на шляху утворилася значна перешкода – розмив дороги, який міг призвести до аварійної ситуації і поломки автобуса. Водій (не поставивши до відома керівника туристської групи) змінив маршрут руху автобуса, не спричинив до серйозних збоїв в обслуговуванні туристів і відхиленням від прийнятої екскурсійної програми. Чи правий водій автобуса в даній ситуації?

Які при цьому повинні бути дії керівника? Як би ви вчинили в цій ситуації?

1. Розробіть автобусний тур за певним маршрутом без нічних переїздів (за варіантами, табл. 9.1).

До програми туру включіть харчування, проживання, екскурсії, програму вільного часу. Прорахуйте вартість туру (формула 9.1). Надайте перелік

послуг, які турист може отримати за додаткову платню. Нанесіть на карту маршрут поїздки, вкажіть довжину лінії та тривалість поїздки у одному напрямку. Ціна на туристичний продукт визначається методом нормативної калькуляції і включає витрати на людей, які супроводжують групу по маршруту. Таким туристичної путівки визначається за формулою:

$$C_n = \frac{C + P_n + P_m - 3 + K}{K_m + T_c}, \text{ де (9.1)}$$

C_n – ціна туристичного продукту для одного туриста, грн.;

C – собівартість послуг, які входять у склад туристичного продукту; P_n – податки (ПДВ) по окремим видам послуг;

P_c – прибуток туристичного оператора в гривнях;

3 – знижка, яка надається туристичним оператором туристу по окремим видам послуг, які входять у структуру туристичного продукту;

K – комісійна винагорода туристичного агента, який реалізує туристичний продукт (надбавка до ціни турпродукту або знижка ціни туристичного оператора на користь турагента);

K_T – кількість туристів у групі;

T_c – кількість супроводжуючих осіб.

Таблиця 9.1

Автобусні міжнародні регулярні лінії

| | Маршрут | | Маршрут |
|---|--|----|--|
| 1 | Лондон – Остенде – Познань – Варшава | 12 | Київ – Барселона – Сарагоса – Мадрид – Валенсія – Мурсія – Малага |
| 2 | Брюссель – Париж | 13 | Амстердам – Остенде – Лондон |
| 3 | Амстердам – Бонн – Франкфурт-на-Майні | 14 | Київ – Львів – Чоп – Будапешт – Відень Прага |
| 4 | Антверпен – Брюссель – Барселона | 15 | Мюнхен – Венеція |
| 5 | Антверпен – Брюссель – Ментона | 16 | Антверпен – Мілан – Катовіце |
| 6 | Львів – Краків – Прага – Зальцбург – Хельбрунн – Мюнхен/Інсбрук – Мельк – Відень – Грац – Кройценштайн – Мішкольц-Тапольце | 17 | Мадрид – Мерида – Бадахос – Естремоз – Евора – Монтемор-у-Нову – Сетубал – Лісабон |
| 7 | Одеса – Львів – Лейпциг – Йена – Фульда – Франкфурт – Франкфурт – Хайльбронн | 18 | Дніпропетровськ – Київ – Львів – Дрезден – Магдебург – Дортмунд – Дюйсбург – Дюссельдорф |

| | | | |
|----|--|----|--|
| 8 | Київ – Житомир – Рівне – Львів – Арнгем – Утрехт – Амстердам – Гаага – Роттердам – Бреда | 19 | Київ – Ужгород – Ніца – Екс-АнПрованс (Марсель) – Монпельє – Нарбонн – Перпиньян |
| 9 | Київ – Падуя – Болонья – Сан-Северо – Барі | 20 | Лондон – Мюнхен – Зальцбург – Белград – Софія – Афіни |
| 10 | Одеса – Таллінн | 21 | Дніпропетровськ – Рига |
| 11 | Мюнхен – Відень – Будапешт – Белград – Софія – Стамбул | 22 | Херсон-Одеса-Прага |

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які види автомобільних перевезень існують?
2. Перерахуйте основні переваги та недоліки автомобільних подорожей.
3. Сучасний стан та тенденції розвитку автобусного туризму в країнах Європи та України.
4. Назвіть правила перевезення багажу автомобільним транспортом.
5. Що відноситься до характерних техніко-економічних особливостей пасажирського автомобільного транспорту обслуговування туристів?
6. Охарактеризуйте одну з провідних компаній з прокату автомобілів.

Практичне заняття 10

ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ ВОДНИМ ТРАНСПОРТОМ

Мета: набути знань про обслуговування туристів водним транспортом: переваги та недоліки, техніко-економічні особливості, типи транспортних засобів, популярні круїзні маршрути.

Теоретичні відомості

Водний транспорт морський і річковий – є видом масового транспорту, який здатний до перевезень великої кількості пасажирів. Розвиток водного транспорту можливий при наявності відповідних водних басейнів - океанів, морів, рік, озер. переваги водного транспорту перед всіма іншими.

Перевезення туристів водним транспортом включає: морські перевезення та круїзи; річкові подорожі та круїзи; подорожі на поромах,

катамаранах, яхтах; морські й річкові прогулянки (екскурсії) та інші види водних подорожей.

До **переваг** водного транспорту належать:

1. Можливість здійснення масових пасажирських перевезень при високому рівні комфортності і повному комплексі життєзабезпечення.
2. Висока пропускна здатність.
3. Відносно невеликі за обсягом капітальні вкладення у будівництво водних шляхів і інженерних споруд.
4. Можливість перевезення одночасно інших видів пасажирських транспортних засобів.
5. Багатофункціональність при використуванні для потреб туризму.

Поряд з відзначеними перевагами пасажирський водний транспорт має і певні **недоліки**:

1. Низька швидкість засобів перевезення.
2. Сезонність в експлуатації водних засобів транспорту, особливо річкових.
 - . Висока питома вага витрат на початкові і завершальні операції.
4. Синдром «замкнутого простору».
5. Схильність до «морської хвороби» частини людей.

Традиційні пасажирські судна в залежності від технічної характеристики двигуна поділяються на пароплави, теплоходи, дизель-електроходи.

За функціональним призначенням засоби морських пасажирських перевезень можна класифікувати таким чином:

- пасажирські лайнери регулярних ліній каботажного плавання – у межах прибережних територіальних вод держави;
- пасажирські лайнери регулярних ліній міжнародних рейсів між портами різних держав або між портами однієї держави, але із заходом у порт іноземної держави;
- пасажирські лайнери регулярних трансокеанських ліній;

- круїзні судна – cruises ships, що здійснюють 5-15-денні й більш тривалі рейси із заходом у кілька портів різних держав із короткочасною (1-2 дні) стоянкою;

- пороми – ferry, що здійснюють регулярні вантажопасажирські перевезення;

- судна для перевезення спеціальних категорій пасажирів, наприклад, учасників фестивалів, олімпіад, дослідників, прочан – special trade passenger ship. Їхнє устаткування й експлуатація регулюються спеціальними вимогами Special Trade Passenger Ships Agreement;

- високошвидкісні судна – fast ferry – для пасажирських паромних перевезень – на повітряній подушці, катамарани, судна на підводних крилах; вітрильні судна, у тому числі навчальні й екскурсійні; яхти;

- круїзери й моторні човни всіх типів;

- спеціальні екскурсійні судна, у тому числі із прозорим дном, і туристські підводні човни.

Найбільш поширений вид водних подорожей – **круїзи**. Поняття круїз охоплює організацію морських і річкових подорожей з відвіданням портових міст кількох країн.

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

Основним районом круїзів у світі є Північна Америка, включаючи Карибський басейн (близько 75 % усього світового ринку круїзів), інші 25 % майже наполовину поділяються між Європою та іншими регіонами.

Найпопулярнішими маршрутами на світовому ринку круїзного туризму є:

- по Карибському морю (Гренада, Антильські острови, Вірджинські острови – в зимовий період);

- по Середземному морю (травень – жовтень);
- по Балтійському морю і навколо Скандинавії (травень – серпень);
- на Далекому Сході, в Індійському океані (до Антарктиди), навколо Австралії та Аляски. Річкові подорожі завдяки наявності берегового огляду більш інформативні, до того ж є можливість значної кількості стоянок.

Річкові подорожі включають: перевезення регулярними рейсами; перевезення чартерними рейсами; перевезення швидкісними та експресними лініями; поромні переправи; прогулянкові та екскурсійні рейси; перевезення самодіяльних туристів; короткострокові (1-3 дні) та тривалі (25-30 днів) круїзи; спеціальні круїзи (конгрес, бізнес, навчальні); використання плаваючих засобів у формі «плавучих готелів».

Вартість круїзів визначається: величиною фрахту; рівнем комфортабельності судна; зборами за прохід каналів; експлуатаційними витратами; вартістю берегових послуг; податками. В залежності від цілей подорожі круїзи можуть поділятися на:

- класичні – тривалі подорожі, що включають типову туристичну програму – відпочинок і розваги на судні, а також відвідування визначних пам'яток на березі;
- спеціалізовані – подорожі, які мають специфічну мету: проведення конференції або симпозіуму на судні, лікування, навчання і таке інше.

З точки зору способу організації круїзів вони поділяються на:

- комбіновані – передбачають взаємодію з іншими видами транспортних засобів або установами з розміщення туристів на березі;
- «перервані» – поєднують морську подорож з досить тривалим відпочинком на березі;
- автокруїзи – подорож, що сполучає використання особистого автомобіля туриста.

В залежності від територіального охоплення маршруту круїзи поділяються на: • внутрішні – такі, що здійснюються у межах територіальних вод однієї держави;

- зовнішні (міжнародні) – морські подорожі за маршрутом, що включає порти двох або більше країн.

Залежно від програми берегового відпочинку прийнято розрізняти дві системи організації круїзів – європейську (передбачає подорожі по морю із заходом у різні порти з наданням в них екскурсійної програми) й американську (надання можливості пасажиром, що знаходяться у круїзі, відпочивати на пляжах у пунктах заходу судна).

Міжнародні подорожі водними шляхами здійснюються в рамках міждержавних угод, Афінської «Конвенції про перевезення морем пасажирів і багажу», Міжнародної «Конвенції про охорону людського життя на морі» (Лондон, 1974 р.), Міжнародної «Конвенції про уніфікацію деяких правил при перевезенні морем пасажирів та їх багажу» (Брюссель, 1967 р.).

Подорожі внутрішніми водними артеріями регламентуються Водним кодексом України та Статутом внутрішнього водного транспорту.

При перевезенні пасажирів на регулярних лініях на протязі рейсу судна діє один вид договору – договір перевезення пасажирів морським або річковим транспортом. Укладання договору на перевезення пасажирів засвідчується квитком, а на перевезення багажу – вантажно-багажною квитанцією. У квитку для проїзду на регулярних лініях вказується: прізвище та ім'я пасажирів; порти відправлення і призначення; дата і час відправлення судна; найменування судна; номер каюти і місця; вартість проїзду; дата видачі квитка.

ЗАВДАННЯ

1. Розробити та відобразити на карті маршрут круїзного лайнера (за варіантами, табл. 10.1).
2. Підготуйте доповідь про історію заснування та діяльність компанії, яка володіє круїзними суднами певного класу (за варіантами, табл. 10.1).
3. Заповніть таблицю переваг та недоліків використання різних видів транспорту в туризмі (табл. 10.3).

Таблиця 10.1

Круїзні напрямки

| | Маршрут | | Маршрут |
|--|----------------|--|----------------|
| | | | |

| | | | |
|----|---|----|------------------------------|
| 1 | Грецькими островами | 12 | Імперія інків – США - Чилі 2 |
| 2 | Західним Середземномор'ям | 13 | Південно-Східна Азія |
| 3 | Східним Середземномор'ям | 14 | Круїз Чорним морем |
| 4 | Трансатлантичний круїз із Майамі до Барселони | 15 | Круїз Азовським морем |
| 5 | Круїз норвезькими фордами | 16 | Круїз Балтійським морем |
| 6 | Середземномор'я із Барселони до Венеції | 17 | Круїз Карибськими островами |
| 7 | Іспанія, Марокко, Канарські острови | 18 | Круїз на Аляску |
| 8 | Гавайські острови | 19 | Круїз річкою Дунай |
| 9 | Італія та Адріатичне море | 20 | Круїз річкою Рейн |
| 10 | Адріатичне та Егейське моря | 21 | Круїз річкою Ніл |
| 11 | Іспанська серенада | 22 | Круїз річкою Дніпро |

Таблиця 10.2

Компанії, які володіють круїзними суднами

| № | Клас судна | Компанія | № | Клас судна | Компанія |
|----|------------|-------------------------------|----|------------|-----------------------------|
| 1 | Стандарт | Carnival Cruises | 11 | Преміум | Carnival Cruises |
| 2 | | Royal Caribbean International | 12 | | Holland America Line 3 |
| 3 | | Norwegian Cruise Line | 13 | | Windstar Cruises |
| 4 | | Princess Cruises | 14 | | Azamara Cruises |
| 5 | | Thompson's Cruises | 15 | | Celebrity Cruises |
| 6 | | Costa Cruises | 16 | Люкс | Crystal Cruises |
| 7 | | Star Clipper | 17 | | Canard Line |
| 8 | | Star Cruises | 18 | | Radisson Seven Seas Cruises |
| 9 | | Royal Olympic Cruises | 19 | | The Yachts of Sea bourn |
| 10 | | Orient Line | 20 | | Sea Drem Yacht Club |

Таблиця 10.3

Переваги та недоліки видів транспорту

| Вид транспорту | Переваги | Недоліки |
|----------------|----------|----------|
| Залізничний | | |
| Автомобільний | | |
| Повітряний | | |
| Водний | | |

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що включає перевезення туристів водним транспортом?
2. Перерахуйте основні переваги та недоліки водного транспорту.

3. Яким чином можна класифікувати засоби морських пасажирських перевезень за функціональним призначенням?
4. Кому належить ідея морських подорожей по системі круїзу?
5. Назвіть популярні круїзні маршрути світу.
6. Якими нормативно-правовими актами регулюються подорожі водними шляхами?

Практичне заняття 11.

ЗАКЛАДИ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ

Мета: набути знань про типи закладів розміщення, системи їх класифікації, режими експлуатації, службу управління номерним фондом, вимоги до персоналу.

Теоретичні відомості

Закладами розміщення туристів є будь-які об'єкти, в яких туристам епізодично чи регулярно надають місце для ночівлі. Заклади розміщення поділяють на два основні типи:

1) основні або традиційні (готелі, пансіонати, турбази, мотелі тощо), до яких належать підприємства, що цілорічно надають комплекс послуг гостинності, поєднуючи в процесі обслуговування капітальні основні фонди та кваліфіковану працю;

2) додаткові (кемпінги, молодіжні табори та туристичні села, студентські гуртожитки, тимчасові орендовані помешкання тощо), що працюють сезонно і надають обмежену номенклатуру послуг, використовуючи переважно некапітальні будівлі або пристосовані приміщення.

Комплекс послуг гостинності гарантованої якості надає готель – комерційне підприємство, спеціалізоване на наданні послуг розміщення, харчування та інших додаткових послуг, що забезпечують безпечну й комфортну життєдіяльність людині, яка тимчасово перебуває поза місцем постійного проживання.

Єдиної системи класифікації готелів не вироблено. У різних країнах використовують різні системи, яких на сьогодні існує понад тридцять. Найпоширенішими системами класифікації є:

- система зірок, що застосовується у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Росії, Україні та інших країнах (від * до *****);
- система букв, що використовується в Греції (А, В, С, D);
- система «корон», чи «ключів», характерна для Великої Британії;
- система розрядів та ін. За режимом експлуатації розрізняють готелі цілодобової, сезонної та змішаної дії.

За місцем розташування виділяють готелі, розміщені в місті, готелі, розміщені за містом, придорожні готелі (мотелі), готелі на воді (готелі) та ін.

За кількістю спальних місць (місткістю) розрізняють готелі: малі – менше 100 місць, середні – від 100 до 250 місць, великі – 250-500 місць, дуже великі – до 1000.

За рівнем, асортиментом і вартістю послуг готельні підприємства поділяють на:

- дешеві готелі, чи готелі з обмеженим сервісом, пропонують мінімум послуг, хоча деякі підприємства надають досить широкий набір послуг, але середнього рівня обслуговування;
- готелі «люкс» мають фешенебельний декор і ексклюзивні меблі, добре обладнані салони і громадські приміщення, численний персонал (його співвідношення з кількістю номерів іноді досягає 1:1).

Готель «люкс» налічує в середньому від 100 до 400 номерів (є й малі готелі такого класу), розташований, як правило, у центрі міста, характеризується високим рівнем обслуговування добре навченого персоналу, високою ціною за проживання, має дорогий декор приміщень, комфортні умови для проживання. Гостями таких готелів, як правило, є керівники великих підприємств, професіонали високого рівня, учасники конференцій тощо.

Готель високого класу може включати від 400 до 2000 номерів, розташований у межах міста, пропонує широкий набір послуг, наданий навченим персоналом за цінами, вищими за середні, й орієнтований здебільшого на прийом бізнесменів, індивідуальних туристів, учасників конференцій тощо.

Готелі середнього рівня можуть бути різного розміру і місця розташування, вони прагнуть максимально використовувати сучасну технологію, знижуючи експлуатаційні витрати, отже, і ціни, дотримуються середнього в регіоні рівня цін.

Апарт-готель має від 100 до 400 номерів (квартирного типу з кухнею) з умовами, аналогічними умовам мебльованих кімнат із варіантом самообслуговування, і орієнтований переважно на бізнесменів і сімейних туристів, що зупиняються на тривалий термін.

Готель економічного класу може мати від 10 до 150 номерів, розташований, як правило, поблизу міста, штат персоналу є невеликим, пропонує невисокі ціни і сучасні, добре обладнані номери, але без послуг харчування. Споживачами є переважно ділові люди й індивідуальні туристи, які не потребують повного пансіону і прагнуть фактичної оплати за спожиті послуги.

Мотель, чи готель для туристів, які подорожують автомобілем, має від 150 до 400 номерів, розташований у передмісті, на автодорогах при в'їзді в місто, пропонує середній рівень обслуговування за середньою ціною при невеликому штаті персоналу і з наданням послуг харчування, як правило, у кафетерії чи їдальні.

Курортний готель зазвичай має 100-500 номерів, розташований на березі моря, озера, океану, поблизу гір, пропонує повний набір послуг, більший, ніж у міському готелі, за цінами, вищими за середні. Має велику кількість спортивних споруд, дорогі ресторани, банкетні зали, приміщення для зустрічей і орієнтований на різні категорії туристів.

Готель типу кондомініуму. Його місткість – від 50 до 500 номерів, можуть бути й окремі будівлі на 4-5 номерів. Номери типу квартир і спортивних споруд є аналогічними курортним готелям. Квартири в цих готелях призначені для обслуговування клієнтів, які перебувають у відпустках і на канікулах.

За функціональним призначенням у готелі виділяють групу приміщень вестибюля, житлову частину, приміщення для харчування гостей, приміщення торгово-побутового обслуговування, приміщення для розваг, приміщення для занять спортом, службові та побутові приміщення, технічні приміщення.

До основних служб, які є в будь-якому готелі, належать: 1) служба управління номерним фондом, 2) адміністративна служба, 3) служба громадського харчування, 4) комерційна служба, 5) інженерні служби, 6) допоміжні та 7) додаткові служби.

Служба управління номерним фондом займається бронюванням номерів, прийомом туристів, їхньою реєстрацією та розміщенням у номерах, обслуговуванням туристів у номерах, підтриманням належного санітарногігієнічного стану номерів, надає клієнтам побутові послуги.

Адміністративна служба відповідає за організацію управління всіма службами готельного комплексу. Ця служба вирішує питання фінансів, кадрового забезпечення, створює та підтримує належні умови праці для персоналу готелю, контролює дотримання встановлених норм і правил з охорони праці, техніки безпеки, протипожежної та екологічної безпеки.

Служба громадського харчування забезпечує обслуговування клієнтів у ресторанах, барах чи кафе готелю, організовує та обслуговує банкети, презентації тощо.

Комерційна служба аналізує результати господарської та фінансової діяльності, провадить оперативне та стратегічне планування.

Інженерні служби створюють умови для функціонування систем кондиціонування, тепло-забезпечення, електротехнічного устаткування, служб ремонту, систем телебачення та зв'язку.

Допоміжні служби – це пральні, служби білизни, служби прибирання приміщень тощо.

Додаткові служби надають платні послуги, до яких входять перукарня, басейн, сауна, солярій та інші підрозділи. Вимоги до персоналу готелів можна умовно поділити на групи:

1) кваліфікація, 2) поведінка, 3) медичні вимоги, 4) уніформа.

Обслуговуючий персонал повинен бути професійно підготовленим. Ступінь підготовки має відповідати рівневі тих послуг, які вони надають. Залежно від категорії готелю працівники повинні володіти іноземними мовами. У п'ятизіркових готелях усі працівники, які контактують із клієнтами, повинні володіти трьома іноземними мовами.

Персонал готелів усіх категорій повинен уміти створювати атмосферу гостинності, добросовісно виконувати прохання клієнтів, бути ввічливим, уважним, толерантним, стриманим.

Персонал усіх категорій готелів, який безпосередньо пов'язаний із обслуговуванням клієнтів, повинен проходити медичне обстеження в установленому порядку, результати якого відображаються в особистих медичних книжках(їх пред'являють на вимогу представників органів контролю).

Персонал усіх категорій готелів повинен носити уніформу, а в деяких випадках і бейджик, на якому вказано посаду, ім'я та прізвище працівника. Форма завжди повинна бути чистою та охайною.

У готельних комплексах будь-якої категорії повинні бути створені окремі умови для відпочинку та харчування персоналу.

ЗАВДАННЯ

1. Надайте характеристику категоріям готелів певної країни.
2. Проведіть порівняльний аналіз п'яти готелів різного рівня за типами номерів, пляж, технологіями мережі, розвагами, харчування, інфраструктурою, послугами для дітей, спортивним обладнанням, наявністю басейнів, тощо та вартістю послуг у них (за варіантами, табл. 11.1).

Перелік країн

| | Країна | | Країна |
|----|----------------|----|-------------------|
| 1 | Словенія | 12 | Індія |
| 2 | Єгипет | 13 | Мексика |
| 3 | Австрія | 14 | Шрі-Ланка |
| 4 | Китай | 15 | Таїланд |
| 5 | Греція | 16 | Норвегія |
| 6 | Великобританія | 17 | Португалія |
| 7 | США | 18 | Бразилія |
| 8 | Італія | 19 | Саудівська Аравія |
| 9 | Ізраїль | 20 | Марокко |
| 10 | Іспанія | 21 | Аргентина |
| 11 | Швейцарія | 22 | Україна |

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які засоби розміщення відносять до основних?
2. В чому різниця між готелем класу «люкс» та апарт-готелем?
3. За функціональним призначенням які групи приміщень виділяють у готелі?
4. Які основні служби є у будь-якому готелі?
5. Назвіть основні вимоги до персоналу готелів.

Практична робота 12

ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ

Мета: ознайомитися з типами закладів харчування, їх розподілом за виробничо-технологічним принципом, організацією та методами обслуговування туристів, планами харчування.

Теоретичні відомості

Підприємства масового чи громадського харчування є невід'ємною складовою процесу прийому та обслуговування туристів, елементом структури індустрії туризму.

Харчування має відповідати вимогам безпеки, гарантованим дотриманням санітарно-гігієнічних вимог до якості продуктів і технології їх приготування, а також органолептичним вимогам (запах, колір, консистенція, смак, оформлення страви тощо).

Послуги харчування – це послуги з виготовлення кулінарної продукції, її реалізації та організації споживання відповідно до типу і класу закладу: ресторан, бар, кафе, кафетерій, закусошна, їдальня тощо.

Усі заклади харчування за виробничо-технологічним принципом поділяють на заготівельні або підприємства харчування повного технологічного циклу: від заготівлі продуктів до приготування готових страв та організації їх споживання; та доготовочні, або підприємства зі скороченим

технологічним циклом, які працюють на напівфабрикатах, що поставляються в мережу доготовочних закладів для організації споживання.

Основним закладом для організації харчування туристів є ресторан – заклад харчування, який надає відвідувачам широкий асортимент страв складного приготування за індивідуальним замовленням.

Організація обслуговування туристів може бути в досить широкому діапазоні: від повного обслуговування офіціантами до самообслуговування.

Основними методами обслуговування є:

а) обслуговування **a la carte** (а ля карт) з вільним вибором страв, коли офіціант може надати поради клієнтам щодо вибору страв чи напоїв; широко використовується в ресторанах та інших закладах харчування високих категорій;

б) **a part** (а парт) або обслуговування у встановлений проміжок часу; часто використовується в курортних готелях;

в) **table d'hote** (табльдот) – обслуговування туристів в один і той же час за одним і тим же меню; часто використовується в закладах розміщення з обмеженими можливостями кухні (будинки відпочинку, пансіонати);

г) «шведський стіл», коли страви дрібними порціями виставляються на загальний стіл і турист може вибрати собі за смаком більшу кількість страв, ніж при обслуговуванні за іншими формами.

Візитівкою ресторану називають його меню. Слово «menu» в перекладі з французької означає перелік страв та напоїв, які є в продажу протягом роботи ресторану. Асортимент страв меню, а також співвідношення «фірмових» та «чергових» страв відповідають категорії ресторану: чим вища категорія закладу харчування, тим більше в його меню «фірмових» страв і напоїв.

У карті меню страви та напої розташовуються в такій послідовності: 1) фірмові страви; 2) закуски (холодні, гарячі); 3) супи; 4) основні страви (окремо рибні, м'ясні, вегетаріанські); 5) солодке; 6) напої (безалкогольні, гарячі, алкогольні).

Кафетерій – підприємство, в асортименті напоїв якого обов'язково є кава декількох найменувань, а також спиртні напої – ром, лікер, коньяк, які подаються до кави. У кафетерії готуються і реалізуються для споживання на місці гарячі та холодні напої, хлібобулочні й кулінарні вироби нескладного приготування в обмеженому асортименті, а також деякі куповані товари. У меню включаються гарячі напої (кава, чай, гарячий шоколад), холодні напої (кава глясе, молочні коктейлі), борошняні кондитерські та кулінарні вироби, гарячі страви.

Кафе – заклад ресторанного господарства з широким асортиментом страв нескладного приготування, кондитерських виробів і напоїв, в якому застосовується самообслуговування або обслуговування офіціантами.

Розрізняють кілька видів кафе:

1) кафе-кондитерська – підприємство, яке, крім кави, реалізує різноманітний асортимент (до 15 найменувань) кондитерських виробів;

2) кафе-морозиво – підприємство, в асортименті якого багато видів морозива, гарячі напої, фруктові-ягідні соки, мінеральна вода, спиртне

(коньяк, ром, лікер, шампанське). Можливе обслуговування як за допомогою офіціанта, так і самообслуговування.

У вітринах кафе, як правило, виставлені кондитерські вироби, які можна вибрати самому.

Їдальня – підприємство харчування, яке готує і реалізує продукцію переважно власного виробництва. Їдальні працюють у готелях першого класу, іноді на курортах, на підприємствах, у навчальних закладах. Це досить великі за площею підприємства харчування.

Такі заклади часто пропонують комплексні меню, циклічні меню, а також повний раціон: сніданок, обід, вечерю. Закуси подаються за принципом «шведського столу», а одну основну страву можна вибрати на роздачі. Піцерія – підприємство, яке спеціалізується на приготуванні та реалізації для споживання на місці піци. Італійська піца стала настільки популярною, що численні піцерії, де туристи можуть недорого поїсти, відкриті по всьому світі.

Основне призначення **буфету** – швидке обслуговування відвідувачів, які можуть одержати холодні закуски, бутерброди, гарячі й охолоджені напої, хлібобулочні, кондитерські вироби. У буфеті реалізуються також гарячі страви нескладного приготування (котлети, сосиски). Такі буфети організовуються як у готелях, так і при бензозаправних станціях на швидкісних трасах.

Кавова крамниця, чи кав'ярня, – підприємство харчування з обмеженим асортиментом, яке спеціалізується головно на приготуванні кави. В асортименті кав'ярні великий вибір кави, чай, а також кондитерські вироби. Не виключені спиртні напої. Кондитерські вироби можуть готуватися на місці чи замовлятися в постачальника. Іноді можуть готуватися нескладні страви, бутерброди і сендвічі.

Бари є в усьому світі. Це спеціалізовані підприємства швидкого обслуговування, призначені для реалізації напоїв у різноманітному асортименті. У барі можуть реалізуватися кондитерські вироби, а іноді навіть закуски і гарячі страви. Головне призначення бару – дати гостям можливість відпочити в затишному інтер'єрі, послухати музику чи подивитися футбольний матч.

Кейтеринг – це обслуговування найчастіше поза межами приміщення підприємств харчування. У країнах Східної Європи йому відповідає комплексне обслуговування. Розрізняють кейтеринг у приміщенні, кейтеринг поза приміщенням, індивідуальний кейтеринг, роздрібний продаж. До кейтерингу можна віднести продаж прохолодних напоїв і бутербродів на спортивній арені, а також продаж через автомати сигарет, печива, соків у пакетах і газованих напоїв.

Як свідчить міжнародна практика туризму, харчування пов'язано з розміщенням. Найчастіше в багатьох готелях світу в готельний тариф входить вартість сніданку, який організовується в готельному ресторані чи буфеті. За бажанням чи відповідно до програми туру туристу може надаватися номер у комплексі з триразовим, дворазовим чи одноразовим харчуванням.

Розрізняють:

- 1) американський план (American Plan, AP) – готельний тариф, який включає вартість розміщення і триразового харчування;
- 2) модифікований американський план (Modified American Plan, MAP) – готельний тариф, який включає вартість розміщення і дворазового харчування (сніданок і обід чи сніданок і вечеря);
- 3) континентальний план (Continental Plan) – готельний тариф, який включає вартість розміщення і континентального сніданку. Континентальний план ще називають «постіль і сніданок» (bed and breakfast, BB). Згідно з таким планом, туристу надається континентальний сніданок – легкий сніданок, що складається з кави чи чаю, булочки, масла і джему. У деяких країнах він може бути доповнений, наприклад, склянкою соку (в Італії), сиром (у Голландії) або рибою (у Норвегії);
- 4) європейський план (European Plan, EP) – готельний тариф, який включає тільки вартість розміщення (без вартості харчування);
- 5) бермудський план (Bermuda Plan, BP) – готельний тариф, який включає вартість розміщення і повного сніданку, що називається ще англійським сніданком і складається з фруктового соку, вівсяної каші чи муслів, ячні чи омлета із шинкою, грінок, масла, джему і кави чи чаю.

У готелях, які працюють за принципами клубного відпочинку, часто використовується така форма, як All inclusive – все включено у вартість, коли протягом дня пропонується не тільки триразове харчування, а й безплатні закуски, напої, навіть алкогольні.

Використання американського плану готельного обслуговування вимагає обліку ряду організаційних моментів. Так, у даному випадку надзвичайно важлива точна фіксація часу приїзду і від'їзду клієнтів, тому що від цього залежить здійснення звичних розрахунків. Для цього ж на реєстраційних картках і готельних рахунках, крім часу прибуття і вибуття, проставляють спеціальні «коди харчування».

Наприклад, код «**У**» означає, що клієнт прибув у готель до сніданку. Відповідно за часом у день прибуття він встиг одержати повне триразове харчування. «**L**» – прибув до ланчу, тобто одержав дворазове харчування; «**D**» – тільки вечеря; «**R**» – у день приїзду тільки номер без харчування. Використовується ще код «**SL**» (sleep – ночівля) – клієнт прибув пізно ввечері, – який, власне кажучи, рівносильний коду «**R**».

Подібного роду інформація, що міститься в кодах, враховується при остаточному розрахунку. Аналогічні коди використовуються і при реєстрації часу від'їзду: «**У**» – відбув після сніданку, «**L**» – після обіду, «**D**» – після вечері, специфічний код «**BB**» – відбув до сніданку, тобто в день від'їзду харчування не одержував.

Харчування туристам надається як у місцях розміщення і перебування, так і вздовж усього маршруту під час переїздів на автобусному і залізничному транспорті, під час польотів на повітряному транспорті чи подорожей по воді.

ЗАВДАННЯ

Підготуйте доповідь та мультимедійну презентацію щодо організації громадського харчування туристів у певній країні (за варіантами, табл. 9) за наведеним нижче планом:

1. Стан розвитку підприємств харчування в країні.
2. Особливості функціонування ресторанних ланцюгів у країні (вказати підприємства яких ресторанних ланцюгів найбільш популярні в даній країні, навести стисло характеристику цих ланцюгів і вказати особливості їх функціонування).
3. Розробити та обґрунтувати маршрут найбільш популярними для туристів закладами харчування країни, нанести його на карту.
4. Список використаної літератури.

Таблиця 9

Перелік країн

| | Країна | | Країна |
|----|----------------|----|-----------|
| 1 | Австрія | 12 | Туреччина |
| 2 | Бельгія | 13 | Угорщина |
| 3 | Болгарія | 14 | Фінляндія |
| 4 | Великобританія | 15 | Чехія |
| 5 | Греція | 16 | Австралія |
| 6 | Кіпр | 17 | Японія |
| 7 | Мальта | 18 | Швейцарія |
| 8 | Нідерланди | 19 | Філіппіни |
| 9 | Німеччина | 20 | Індонезія |
| 10 | Норвегія | 21 | Вірменія |
| 11 | Польща | 22 | Ізраїль |

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення поняттю «послуга харчування».
2. Які заклади харчування виділяють за виробничо-технологічним принципом? Наведіть приклади.
3. Назвіть основні методи обслуговування туристів та їх особливості.
4. За якими показниками їдальня відрізняється від кафе?
5. Надайте характеристику бермудському плану харчування.
6. Обслуговування туристів найчастіше поза межами приміщення підприємств харчування має назву...
7. Особливості послуг харчування, що надають туристам.
8. Загальні вимоги до підприємств харчування.

9. Фактори, що впливають на якість обслуговування туристів на підприємствах харчування.

Практична робота 13.

ПОСЛУГИ ДОЗВІЛЛЯ ТУРИСТІВ

Мета: ознайомитися з напрямками та видами анімації для відпочиваючих, функціями туристської анімації, функціональними обов'язками фахівців з анімації, класифікаціями програм дозвілля.

Теоретичні відомості

Організацією дозвілля в туристичних комплексах займається спеціальна служба, яка називається «анімаційною». Саме наявність такої служби, її матеріально-технічне оснащення, кадрове забезпечення залежать від статусу та ролі туристичного комплексу на ринку анімаційно-туристичних послуг, його комерційного успіху та перспектив розвитку.

Виділяють наступні напрямки розвитку анімації в туризмі:

- 1) створення спеціальних музеїв та парків, організація костюмованих балів, шоу, свят та інших дійств за конкретними сценаріями (створення спеціалізованого турпродукту);
- 2) анімація – оживлення програм дозвілля туристів в місцях тривалого відпочинку – курортних готельних комплексах, туристських центрах, туристичних селищах (holiday villages – HV-1) і базах, на круїзних судах тощо.

У сфері гостинності сформувалися наступні види анімації, які задовольняють різні потреби відпочиваючих.

Анімація в русі – задовольняє потреби сучасної людини в русі шляхом залучення її до участі в рухливих спортивних іграх, заняттях аеробікою, відвідування дискотек і просто заняттю елементарною фіззарядкою. Анімація через спілкування – задовольняє потребу людини в спілкуванні з іншими людьми. Анімація через залучення до культури – задовольняє потребу людей у духовному розвитку за допомогою відвідування музеїв, пам'ятників культури, історії й архітектури, покупки сувенірів.

Творча анімація – задовольняє потребу людини у творчості, у спілкуванні з людьми, близькими за духом, за професією, шляхом диспутів, обміні інформацією, взаємозбагачення один одного.

Реабілітаційна анімація – задовольняє потребу людини в психологічному розвантаженні від повсякденної втоми за допомогою контакту з природою, участі в турпоходах, морських прогулянках тощо.

Готельна анімація – комплексна рекреаційна послуга, заснована на особистих людських контактах туристського аніматора з туристом та їх спільною участю в розвагах, пропонуваніх анімаційною програмою туркомплекса – має свої особливості: проектується, організується і проводиться самим готелем, туркомплексом згідно зі споживчим інтересом.

В практиці анімаційної справи для цільового конструювання анімаційних програм виділяють наступні функції туристської анімації:

- адаптаційна – дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної;
- компенсаційна – звільняє людину від фізичної і психічної втоми повсякденного життя;
- стабілізуюча – створює позитивні емоції, стимулює психічну стабільність;
- оздоровча – спрямована на відновлення і розвиток фізичних сил людини, ослаблених у повсякденному житті;
- інформаційна – дозволяє одержати нову інформацію про країну, регіон, людей і т.д.;
- освітня – дозволяє придбати і закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколишній світ;
- вдосконалююча – приносить інтелектуальне і фізичне удосконалення;
- рекламна – надає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туристський комплекс, готель, туристську фірму і т.д.;
- холістична – вносить різноманітність та радість в повсякденне життя людини, створюючи атмосферу свята.

У загальних рисах сутність стратегії професійної підготовки аніматорів полягає в наступному:

- підготовка фахівців з урахуванням потреб туристських підприємств;
- розробка нових навчальних курсів, які забезпечують якість підготовки фахівців;
- використання в процесі навчання нових освітніх технологій;
- збільшення числа практичних занять, стажувань для відпрацювання на практиці навиків розробки і реалізації анімаційних програм для різних категорій відпочиваючих.

Анімаційна послуга – це така ж послуга суб'єкта туристської діяльності, як послуги з розміщення, харчування, інформаційно-рекламного обслуговування тощо, які спрямовані на задоволення потреб туристів.

Анімаційна послуга дозволяє залучити туриста до активних дій шляхом особистого контакту аніматора з туристом. Взаємодія туриста з аніматором здійснюється відповідно до заздалегідь розробленої програми.

Функціональні обов'язки фахівців наступні:

- головний менеджер служби анімації – керівник анімаційної команди;
- художній керівник – укладач і організатор денних і вечірніх шоу-програм, відповідальний за якість виконання цих заходів;
- хореограф забезпечує танцювальну підготовку учасників денних танцювальних програм і вечірніх шоу-програм;
- шеф-аніматор відповідає за якість роботи аніматорів, які підкоряються безпосередньо йому;
- декоратор забезпечує шоу-програми декорацією;
- костюмер забезпечує учасників анімаційної програми костюмами;
- шеф спортивної анімації несе відповідальність за складання і проведення спортивних програм;
- аніматори – виконавці анімаційних програм.

Програми дозвілля в туристичних комплексах можна умовно класифікувати за такими ознаками:

- місцем проведення – паркові, клубні, готельні;
 - віком учасників – дитячі, юнацькі, молодіжні, для дорослих, пенсіонерів;
 - радіусом дії – районні, місцеві, муніципальні, міжнародні.
- Загально визнаною вважається класифікація програм дозвілля за напрямками діяльності:
- рекреаційно-оздоровчі (дискотеки, танцювальні вечори, розважальні програми та вечірні шоу, карнавали, рибальство, ігрові конкурси, спортивні змагання);
 - спортивні (мандрівки, змагання, велоспорт, плавання, екскурсії, подорожі);
 - культурно-мистецькі (вистави, виставки, концерти, вернісажі, фольклорні акції, художні програми, відвідування музеїв, галерей);
 - просвітні (лекції, заняття за інтересами, зустрічі, інтелектуальні ігри, вікторини, фестивалі).

ЗАВДАННЯ

1. Підготувати доповідь та мультимедійну презентацію про розвиток масових святкувань й видовищ у певній країні (за варіантами, табл. 13.1).
2. Скласти графік роботи аніматора у закордонній країні.
3. Розробити анімаційний захід за планом:
 - a) назва програми;
 - b) вікова категорія відпочиваючих;
 - c) застереження щодо національної та релігійної сумісності;
 - d) мета проведення даного заходу;
 - e) сценарій (введення, основна частина, закінчення).

Таблиця 13.1

Перелік країн

| | Країна | | Країна |
|---|-------------------|----|---------------|
| 1 | Стародавня Греція | 12 | Мексика |
| 2 | Древній Рим | 13 | Бразилія |
| 3 | Україна | 14 | Португалія |
| 4 | Росія | 15 | Японія |

| | | | |
|----|------------|----|-----------|
| 5 | Нідерланди | 16 | Угорщина |
| 6 | Польща | 17 | США |
| 7 | Китай | 18 | Аргентина |
| 8 | Індія | 19 | Канада |
| 9 | Ірландія | 20 | Колумбія |
| 10 | Іспанія | 21 | Куба |
| 11 | Італія | 22 | Швеція |

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть основні напрямки розвитку анімації в туризмі.
2. Які потреби особистості задовольняє анімація через залучення до культури?
3. Назвіть та охарактеризуйте основні функції туристської анімації.
4. Надайте визначення «анімаційній послугі».
5. Перерахуйте фахівців, які приймають участь у створенні анімаційної програми, та їх функціональні обов'язки.
6. Наведіть приклади програм дозвілля спортивним напрямом діяльності.

Перелік рефератів до практичної роботи:

1. Типовий денний раціон японців та страви, які не доречно включати до меню.
2. Типовий денний раціон американців та страви, які не доречно включати до меню.
3. Типовий денний раціон італійців та страви, які не доречно включати до меню.
4. Типовий денний раціон французів та страви, які не доречно включати до меню.
5. Типовий денний раціон англійців та страви, які не доречно включати до меню.
6. Типовий денний раціон німців та страви, які не доречно включати до меню.
7. Типовий денний раціон турків та страви, які не доречно включати до меню.
8. Типовий денний раціон індусів та страви, які не доречно включати до меню.
9. Типовий денний раціон іспанців та страви, які не доречно включати до меню.

10. Типовий денний раціон китайців та страви, які не доречно включати до меню.

11. Типовий денний раціон азербайджанців та страви, які не доречно включати до меню.

12. Типовий денний раціон шведів, норвежців, датчан та страви, які не доречно включати до меню.

13. Типовий денний раціон арабів та страви, які не доречно включати до меню.

14. Типовий денний раціон індонезійців та страви, які не доречно включати до меню.

Практична робота № 14.

Пошук круїзних турів

Круїз (англ. *cruise*) — морська подорож, зазвичай — по замкнутому колу з поїздками із портів у внутрішні райони країн (наприклад, круїз довкола Європи).

Початок морського туризму відносять до середини ХІХ століття, коли судноплавні компанії, що здійснювали перевезення емігрантів з Європи до Америки, почали шукати варіанти наповнення пасажирами своїх рейсів з Америки до Європи, які були напівпорожніми.

Одні з перших повідомлень про спеціально організовані рейси морських пасажирських суден з метою відпочинку відносяться до 1835 року, коли в Англії були оголошені регулярні прогулянкові рейси між північними островами Британії і Ісландією. Згодом комфортність морських подорожей підвищилась: почали використовувати електрику, будувати просторіші палуби, організовувати розваги на борту. У 1867 році колісний пароплав «*Квакер Сімі*» відплив у морський круїз з Нью-Йорка до Європи і Палестини. Серед пасажирів був і письменник Марк Твен, який в книзі «*Простаки за кордоном*» залишив детальний звіт про подорож.

У 1881 році судноплавна компанія *Peninsular & Oriental Steam Navigating Company*, скорочено *P&O*, переобладнала свій лайнер «*Цейлон*»

в круїзне судно. Він вважається першим круїзним кораблем в історії, призначений виключно для морських розважальних подорожей.

Міжнародні морські круїзи відрізняються великою різноманітністю за змістом круїзної програми, рівнем сервісу, цінами і т.д. Так, наприклад, класифікація Міжнародної асоціації операторів круїзних ліній CLIA передбачає виділення 5 базових типів круїзів:

- сучасні (класичні) круїзи;
- круїзи преміям-класу;
- круїзи люкс-класу;
- ексклюзивні круїзи;
- особливі (тематичні) круїзи .

Залежно від програми берегового відпочинку прийнято розрізняти дві системи організації круїзів - європейську й американську. Європейська система передбачає подорожі по морю із заходом у різні порти з наданням в них екскурсійної програми. Практикуються навіть одно - дводенні поїздки в інші міста. Така система круїзних поїздок охоплює зараз до 60% всіх круїзів. Поряд з європейською системою організації круїзів все більшу популярність набуває американська система, основною метою якої є надання можливості пасажерам, що знаходяться у круїзі, відпочивати на пляжах у пунктах заходу судна.

Круїзний туризм, як і будь-який інший вид туристичних подорожей, має ряд своїх власних особливостей, але при цьому володіє спільними рисами з іншими видами та типами туризму. Так, відзначимо, що для організації круїзних поїздок найпоширенішою (до 60%) є класична європейська система, яка передбачає морську подорож із заходом в різні порти з екскурсійною програмою.

Проте все більшу популярність завойовує і американська система, основною метою якої є надання можливості круїзним пасажерам відпочивати і засмагати на пляжах в пунктах заходу по маршруту.

Круїзна індустрія розпочала свою історію ще в ХІХ ст., однак насправді важливим сегментом туристичного ринку стала тільки з 70-х рр. ХХ ст. Зростання доходів громадян, підвищується інтерес до морських подорожей, новими маршрутами і враженням, широкий спектр пропонованих турів призвели до того, що круїзний ринок на початку ХХІ ст. став самим найбільш швидко зростаючим сегментом в туризмі - в середньому 7,38% на рік за останні двадцять років і майже 90 млн. Пасажирів, починаючи з 1980 р. Тенденція розвитку круїзної індустрії не показала уповільнення зростання навіть у кризові 2008-2009 рр. - якщо в 2007 р. в круїз вирушило 12,6 млн. чол., то в 2008 р - 13 млн., а в 2009 р. - 13,6 млн. За статистикою Cruise Lines International Association (CLIA), в 2011 р в круїзні подорожі вирушило більше 19 млн. чол., а після пандемії COVID-19 ця цифра перейде межу в 20 млн. пасажирів і до досить швидко зможе досягти 21,6 млн. чол. (рис. 14.1).

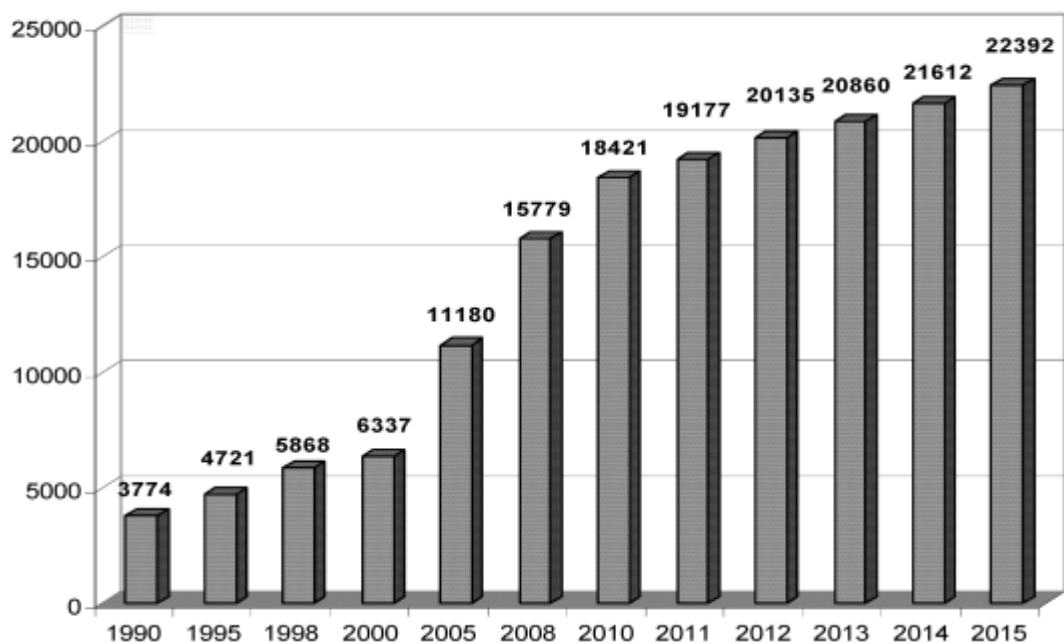


Рис. 14.1. Динаміка росту і прогноз кількості туристів, що відправляються в круїзи

Така зміна було б неможливо без оптимізму і стратегічної роботи круїзних компаній. Якщо в 80-х рр. минулого століття було побудовано близько 40 нових круїзних лайнерів, то в 90-х рр. їх було в два рази більше, за перші п'ять років ХХІ ст. їх кількість збільшилася ще на 40%, при цьому почали з'являтися океанські Суперлайнери які вміщують більше 3000

пасажирів. На жаль, аналіз тенденцій світового круїзного ринку проводиться в Україні від випадку до нагоди і часто рішення приймаються спеціалісти галузей, виходячи з розрізненої інформації, що надходить із ЗМІ, і досвіду роботи свого і колег-конкурентів. Більш широкий пласт досліджень проводиться експертами круїзного ринку в США, що природно, оскільки саме в цій країні знаходяться штаб-квартири найбільших круїзних компаній. Однак для українських менеджерів вони часто мало інтересні через мовний бар'єр.

Таким чином, інтерес представляє існуючий стан круїзного ринку, динаміка його розвитку, чинники, здійснюючі вплив на його зміну, тенденції поведінки споживачів, перспективи судно будівництва і положення провідних круїзних компаній.

На світовому ринку круїзів в даний час, за даними CLIA, працює 44 круїзних компанії, з яких 10 входять в холдинг Carnival Cruise Line (CCL) і 5 - в корпорацію Royal Caribbean International(RCI). Решта компаній складають близько 27% ринку, тоді як пальму першості в сучасній історії круїзів тримає Carnival - 49% (рис. 14.2).

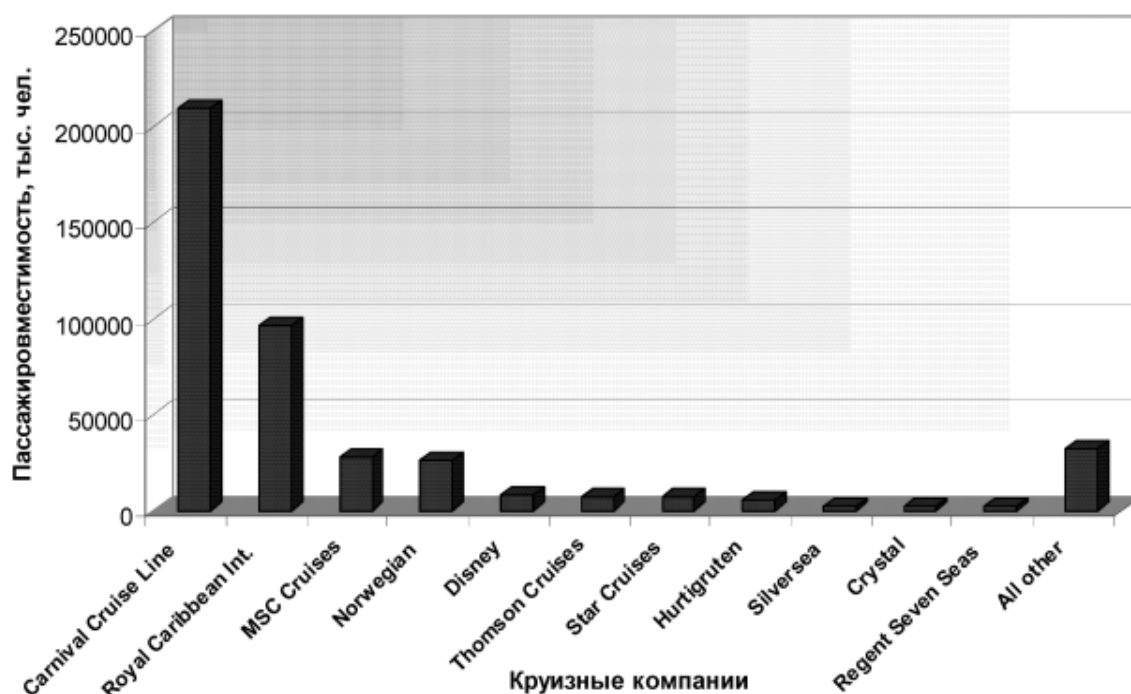


Рис. 14.2. Розподіл ринку круїзів між його учасниками (до пантемії COVID-19)

У зв'язку з цим ринок круїзів є достатньо висококонцентрованим, що підтверджує і коефіцієнт концентрації (84%), і індекс Херфіндаля - Хіршмана (більше 3000). Ці характеристики свідчать про можливість монополізації ринку і недостатньої конкуренції, що мало б негативно відбитися на споживачах. Однак реальність свідчить про інше: не дивлячись на наявність ознак монополії, ринок показує зворотні від теорії тенденції - здешевлення круїзних путівок, більшу різноманітність пропозицій, підвищення якості наданих послуг, розширення географії подорожей. Швидше за все, така ситуація стала результатом досить успішних стратегій і Carnival, і Royal Caribbean, які прагнули диференціювати свою діяльність, а не концентрувати увагу тільки на круїзах одного класу, тобто дати можливість своїм клієнтам вибирати путівки від економ до преміум класу в межах однієї компанії.

Основні доходи круїзної індустрії поступають, здебільшого, за рахунок пасажирів, які оплачують тури і витрачають гроші на борту судна. З 70-х рр. круїзні компанії розробляють нові стратегії для збільшення бортових і портових доходів. Сучасні круїзні лайнери пропонують широкий спектр магазинів і бутиків, центрів відпочинку та оздоровлення, фото відділу і художніх аукціонів. Каютний сервіс доповнюється інтерактивними мультимедіа і телебаченням, багатим міні-баром, особистими послугами. Зростає також пропозиція казино, екстремальних видів спорту, різних семінарів, тематичних вечорів і т. д. Пасажири можуть брати участь в різних берегових екскурсіях, право проводити які заслуговують тільки самі надійні туроператори на вигідних для круїзної компанії умовах.

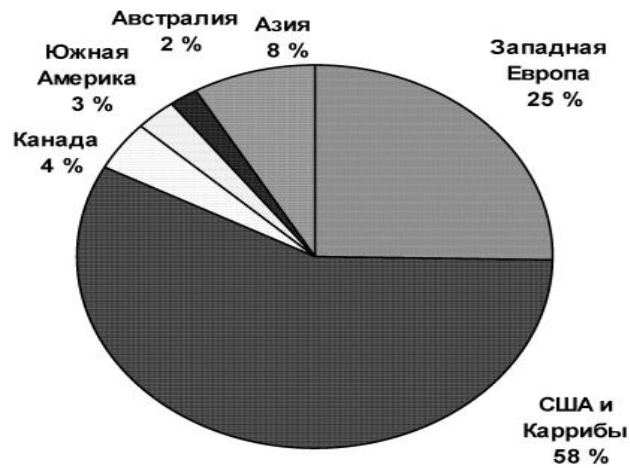


Рис. 14.3. Розподіл пасажирів по регіонах проживання

Менеджери туристичних фірм, провівши аналіз статистики круїзів, змогли охарактеризувати типового круїзного туриста: чоловік чи жінка з вищою освітою, 48 років (або на пенсії старше 60 років), з доходами понад 100 тис. дол. США, переважно в шлюбі (рис. 14.4).

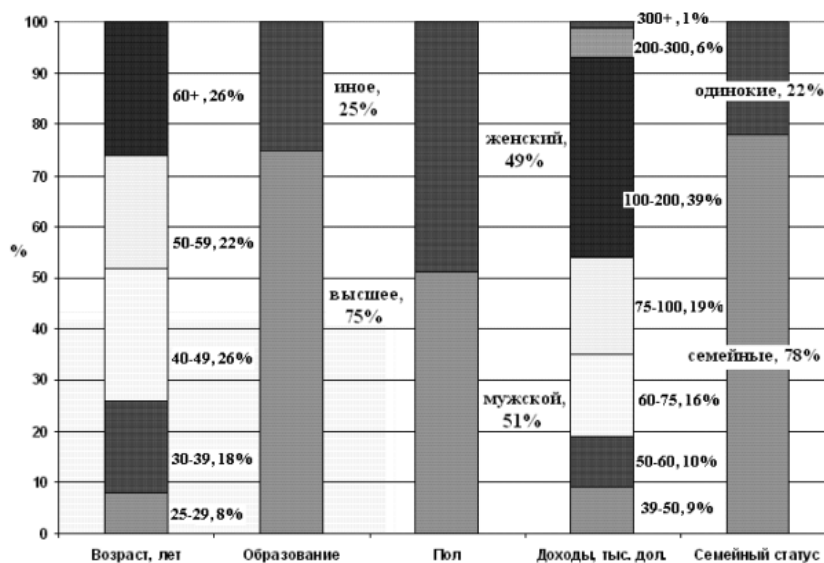


Рис. 14.4. Демографічна структура круїзерів

Інтерес представляє також високий рівень задоволеності подорожами: близько 94% круїзерів із США позитивно відгукуються про свій досвід перебування в круїзі і майже 45% дуже задоволені круїзом. Зовсім незадоволеними себе відчували всього 2% туристів, що істотно нижче в порівнянні з іншими видами відпочинку. Керуючись обраними параметрами, можна охарактеризувати сучасний ринок круїзів і типових його споживачів.

Що стосується країни походження та мови, то більшість круїзерів - жителі США, на другому місці - Західна Європа, де великим попитом круїзи користуються у громадян Великобританії, Німеччині та Італії (рис. 14.4, 14.5), а мовою спілкування на круїзних лайнерах залишається англійська.



Рис. 14.5. Розподіл пасажирів по країнах проживання в Західній Європі

Крім того, більшість круїзерів відправляється в тур не одні - 77% подорожують разом з дружинами, 19% - з друзями, беруть із собою дітей до 18 років близько 18%. Такий розподіл ставить перед організаторами розваг свої завдання: необхідно розважати сімейні пари разом і, одночасно, надавати їм окремі види відпочинку, забезпечити дозвілля дітей різного віку, дотримуючись при цьому жорстких правил безпеки.

За тривалістю подорожі туристів більше всього віддають переваги тижневим турам, незалежно від класу подорожі, при чому на другому місці у круїзерів з більш високим рівнем доходу круїзу тривалістю до двох тижнів, а з більш низьким - до трьох днів. Якщо турист вперше вирушає в круїз, то він, скоріш, вибере на пробу міні-круїз (3-5 днів), однак у більшості туристів бажаним є семи-дев'ятиденний тур. Що стосується витрат мандрівників, то, незважаючи на інфляцію і подорожчання палива, вони незначно, але знизилися: туристи в 2011 в середньому витрачають близько 1790 дол. США на людину за круїз, що ненабагато більше, ніж у 2008 (1880 дол. США). Звичайно, менше всього витрат у споживачів круїзів класу «стандарт» - близько 1690 дол. США, більше - у класі «Преміум» і «люкс» (2080 і 2840 дол.

США відповідно). При цьому близько 49% отримали знижку або скористалися акційними пропозиціями від круїзної компанії.

Серед переваг круїзів, в порівнянні з іншими видами відпочинку, мандрівники в основному називають:

- можливість побувати в декількох різних місцях (56%);
- можливість доставити собі задоволення (44%);
- відмінна якість ресторанів (51%);
- здатність відвести себе від повсякденної життя (44%).

Якщо порівнювати думку круїзерів і споживачів наземних турів про відпочинок, який вони пережили, воно буде істотно відрізнятися з багатьох ключових параметрів (рис. 14.6).

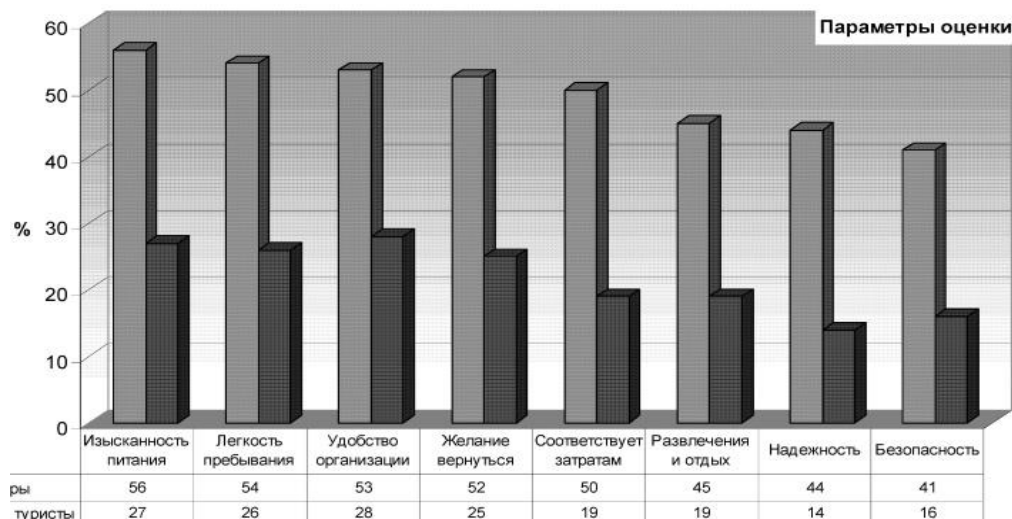


Рис. 14.6. Оцінка привабливості круїзів і наземних турів

Таким чином, в результаті аналізу поведінки мандрівників фахівці круїзного ринку виділили певні сегменти споживачів:

1) «дослідники» - круїзерів, які здійснюють чотири і більше турів на рік, мають високий рівень доходу і віддають багато часу різним подорожам. Для учасників цього сегмента важливі освіта і соціальний статус, відповідність очікуванням суспільства і поведінці оточуючих. Це невеликий, але дуже важливий і прибутковий сегмент. Крім того, він володіє високим потенціалом, так як сімейні пари цього кола прищеплюють своїм дітям любов до круїзів і такого стилю життя, а надалі переходять в розряд забезпечених пенсіонерів, таким чином поповнюючи цей високоякісний сегмент;

2) **«адмірали»** - споживачі, що віддають перевагу однієї круїзної компанії і вибирають традиційний відпочинок з відповідними круїзу ритуалами. Це сегмент вікових круїзерів, що несприйнятливих до нововведень в круїзної індустрії з невеликим потенціалом для зростання;

3) **«морські піхотинці»** - це цікавий, але складний сегмент, що складається з високо класних молодих фахівців з високим доходом і активною життєвою позицією. Вони воліють круїзи, в яких можна займатися альпінізмом, серфінгом, вийти в море під парусом. Незважаючи на досвід попередніх турів, вони завжди ретельно вибирають компанію і лайнер. Такі споживачі медіа активні, цікаві хочуть навчатися і пізнавати щось нове. Круїзні компанії мають достатній потенціал для зростання в даному сегменті, однак таким туристам потрібно пропонувати нові можливості, нові види активності і розширювати в їхньому напрямку інтернет - маркетинг;

4) **«русалки»** - це сегмент, що складається з сімей з доходом вище середнього, які свій вільний час відводять для спілкування з дітьми і між собою. Вони прагнуть максимально зміцнити сімейні зв'язки, тому вибирають відпочинок з

дітьми і традиційні напрямки круїзів;

5) **«втікачі»** - основний і цільовий сегмент для більшості круїзних компаній. Ці мандрівники просто хочуть піти від повсякденності і не турбуватися про побут. З їхньої точки зору, після важкого насиченого року вони повною мірою гідні якісного та повноцінного відпочинку. Цей сегмент кілька чутливий до вартості круїзів, однак такі споживачі завжди знайдуть гроші на поїздку;

б) **«сувеніри»** - це люди, які мають роботу, що не роблять кар'єру, і живуть, а не дотримуються певного стилю життя. Пріоритетом для таких людей є скоріше ціна, а не круїзна компанія або напрямок. Як правило, вони відправляються в круїз під впливом позитивної думки і порад друзів і знайомих. Потреби сучасних круїзних пасажирів враховуються маркетингологами компаній не тільки в різноманітності розваг та вартості турів.

Індустрія дивиться в майбутнє і готує нові круїзні лайнери. Експерти круїзного ринку спостерігають дві протилежні тенденції в пасажирському суднобудуванні. З одної сторони, велике замовлення на будівництво мегагіганта, так званих плаваючих міст, пасажиро вмістимістю більше 4000 чол., експлуатація яких дозволяє охопити найбільш перспективний і ємний сегмент ринку круїзерів з доходом до 100тис. дол. З іншого боку, такі компанії, як Naraag-Lloyd, що пропонують ексклюзивні тури з винятковим сервісом і можливостями для відпочинку, замовляють круїзні яхти вмістимістю 400-500 пасажирів і вважають цей сегмент ринку досить прибутковим і перспективним, оскільки майже 7% круїзних туристів, що мають більше 200 тис. дол. США річного доходу, є їх потенційними клієнтами. У 2012р. будуть спущені на воду 7 круїзних судів загальної пасажиромісткістю 18499 чол., в тому числі Carnival Breeze (3690 пасажирів), MSC Divine (близько 3000 пасажирів), CostaFascinosca (3012 пасажирів) і Disney Fantasy(2500 осіб). З 2013 по 2014 рр. будуть побудовані ще 8 суден, здатних прийняти більше 24тис. пасажирів, серед яких 3 судна будуть здатні вмістити 4000 і більше осіб, 4 судна - від2000 до 3600 осіб і одна мегаяхта вмістимістю близько 500 чол. Передбачається, що нові круїзні судна додадуть ще 2,3 млрд. дол. США річного доходу їх власникам.

Оцінка тенденцій розвитку круїзного туризму в Україні

Туризм може активно розвиватися морськими, річковими маршрутами або маршрутами ріка-море, круїзними судноплавними компаніями або круїзними операторами. Сучасні фахівці пропонують включати до складу круїзного туризму й лінійні паромні переправи та оцінювати їх як окремий продукт – мінікруїз. Однак вважаємо за доцільне розглядати паромні переправи як частину лінійних перевезень, що забезпечують перш за все реалізацію транспортної функції, виступаючи лише складовою круїзної туристичної послуги без залучення природних та антропогенних умов портів до формування берегового обслуговування.

Експерти кажуть, що до 2025 року кожен другий турист відчує на собі незабутній досвід круїзного туризму. Ринок круїзів збільшується за рахунок будівництва нових «плавучих готелів» і зростання популярності відпочинку в оточенні рухомих вражень. У подібних умовах виключно важливим є відродження і розвиток «найкрасивішого і сучасного вигляду морського бізнесу» в Україні. Володіючи високим туристичним потенціалом, багатовіковою самобутньою історією та небувалим гостинністю, у нас є всі шанси стати справжнім круїзним відкриттям на світовій круїзній карті.

Чорноморський регіон має великий потенціал для розвитку круїзного туризму. У той час як круїзна галузь відчуває потребу в нових маршрутах і портах заходу, Україна є, що запропонувати.

Українські круїзні порти показують стабільне зростання суднозаходів і пасажиропотоку. За останні два роки число круїзних заходів в порти збільшилася в середньому на 13%.

Завдання

Скориставшись посиланнями на сайти круїзних компаній

| Назва сайту | Адрес сайту | |
|----------------------|---|--|
| vkruiz.com | http://vkruiz.com/ | |
| cruisedirect.com | https://www.cruisedirect.com/ | |
| cruise.com | https://www.cruise.com | |
| Celebritycruises.com | https://www.celebritycruises.com/ | |

Завдання 1

Знайдіть пропозиції круїзів в період з 1.03.2025 року по 31.03.2025 року за такими напрямками скориставшись сайтом: <http://vkruiz.com/> (використайте пропозиції компанії MSC Cruises)

Таблиця 14.1

Варіанти завдань

| Варіант | Напрямок | Період |
|-----------|-------------------|----------------------|
| Варіант 1 | Північна Європа | 1.06-31.06.2025 року |
| Варіант 2 | Північна Європа | 1.03-31.03.2025 року |
| Варіант 3 | Північна Африка | 1.03-31.03.2025 року |
| Варіант 4 | Карибський басейн | 1.03-31.03.2025 року |
| Варіант 5 | Південна Африка | 1.03-31.03.2025 року |

| | | |
|------------|--------------------------------|----------------------|
| Варіант 6 | Гранд тури (довготривалі тури) | 1.03-31.03.2025 року |
| Варіант 7 | Дубаї | 1.03-31.03.2025 року |
| Варіант 8 | Азія | 1.04-31.04.2025 року |
| Варіант 9 | Північна Європа | 1.04-30.04.2025 року |
| Варіант 10 | Північна Європа | 1.05-31.05.2025 року |
| Варіант 11 | Північна Європа | 1.06-30.06.2025 року |
| Варіант 12 | Середземномор'ї | 1.06-30.06.2025 року |
| Варіант 13 | Середземномор'ї | 1.05-31.05.2025 року |
| Варіант 14 | Середземномор'ї | 1.08-31.08.2025 року |
| Варіант 15 | Середземномор'ї | 1.12-31.12.2025 року |
| Варіант 16 | Карибський басейн | 1.04-30.04.2025 року |
| Варіант 17 | Карибський басейн | 1.05-31.05.2025 року |
| Варіант 18 | Південна Америка | 1.03-31.03.2025 року |
| Варіант 19 | Карибський басейн | 1.10-31.10.2025 року |
| Варіант 20 | Карибський басейн | 1.09-31.09.2025 року |
| Варіант 21 | Карибський басейн | 1.04-30.04.2025 року |
| Варіант 22 | Середземномор'ї | 1.12-31.12.2025 року |
| Варіант 23 | Карибський басейн | 1.04-30.04.2025 року |
| Варіант 24 | Карибський басейн | 1.05-31.05.2025 року |
| Варіант 25 | Південна Америка | 1.03-31.03.2025 року |
| Варіант 26 | Карибський басейн | 1.10-31.10.2025 року |
| Варіант 27 | Карибський басейн | 1.09-31.09.2025 року |
| Варіант 28 | Південна Америка | 1.03-31.03.2025 року |
| Варіант 29 | Карибський басейн | 1.10-31.10.2025 року |
| Варіант 30 | Карибський басейн | 1.09-31.09.2025 року |

Завдання 2

Проаналізувати сезонність круїзів за заданими напрямми, скориставшись сайтом <http://vkruiz.com/> (використати пропозиції круїзної компанії MSC Cruises)

Кількість запропонованих круїзів згідно сайту <http://vkruiz.com/>

| Напря́м | Місяці | | | | | | | | | | | |
|----------------------|--------|-------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|----------|---------|----------|---------|
| | січень | лютий | березень | квітень | травень | червень | липень | серпень | вересень | жовтень | листопад | грудень |
| Північна Європа | | | | | | | | | | | | |
| Карибський басейн | | | | | | | | | | | | |
| Середземномор'ї | | | | | | | | | | | | |
| Південна Африка | | | | | | | | | | | | |
| Дубаї | | | | | | | | | | | | |
| Південна Америка | | | | | | | | | | | | |
| Кругосвітні подорожі | | | | | | | | | | | | |

Завдання 3

Використовуючи дані сайту <https://www.cruise.com/> привести приклади круїзів за напрямками

Таблиця 14.3

Варіанти завдань

| Варіант | Напря́м |
|----------------|---------------------------------|
| Варіант 1 | Європа |
| Варіант 2 | Південна Європа |
| Варіант 3 | Скандинавія та Норвезькі Фьорди |
| Варіант 4 | Західна Європа |
| Варіант 5 | Західне Середземномор'ї |
| Варіант 6 | Східне Середземномор'ї |
| Варіант 7 | Канарські острови |
| Варіант 8 | Греція – Туреччина - Чорне море |
| Варіант 9 | Європа |
| Варіант 10 | Південна Європа |
| Варіант 11 | Скандинавія та Норвезькі Фьорди |
| Варіант 12 | Західна Європа |
| Варіант 13 | Західне Середземномор'ї |
| Варіант 14 | Східне Середземномор'ї |
| Варіант 15 | Канарські острови |
| Варіант 16 | Греція – Туреччина - Чорне море |
| Варіант 17 | Європа |

| | |
|------------|---------------------------------|
| Варіант 18 | Південна Європа |
| Варіант 19 | Скандинавія та Норвезькі Фьорди |
| Варіант 20 | Західна Європа |
| Варіант 21 | Західна Європа |
| Варіант 22 | Західне Середземномор'ї |
| Варіант 23 | Східне Середземномор'ї |
| Варіант 24 | Канарські острови |
| Варіант 25 | Греція – Туреччина - Чорне море |
| Варіант 26 | Європа |
| Варіант 27 | Південна Європа |
| Варіант 28 | Скандинавія та Норвезькі Фьорди |
| Варіант 29 | Західна Європа |
| Варіант 30 | Греція – Туреччина - Чорне море |

Приклади круїзів навести в таблиці 14.4.

Таблиця 14.4

Інформація по круїзам

| Період круїзу | Напрямок круїзу | Порт відправки | Вартість |
|---------------|-----------------|----------------|----------|
| | | | |

Завдання 4

Використовуючи дані сайту <https://www.cruisedirect.com/> привести приклади круїзів за напрямками

Таблиця 14.5

Варіанти завдань

| Варіант | Напрямок |
|------------|---------------------------------|
| Варіант 1 | Аляска круїзи |
| Варіант 2 | Аляска круїзи |
| Варіант 3 | Круїзи на Багами |
| Варіант 4 | Бермудські круїзи |
| Варіант 5 | Круїзи Канадою та Новою Англією |
| Варіант 6 | Карибські круїзи |
| Варіант 7 | Європа |
| Варіант 8 | Гаваї |
| Варіант 9 | Панамський канал |
| Варіант 10 | Аляска круїзи |
| Варіант 11 | Панамський канал |
| Варіант 12 | Європа |
| Варіант 13 | Бермудські круїзи |
| Варіант 14 | Круїзи Канадою та Новою Англією |
| Варіант 15 | Карибські круїзи |
| Варіант 16 | Європа |
| Варіант 17 | Гаваї |
| Варіант 18 | Панамський канал |

| | |
|------------|---------------------------------|
| Варіант 19 | Круїзи на Багами |
| Варіант 20 | Бермудські круїзи |
| Варіант 21 | Європа |
| Варіант 22 | Бермудські круїзи |
| Варіант 23 | Круїзи Канадою та Новою Англією |
| Варіант 24 | Карибські круїзи |
| Варіант 25 | Європа |
| Варіант 26 | Гаваї |
| Варіант 27 | Панамський канал |
| Варіант 28 | Круїзи на Багами |
| Варіант 29 | Бермудські круїзи |
| Варіант 30 | Європа |

Приклади круїзів навести в таблиці 14.6.

Таблиця 14.6

Інформація по круїзам

| Період круїзу | Напрямок круїзу | Порт відправки | Вартість |
|---------------|-----------------|----------------|----------|
| | | | |

Завдання 5.

Використовуючи дані сайту <https://www.celebritycruises.com/> вартість круїзів за кількома варіантами (в залежності від каюти та екскурсій).

Таблиця 14.5

Варіанти завдань

| Варіант | Круїз |
|-----------|--|
| Варіант 1 | Дубаї, Суецький канал та Греція, відправлення 01.04.2025 року з Дубаї |
| Варіант 2 | Французька Рив'єра та Середземномор'ї, відправлення 21.05.2022 року з Барселони |
| Варіант 3 | Круїз по Норвезьким Фьордам, відправлення 28.05.2025 року з Дубліна (Ірландія) |
| Варіант 4 | Скандинавія та Санкт-Петербург, відправлення 16.05.2025 року з Саутгемптон (Англія) |
| Варіант 5 | Столиці Північної Європи, відправлення 13.04.2025 року з Саутгемптон (Англія), прибуття 23.04.2025 року в Саутгемптон (Англія) |
| Варіант 6 | Круїз по Іспанії та Франції, відправлення 1.05.2025 року з Саутгемптон (Англія) |
| Варіант 7 | Ірландія, Англія, Шотландія, відправлення 08.05.2025 року з Дубліна (Ірландія) |
| Варіант 8 | Круїз по Норвезьким Фьордам, відправлення 09.05.2025 року з Дубліна (Ірландія) |
| Варіант 9 | Круїз по Норвезьким Фьордам, відправлення 27.06.2025 року з Дубліна (Ірландія) |

| | |
|------------|---|
| Варіант 10 | Круїз по Іспанії, Франції та Італії, відправлення 20.05.2025 року з Барселони (Іспанія), прибуття 30.05.2025 року в Рим (Італія) |
| Варіант 11 | Круїз Італія, Мальта та Хорватія, відправлення 16.08.2025 року з Риму (Італія), прибуття у Венецію (Італія) 23.08.2025 року |
| Варіант 12 | Круїз Італія, Мальта та Хорватія, відправлення 05.07.2025 року з Риму (Італія), прибуття у Венецію (Італія) 12.07.2025 року |
| Варіант 13 | Скандинавія та Санкт-Петербург, відправлення 04.06.2025 року з Саутгемптон (Англія), прибуття 18.06.2025 року в Саутгемптон (Англія) |
| Варіант 14 | Круїз Італія, Мальта та Греція, відправлення 17.08.2025 року з Риму (Італія), прибуття в Рим (Італія) 28.08.2025 року |
| Варіант 15 | Круїз Італія, Мальта та Греція, відправлення 06.06.2025 року з Риму (Італія), прибуття в Рим (Італія) 17.06.2025 року |
| Варіант 16 | Круїз Італія та найкращі грецькі острови, відправлення 05.06.2025 року з Риму (Італія), прибуття в Рим (Італія) 15.06.2025 року |
| Варіант 17 | Інаугурація Іспанія та Португалія, відправлення 05.04.2025 року з Саутгемптон (Англія), прибуття 13.04.2025 року в Саутгемптон (Англія) |
| Варіант 18 | Столиці Північної Європи, відправлення 28.04.2025 року з Саутгемптон (Англія), прибуття 1.05.2025 року в Саутгемптон (Англія) |
| Варіант 19 | Круїз Італія, Хорватія та Черногорія, відправлення 19.10.2025 року з Риму (Італія), прибуття в Рим (Італія) 30.10.2025 року |
| Варіант 20 | Круїз Італія, Хорватія та Черногорія, відправлення 04.05.2025 року з Риму (Італія), прибуття в Рим (Італія) 15.05.2025 року |
| Варіант 21 | Круїз Італія та найкращі грецькі острови, відправлення 05.06.2025 року з Риму (Італія), прибуття в Рим (Італія) 15.06.2025 року |
| Варіант 22 | Інаугурація Іспанія та Португалія, відправлення 05.04.2025 року з Саутгемптон (Англія), прибуття 13.04.2025 року в Саутгемптон (Англія) |
| Варіант 23 | Круїз Західною частиною Середньо земного моря, відправлення 24.4.2025 р. з Барселони (Іспанія), прибуття Венеція (Італія) 5.05.2025 р. |
| Варіант 24 | Круїз по Белізу, Великому Кайману та Мексиці, відправлення 13.05.2025 р. із Форд-Лодердейл (Флорида, США), |
| Варіант 25 | Круїз Італія, Хорватія та Черногорія, відправлення 19.10.2025 року з Риму (Італія), прибуття в Рим (Італія) 30.10.2025 року |
| Варіант 26 | Круїз Італія, Хорватія та Черногорія, відправлення 04.05.2025 року з Риму (Італія), прибуття в Рим (Італія) 15.05.2025 року |

| | |
|------------|---|
| Варіант 27 | Круїз Італія, Мальта та Хорватія, відправлення 16.08.2025 року з Риму (Італія), прибуття у Венецію (Італія) 23.08.2025 року |
| Варіант 28 | Круїз Італія, Мальта та Хорватія, відправлення 16.08.2025 року з Риму (Італія), прибуття у Венецію (Італія) 23.08.2025 року |
| Варіант 29 | Круїз Італія, Мальта та Хорватія, відправлення 05.07.2025 року з Риму (Італія), прибуття у Венецію (Італія) 12.07.2025 року |
| Варіант 30 | Французька Рив'єра та Середземномор'ї, відправлення 21.05.2025 року з Барселони |

Приклади круїзів навести в таблиці 14.6.

Таблиця 14.6

Інформація по круїзам

| Варіант круїзу | Період | Порт відправки | Тип каюти | Експерсії | Вартість |
|----------------|--------|----------------|-----------|-----------|----------|
| | | | | | |

Практична робота № 8

Використання систем бронювання для пошуку варіантів розміщення та авіаперельотів

Інформаційні системи в туризмі – це сукупність технічних, програмних та організаційних складових, які використовуються для збору, обробки та аналізу туристичної інформації з певною метою. В основі їх розробки покладено можливості сучасних інформаційних технологій: передача інформації через термінали, використання інтернету, соціальних мереж, мобільних додатків, автоматизованих систем управління бізнесом. Впровадження інформаційних технологій спрямоване на спрощення діяльності у кожній окремій сфері інформаційних технологій. Але їх ефективне використання потребує упорядкування, систематизації, визначення можливостей.

Розробка класифікацій інформаційних систем в туризмі, виділення класів та їх видів обмовлена потребою в обґрунтуванні перспективних напрямів інновацій, розробки заходів для їх впровадження та підтримки. Аналізуючи практику роботи туристичних компаній та готелів можна виділити 6 напрямів використання інформаційних технологій в рекреаційно-туристичній діяльності:

- глобальні розподільчі системи (Global Distribution System (GDS));

- системи бронювання через інтернет;
- інтернет-портали;
- використання мультимедійних технологій для активізації рекреаційно-туристичної сфери;
- спеціалізовані комп'ютерні програми для автоматизації роботи підприємства (програмні комплекси автоматизації готелю (Property Management System (PMS), CRM-системи (скор. «customer relationship management», з англ. «система управління взаємовідносинами з клієнтами»), ERP-системи (англ. Enterprise Planning System, система планування ресурсів підприємства));
- мобільні додатки.

Під глобальними розподільчими системами (Global Distribution System) розуміють поліфункціональні розподільчі системи до яких підключена значна кількість агентів-абонентів, які володіють режимом прямого доступу до основних інвентарних центрів ведучих світових перевізників. Вимога до полі функціональності передбачає можливість супутніх послуг для пасажирів, зокрема місць в готелях, автомобілів для прокату, наземних ділянок маршруту на залізничному транспорті, різноманітних розважальних заходах. Такі системи з'явилися до появи Інтернету та найбільше поширення отримали в бронюванні та продажу авіаційних квитків. Перші такі системи були інвенторні, де основною функцією є управління ресурсами авіакомпанії. У сучасних умовах під управлінням ресурсами розуміється зберігання інформації щодо наявних рейсів, кількості запропонованих для продажу місць, тарифів, які діють на певних маршрутах, правил їх застосування, можливість поставити пасажира в чергу та визначення часової глибини бронювання продажів. У подальшому

Глобальні розподільчі системи з'явилися до появи Інтернету. Найбільше поширення отримали бронювання та продаж авіаквитків. Спочатку між туристичними агенціями та базою даних існував посередник, який виконував функції оператора, обробляв заявки на бронювання, робив запит

комп'ютерної системи, де зберігалася інформація щодо рейсів та вільних місць. Це були перші інжекторні системи основною функцією яких є управління ресурсами авіаційної компанії. У сучасних умовах під управлінням ресурсами розуміється зберігання інформації щодо наявності рейсів, кількості запропонованих для продажу місць, тарифах на певних маршрутах та правила їх застосування, можливість поставити пасажирів в чергу та визначення глибини бронювання та продажу. Інжекторна система складається із сукупності баз даних та мережі терміналів з яких відбувається бронювання.

Термінали з бронювання почали встановлювати в туристичних агенціях, які займалися збутом (дистрибуцією) ресурсів авіакомпаній. Поява дистрибуторських систем сприяла удосконаленню технологій бронювання. Але при цьому авіакомпанія, яка передала можливість реалізовувати квитки туристичній агенції була зацікавлена в реалізації своїх рейсів. А туристичні компанії могли мати альтернативні транспортні варіанти. При цьому збільшилися суперечності між туристичними агенціями та транспортними компаніями, зростали витрати на утримання інжекторних систем. Суперечності між туристичними агенціями та авіаційними компаніями були обумовлені бажанням других в реалізації саме своїх рейсів, а перших Це привело до появи інжекторних систем колективного користування. На ринку подорожей з'явилися самостійні підприємства, які займалися управлінням ресурсами авіаційних компаній – акціонерів.

В технологіях бронювання та продажу авіаційних квитків із залученням терміналів глобальних розподільчих систем виділяють декілька етапів. Перший етап пов'язаний із отриманням інформації щодо ресурсів. Інформацію надають підприємства, які спеціалізуються на формуванні баз даних. Прикладом такого підприємства є OAG Worldwide. На другому етапі відбувається фіксація замовлення. Оператор туристичної агенції формує замовлення за стандартною формою – PNR (Passenger Name Record). Ця форма містить п'яти- чи шестизначний цифровий локатор виду 1XXX2Y, який надається автоматично в результаті процедури бронювання та залишається не

змінним в залежності від трансформації маршруту. Використані PNR зберігаються протягом тривалого часу, навіть для відмінених рейсів. Така форма фіксації даних була розроблена для авіаційних перельотів, але отримала поширення і при бронюванні готелів, квитків на залізничний транспорт та оренду автомобілів. В процесі формування PNR система використовує дані декількох інвентарних систем.

Глобальні системи розподілення використовують термінали, як пов'язують користувача з базами даних. Спостерігається монополізація ринку розподільчих систем: 90 % терміналів належать 4 крупним компаніям (табл. 1).

Таблиця 1

Основні глобальні розподільчі системи

| Назва | Пропозиції компанії | Інтернет-проекти, які використовують ресурс |
|-----------|--|---|
| Sabre | Продуктова лінійка складається з 26 пропозицій | Travelocity http://www.travelocity.com Sabre Ukraine: https://www.sabre.com/locations/ukraine/ |
| Amadeus | Пропонуються сервіси за галузями та бізнес-функціями | Opodo http://www.opodo.com Amadeus: https://amadeus.com/en |
| Galileo | Продуктова лінійка складається з 19 пропозицій | CheapTickets http://www.cheaptickets.com Travelport: http://travelport.ua/ |
| Worldspan | Пропонуються сервіси за бізнес-функціями | Expedia http://www.expedia.com Orbitz http://www.orbitz.com |

Розподільча система Amadeus входить до в перелік лідерів в цьому сегменті ринку. За окремими показниками, такими як кількість підключених туристичних агенцій, кількістю терміналів, займає перші позиції у світі. Ця система бронювання створена у 1987 році, її засновниками стали європейські авіаційні компанії Air France, Iberia, Lufthansa, SAS. Основним регіоном, де працювала компанія буї європейський ринок. В 1995 році до складу компанії Amadeus увійшла система бронювання System One, що дозволило вийти на американський ринок. Одним із власників системи бронювання Amadeus є найбільша авіаційна компанія United Airlines. Система Amadeus включає перелік стандартних та декілька додаткових модулів: Amadeus Air здійснює бронювання авіаквитків більше ніж 700 авіакомпаній, Amadeus Car забезпечує

бронювання автомобілів в 128 країнах світу (4600 різноманітних пунктів), Amadeus Hotel дозволяє отримувати інформацію щодо наявності вільних місць та їх бронювання в 51 тисячі готелів по всьому світу, Amadeus Ferry надає набір послуг паромних переправ, Amadeus Tickets дозволяє проводити бронювання на спортивні та культурні заходи, Amadeus Videotext підтримує електронний зв'язок між тур агентами та споживачами, Amadeus Pro Tetro забезпечує пошук готелю за обраними пам'ятками, можливо використання мапи місцевості, де розташований готель. На українському ринку система Amadeus представлена з 1997 року.

Серед варіантів підключенні до системи Amadeus пропонуються: стаціонарне підключення через виділені лінії зв'язку, використання комутованої лінії зв'язку (англ. Dial-upn link), підключення через Інтернет до центрального офісу Amadeus (регіонального офісу), використання на сайті турагенції власної системи бронювання.

Глобальна розподільча система Galileo заснована у 1987 році. Серед її засновників авіаційні компанії British Airways, Swissair, KLM, Covin, Alitalian, Augtrian Airlines. Штаб квартира компанії знаходиться у м. Денвер (США). Партнерська мережа компанії об'єднує більше 80 найбільших готельних ланцюгів, зокрема Raddison, Hilton, Holidays. При підключенні туристичного оператора до GDS Galileo розглядаються стаціонарний варіант чи підключення через інтернет. Стаціонарне підключення до системи передбачає встановлення більше 290 обов'язкових сегментів, кількох додаткових програм та нарахування абонентської плати. У разі підключення через інтернет використовується повний функціональний аналог стаціонарної версії, який налаштовується на підключення декількох користувачів. Можливо підключення турагенції до системи в режимі on-line на агентському сайті.

Wordspan найбільша із глобальних розподільчих систем, які орієнтуються на відвідини американського континенту. Діловими партнерами компанії є 487 авіакомпаній, 39 тисяч готелів, 216 готельних ланцюгів,

екскурсійні бюро, театри, 45 фірм з прокату автомобілів. При підключенні до системи передбачені стаціонарний варіант чи через виділену телефонну лінію.

Глобальна система бронювання Sabre створена компанією American Airlines у 1964 році як підприємство для розповсюдження авіаквитків. З 1976 року підприємство виходить на новий сегмент ринку – бронювання місць в готелях. Зараз мережа партнерів глобальної системи 114 тисяч турагенцій. Для підключення до системи споживачів пропонується три варіанти. Перший варіант – Planet Sabre. Представляє собою графічний інтерфейс та екранні шаблонні форми, інтегрований з інтернетом. Другий варіант – Turbo Sabre. Дозволяє агенціям розробляти власне середовище з конфіденціальними тарифами, базами даних, електронною поштою та інтернетом. Третій варіант – Net Sabre Орієнтований на використання малими та середніми агенціями.

Підключення туристичної компанії до мережі GDS потребує значних витрат, які складаються з вартості обладнання, програмного забезпечення, витрат на навчання персоналу, абонентської плати. Тому тільки для крупних туристичних операторів, які мають значний обсяг бронювання економічно виправдане використання терміналів. В GDS представлені ланцюгові готелі чи такі, що працюють через асоціації. У Північній Америці такий сегмент готельного ринку становить 85 %, а незалежні готелі становлять – 15 %. На європейському ринку спостерігається протилежна ситуація: 25 % готелів – мережеві, а 75 % становлять незалежні суб'єкти господарської діяльності.

Пошук шляхів економії спонукав GDS переходити до технологій Інтернету. З появою інтернету зникла монополія на бронювання вузького кола підключених до GDS, до цієї операції приєдналися усі зацікавлені суб'єкти ринку. Отримали поширення Альтернативні системи бронювання (ADS). Серед них такі крупні платформи (туристичні портали) як Travelocity.com, Opodo.com, CheapTickets.com, Expedia.com, HRS.com, Hotes.su, Orbitz.com, які напряду реалізують послуги споживачам. Їх засновниками є крупні GDS. Основним сегментом ринку на якому працюють представлені платформи – бронювання квитків на авіаційні перевезення. Хоча існують декілька

міжнародних систем, які спеціалізуються на бронюванні готельних номерів. Насамперед це – Hotel.com (належить американській компанії Expedia.com) Booking.com (належить американській компанії Priceline.com).

Алгоритм операції бронювання передбачає захід клієнта на один із порталів ADS. Клієнт самостійно обирає готель, тип номеру на певні дати заїзду, проводить саме бронювання в режимі реального часу та отримує моментальне підтвердження на свою поштову скриньку. Для генерування такого підтвердження використовуються CRS (Central Reservation System) готелю чи провайдера, який надає послуги трансляції в ADS (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняння можливостей ADS та GDS

| Глобальні системи бронювання (GDS) | Альтернативні системи бронювання (ADS) |
|---|---|
| Значний вибір готелів | База даних готелів менше у порівнянні з GDS |
| Можливість візової підтримки | Візова підтримка тільки у разі прямого зв'язку з готелем |
| Не передбачається можливість побачити готель на мапі, оглянути фото номерів | Інтерфейс дозволяє отримати значну кількість додаткової інформації, зокрема розміщення готелю в дестинації, фото засобів розміщення та інше |
| Задекларовані тарифи не містять місцеві податки та збори | Існуючі податки та вартість харчування надається тільки на сайті готелю |
| Запропоновані тарифи без знижок | Тарифи в системі нижче чим в самому готелю «біля стійки» |
| Для бронювання необхідна кредитна картка | Пропонується два варіанти оплати бронювання: кредитна картка чи банківський перевод |

Представлені у таблиці 3 системи бронювання найбільш поширені в Україні. Дві компанії мають українське походження. Це – OnlineBistro та ГТО. Більшість систем бронювання спрямовані на реалізацію окремих послуг, а не туристичного пакету. Клієнт сам програмує свій відпочинок, що може негативно впливати на якість відпочинку. не завжди ефективно.

Таблиця 3

Приклади систем бронювання з використання технологій Інтернету на українському ринку

| | авіа | готелі | трансфери | оренда автомобілів | екскурсії | Інтернет-ресурс |
|---|------|--------|-----------|--------------------|-----------|---|
| Booking.com | + | + | | + | | https://www.booking.com/affiliate-program/v2/index.html |
| Content Inn | + | + | + | | | http://www.lookforcontent.com/ru/services |
| Coral+ | + | + | + | | | http://www.coraltravel.ua/coral-plus |
| Expedia | + | + | | + | | https://www.expedia.com/ |
| Go Global | | + | + | + | | https://www.goglobal.travel |
| GTO | + | + | + | | + | https://gto.ua/ |
| LCI Travel Solutions | | + | + | + | | https://www.lci-mtc.online/login/?returnURL=%2Fdefault.aspx |
| IATI | + | + | + | + | | http://iati.com.ua/ |
| OnlineBistro | + | + | + | + | | https://onlinebistro.com.ua/?setlang=ru |
| PAC World | + | + | + | + | + | https://pacworld.pac.ru/ |
| Travel-Life.PRO | | + | + | + | | http://www.travel-life.pro/ |
| TUI | | + | | | | http://agent.tui.ua/ |
| Vitiana | | | | | | https://vitiana.com/ |

booking.com – це система інтернет бронювання житла. Заснована в Амстердамі в 1996 році. За допомогою цієї системи бронюється більше 1,5 кімнат за добу.

Практичні завдання.

Завдання 1.

За допомогою платформи <https://www.booking.com/> знайти варіанти розміщення для сім'ї (2 дорослих без дітей) на курорті та в період заданий викладачем згідно варіанту (табл. 4). Треба знайти 3-5 пропозицій.

Таблиця 4

Варіанти для пошуку варіантів розміщення

| Варіант | Назва курорту, країни | Період |
|-------------|--------------------------------|----------------------|
| Варіант 1. | Бардіїв, Словаччина | 17.09.20-31.09.20 р. |
| Варіант 2. | Штребське плесо, Словаччина | 17.07.20-30.07.20 р. |
| Варіант 3. | Татранська Ломниця, Словаччина | 30.06.20-07.07.20 р. |
| Варіант 4. | Старий Смоковець, Словаччина | 30.06.20-07.07.20 р. |
| Варіант 5. | Високі Татри, Словаччина | 30.06.20-07.07.20 р. |
| Варіант 6. | Пієштяни, Словаччина | 01.07.20-07.07.20 р. |
| Варіант 7. | Кобулеті, Грузія | 01.07.20-07.07.20 р. |
| Варіант 8. | Бакуріані, Грузія | 03.07.20-07.07.20 р. |
| Варіант 9. | Гудаурі, Грузія | 03.07.20-07.07.20 р. |
| Варіант 11. | Загреб, Хорватія | 03.07.20-07.07.20 р. |
| Варіант 12. | Водице, Хорватія | 03.07.20-07.07.20 р. |
| Варіант 13. | Трогір, Хорватія | 05.07.20-10.07.20 р. |
| Варіант 14. | Пула, Хорватія | 05.07.20-10.07.20 р. |

| | | |
|-------------|--------------------------|----------------------|
| Варіант 15. | Дубровник, Хорватія | 05.07.20-10.07.20 р. |
| Варіант 16. | Умаг, Хорватія | 05.07.20-10.07.20 р. |
| Варіант 17. | Прага, Чехія | 05.07.20-10.07.20 р. |
| Варіант 18. | Кутна Гора, Чехія | 01.07.20-07.07.20 р. |
| Варіант 19. | Чеський Крумлов, Чехія | 01.07.20-07.07.20 р. |
| Варіант 20. | Карлштейн, Чехія | 01.07.20-07.07.20 р. |
| Варіант 21. | Шпіндлеру-Млин, Чехія | 01.07.20-07.07.20 р. |
| Варіант 22. | Карлови Вари, Чехія | 03.07.20-10.07.20 р. |
| Варіант 23. | Маріанські Лазні, Чехія | 05.07.20-10.07.20 р. |
| Варіант 24. | Подєбради, Чехія | 05.07.20-10.07.20 р. |
| Варіант 26. | Будапешт, Угорщина | 05.07.20-10.07.20 р. |
| Варіант 27. | Албена, Болгарія | 05.07.20-10.07.20 р. |
| Варіант 28. | Дюни, Болгарія | 15.07.20-23.07.20 р. |
| Варіант 29. | Золоті Піски, Болгарія | 17.07.20-25.07.20 р. |
| Варіант 30. | Сонячний Берег, Болгарія | 20.07.20-31.07.20 р. |

Результати пошуку занести в таблицю 5.

Таблиця 5

Пропозиції засобів розміщення

| Варіант | Засіб розміщення (кілька варіантів) | Вартість за добу | Усього вартість |
|------------|--|------------------|-----------------|
| Варіант 32 | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Завдання 2.

Використовуючи платформу

[https://gto.ua/ru/find/tickets#rt=RT&pft=airport&pf=IEV&ptt=airport&pt=KRK&df=15.05.2020&dfd=0&dt=24.05.2020&dtd=0&adt=1&kds=0&inf=0&sa\[\]=1,2](https://gto.ua/ru/find/tickets#rt=RT&pft=airport&pf=IEV&ptt=airport&pt=KRK&df=15.05.2020&dfd=0&dt=24.05.2020&dtd=0&adt=1&kds=0&inf=0&sa[]=1,2)

Знайдіть варіанти авіаперельоту згідно варіанту (табл. 6). Для представлення варіантів використати таблицю 7.

Таблиця 6

Завдання для пошуку варіантів авіаперельотів

| Варіант | Маршрут | Дата | |
|-----------|--------------------------|-------------|-------------|
| | | Виліт | Повернення |
| Варіант 1 | Київ-Краків (Польща) | 15.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 2 | Київ-Відень (Австрія) | 15.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 3 | Київ-Берлін (Німеччина) | 15.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 4 | Київ-Стамбул (Туреччина) | 15.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 5 | Київ-Мадрид (Іспанія) | 16.05.20 р. | 24.05.20 р. |

| | | | |
|------------|----------------------------------|-------------|-------------|
| Варіант 6 | Київ-Барселона (Іспанія) | 16.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 7 | Київ-Париж (Франція) | 16.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 8 | Київ-Салоніки (Греція) | 16.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 9 | Одеса-Варна (Болгарія) | 15.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 10 | Київ-Варна (Болгарія) | 15.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 11 | Львів-Варна (Болгарія) | 15.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 12 | Львів-Анкара (Туреччина) | 17.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 13 | Київ-Хургада (Єгипет) | 17.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 14 | Київ-Шарм Ель-Шейх (Єгипет) | 17.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 15 | Київ-Тбілісі (Грузія) | 17.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 16 | Київ-Батумі (Грузія) | 17.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 17 | Київ-Рим (Італія) | 17.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 18 | Київ-Туніс (Туніс) | 17.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 19 | Київ-Ізмір (Туреччина) | 17.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 20 | Львів-Трабзон (Туреччина) | 17.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 21 | Київ-Анталія (Туреччина) | 17.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 22 | Одеса-Анталія (Туреччина) | 17.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 23 | Київ-Лондон (Великобританія) | 17.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 24 | Київ-Амстердам (Нідерланди) | 15.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 25 | Одеса-Амстердам (Нідерланди) | 15.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 24 | Львів-Амстердам (Нідерланди) | 15.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 24 | Дніпро-Амстердам (Нідерланди) | 15.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 25 | Дніпро-Тбілісі (Грузія) | 15.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 26 | Дніпро-Батумі (Грузія) | 17.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 27 | Дніпро-Рим (Італія) | 17.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 28 | Запоріжжя-Варшава (Польща) | 17.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 29 | Запоріжжя-Стамбул (Туреччина) | 17.05.20 р. | 24.05.20 р. |
| Варіант 30 | Запоріжжя-Будапешт (Угорщина) | 17.05.20 р. | 24.05.20 р. |

Може бути кілька аеропортів

Приклад 1.

У Лондоні є кілька аеропортів:

Хітروی - (англ. London Heathrow Airport; IATA: LHR, ICAO: EGLL, FAA LID: EGLL) - найбільший міжнародний аеропорт міста Лондона. Вважається другим по завантаженості пасажирських аеропортом у світі, і першим в

Європі. Розташований в 24 км на захід від центрального Лондона. Включає 5 пасажирських терміналів і один вантажний. Останній, 5-й термінал, відкритий 14 березня 2008 року королевою Єлизаветою II.

Гатвік - (англ. Gatwick Airport; IATA: LGW, ICAO: EGKK) - другий за розміром аеропорт Лондона і другий по завантаженості аеропорт Великобританії після Хітроу. Це найбільш завантажений в світі аеропорт з одного злітно-посадковою смугою. Знаходиться в Кролі, Західний Сассекс в 5 км на північ від центру міста, в 46 км на південь від Лондона.

Станстед - (англ. London Stansted Airport; (IATA: STN, ICAO: EGSS)) - великий пасажирський аеропорт з одного злітно-посадковою смугою, є хабом ряду європейських лоу-кост авіакомпаній. Розташований в районі Атлсфорд в англійському графстві Ессекс в 48 км на північний схід від Лондона.

Лутон (аеропорт) - (англ. London Luton Airport) (IATA: LTN, ICAO: EGGW) - міжнародний аеропорт, що знаходиться на околиці міста Лутон, Бедфордшир, Англія в 48 км на північ від Лондона.

Лондон-Сіті (аеропорт) - (англ. London City Airport, (IATA: LCY, ICAO: EGLC)) - аеропорт з єдиною смугою, призначеною для використання літаків з коротким злетом і посадкою, обслуговуючий переважно ділові райони Лондона. Розташований в районі Доклендс, Ньюем в Східному Лондоні, Англія, і був побудований компанією Mowlem в 1986-1987 роках.

Приклад 2. У Києві є два міжнародних аеропорти: Міжнародний аеропорт «Київ» імені Ігоря Сікорського та Міжнародний аеропорт «Бориспіль». Також є аеропорти, які здійснюють внутрішні рейси Аеропорт «Жуляни», Київ (Гостомель) Антонов.

Таблиця 7

Знайдені варіанти авіаперельотів

| Варіант | Заданий напрям | Знайдені варіанти | Вартість |
|---------|----------------|-------------------|----------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Практична робота 9.

Тревел журналістика

Тревел-журналістика (пох. з англ. travel journalism) - сучасний формат журналістики, який націлений на збір інформації туристичних, історичних, культурних, географічних течій і передачі нових знань цільовій аудиторії.

Тревел-журналістика, або журналістика подорожей - має на меті забезпечувати масовому споживачеві нові відомості про географію, історичні

події, культуру, туризм, та ін .. Але при цьому, вона (тревел-журналістика) носить просвітницький характер. Для того щоб краще зрозуміти, що ж передбачає собою тревел-журналістика, слід вдатися до її ключових визначень: «тревел-журналіст» і «тревел-райтер».

Дані визначення використовуються недостатньо широко, що призводить до плутанини понять як в середовищі висококласної журналістики, так і в роботах дослідників. І. Показаньева визначила, хто конкретно відноситься до «тревел-райтера»

«Термін «тревел-райтер» вживається в основному за кордоном і встановлює діяльність людини, який описує подорожі. Дане визначення належить до більш літературних жанрів, ніж журналістиці». За словами дослідниці «тревел-журналіст» захоплюється спочатку лише інформаційною журналістикою, а ніяк не літературною, до того ж тревел-журналіст може виконувати роботу як і на телебаченні, так і в пресі.¹

У тревел- журналістики є можливість бути різною, головне встановити чітке завдання подорожі. На сьогоднішній день існують два ключових стилі дорожніх нарисів: *фактичні та науково-популярні (творчі)*

Фактичний стиль.

Даний стиль містить в собі такі манери формування тревел-матеріалів: путівник, конкретні дії, об'єкт або проблема, позначка або доповнення.

1. *Путівник.* Це - традиційний стиль дорожнього нарису. У подібних матеріалах включають фактичну інформацію про пункт призначення: держава, місто або області. У путівниках показують відомості про ключові місця, готелі або хостели, ресторани, нічне життя, транспорт, культуру та іншу інформацію.

2. *Конкретні події.* Даний вид дорожнього нарису ідентичний попередньому (путівник), але такий вид матеріалів фокусується на деяких фактах. Такі матеріали деталізують інформацію про подію і де вона відбулася.

3. *Предмет або проблема.* Такого роду тип написання дорожнього нарису подібний до путівника. Однак в подібних текстах або сюжетах автор фокусується на встановленому об'єкті або проблеми.

4. *Помітка або додаток.* Як правило, такого роду вид нарису передбачає собою таблиці або роз'яснення до матеріалу. Позначка забезпечує сконцентровану інформацію, яка ніяк не згадується у подорожньому нарисі. У подібних позначках або додатках можуть згадати адреси різних об'єктів, вартість послуг та ін.

Науково-популярний (творчий) стиль.

Такий спосіб створення матеріалів містить в собі такі стилі: тревелог, пригода, особистий досвід і надихаючий стиль.^[3]

1. Тревелог - короткометражних фільмів-подорож, що виник як жанр в 1910-і роки. У ньому глядачам показувалися інземні ландшафти, населення, промисловість і туристичні визначні пам'ятки. Наступним кроком після збору всіх даних - йде складання сценарію.

2. Пригода. Найчастіше нариси в стилі пригода включають в себе відомості про оригінальні події або ж факти, або про незвичайні подорожі автора. У подібних матеріалах творець (автор) концентрує увагу на інформації, досконально демонструє події, в яких автор бере участь.

3. Особистий досвід. Такого роду вид формування розповіді і телепрограм ґрунтується на те, що сталося з кореспондентом в місці, де він знаходиться. Це може бути несподіваною зустріччю або подією. такого роду нарис має можливість бути так само як і позитивним, так і негативним.

4. Надихаючий стиль. Даний стиль містить в собі попередні: пригода і досвід журналіста. Але в цьому випадку автор путніх нарисів або тревел-передачі йде трохи далі: він підкріплює свій власний досвід інформацією про те, як та чи інша подорож може вплинути на спосіб життя людини. Найчастіше це може бути інформація про релігію.

Це такий формат журналістики, який спрямований на збір інформації щодо туристичних, історичних, культурних, географічних трендів та передачі цих знань цільовій аудиторії. Для тревел-журналістики характерно освітлення широкого кола тем та різноманіття форм подання текстової й графічної інформації. Напрями тревел-журналістики не обмежуються репортажами, подорожніми нарисами, рекомендаціями, тревел-передачами, тревел-журналами та тревел-фотографіями. Різноманіття жанрів притаманних тревел-журналістиці дозволяє розробляти ефективні інструменти вирішення практичних завдань щодо просування туристичних брендів, формування іміджу курортів, промоушені дестинацій, зростанню попиту на туристичні послуги та інше. Всі ці напрями тревел-журналістики впливають на національну самоідентифікацію людей та територій.

Найбільш яскравий формат тревел-журналістики становлять телевізійні програми, які побудовані за законами спеціалізованих або подійних шоу. Сучасні тревел-програми являють собою поєднання таких жанрів як документальний науковий фільм, освітній фільм-лекція, дорожня розповідь, репортаж, рекомендація, реаліті-шоу, серіал, рекламний ролик, розважальне ток-шоу з участю ведучого. Вони візуально передають культурне та національне різноманіття, пропонують та підтримують готові соціокультурні конструкції. Для сучасних тревел-програм характерні дві тенденції. Перша тенденція свідчить щодо прив'язування формату програми до певної цільової аудиторії (молоді, подорожуючих, домогосподарок та інше). Друга тенденція - це зміна фокусу з місцевого населення на ведучих програми. При цьому відбувається зміна концептуального балансу від «ми – вони» до «наші серед них» (табл. 9.1).

Таблиця 9.1

Приклади закордонних телевізійних передач про подорожі

| Назва передачі | Опис |
|----------------|---|
| «Вижити разом» | Передача транслюється на телеканалі «Discovery». Побудована на виживання. У центрі сюжету - 2 людини, які є експертами в екстремальних ситуаціях, погляди яких кардинально відрізняються. |

| | |
|------------------------------------|---|
| «По дорозі з Норманом Рідус» | Ведучий цієї програми - Норман Рідус - американська зірка, байкер і любитель подорожувати. У кожному випуску програми він запрошує однієї відомої людини, який разом з ним здійснює поїздку по просторах Америки. |
| «Інстинкт виживання» | Телевізійна передача про незвичайних подорожах від National Geographic. У центрі програми - експерт з виживання в екстремальних умовах Хезен Одягнув. У кожній серії він відправляється в нове і небезпечне місце для подорожі. |
| «Навколосвітня подорож Оззі Джека» | Оззі Осборн - легенда світової рок-музики - і його син Джек продовжують свою навколосвітню подорож. Суть передачі - детальне вивчення всіх історичних і значущих для культури місць. |
| «Поїздка нічого» | Спрямована бюджетних туристів. В основі сюжету - подорожі Південною Америкою без готівки і кредитних карт. |
| «Життя на Карибах» | Головними героями передачі стають звичайні американські сім'ї з різним бюджетом і складом, які прагнуть переїхати на Карибські острови. Ріелтори запропонують їм 3 варіанти житла, що необхідно обрати. |
| "Чемоданний настрій" | Телеведучий Морган Барретт - досвідчений мандрівник, який зорієнтований на враження і емоції. Випуски телепередачі присвячені окремому місту або історичного місця, де місцеві жителі розповідають про особливості свого життя і культури. |
| «Аферисти туристи» | Абсолютно незвичайна передача про подорожі, яка буде корисна кожному туристу, який вже пакує валізи в нове місто. У кожному випуску розповідаються найпопулярніші шахрайські схеми, спрямовані на мандрівників в кожному конкретному місті. Крім професійної підготовки від злодіїв і аферистів, програма розповідає про найцікавіші пам'ятки та історичні місця. |
| «Great British Railway Journeys» | Головний герой передачі - Майкл Портільо, відомий тим, що обожає подорожувати по Британії і Ірландії на поїздах. За основу своєї подорожі він взяв схеми маршрутів Джорджа Бредшоу, який описував стан залізничних колій часів Вікторіанської Англії. У кожній точці Майкл Портільо відвідує пам'ятки, досліджує природу, порівнюючи ландшафти, описані в книзі, і їх сучасний зовнішній вигляд. |
| «Жахливо смачно» | Девід Чанг - відомий всьому світу ресторатор і шеф-кухар. Він упевнений в тому, що між особистістю і їжею, яку він споживає, є реальний зв'язок. Тому він подорожує по різних країнах, пробує місцеву кухню разом з іншими кухарями, письменниками і зірками, намагаючись знайти закономірності. |
| Простак кордоном | Напевно, оригінальна назва навіть без перекладу краще відобразить суть програми - «An idiot abroad». Сенс такої: двоє друзів і заодно британських комедійних режисера відправили свого невдалого знайомого Карла Пінкінгтона в подорож. Карл - типовий домосід і скиглій, чому не могли не скористатися автори передачі, підлаштовуючи для нього безглузді, конфузні ситуації. Це, мабуть, єдиний тревел-проект, де ведучий не розповідає із захопленням про руїнах, джунглях або атракціонах, а постійно бурчить і проситься додому. Загалом, забійна доза непереможного британського гумору для всіх. |
| Навколо світу | |

В сучасних тревел-програмах переважають такі тенденції як орієнтація на певну цільову аудиторію та зміщення уваги з місцевого населення на ведучих. Перша тенденція пов'язана з форматом передачі та орієнтуються на молодіжну аудиторію, домогосподарок, подорожуючих за програмного активного туризму, сімейну аудиторію. Друга тенденція означає зміну концепції від ознайомлення з побутом, традиціями жителів дестинації до нового концепту, який можна характеризувати як «ми серед них», де сюжет вибудовується навколо ведучих, що потрапляють в певні ситуації. Зміна уваги з місцевого населення на ведучих орієнтує редакторів залучати в якості ведучих шоуменів, акторів, політичних діячів. Спостерігається зміщення фокусу мас-медіа від хард-ньос (англ. hard-news) на софт-ньос (англ. soft-news). Це означає перетворення аналітичної інформації для сприйняття якої потрібні спеціальні знання на розважальну та дозвільну. Розвитку тревел-журналістики сприяє процес зближення засобів масової інформації (конвергенція) з технологіями поширення інформаційних програм в яких новини подаються в розважальній формі, інформування глядачів відбувається в ненав'язливій формі, а новини представляють міжнародні тенденції як сферу масового життя, наближення до людини. Такий інфотейнмент містить лише поверхові відомості з певної теми та не може бути використаний як джерело самоосвіти.

Таблиця 2

Українські тревел передачі

| | | |
|---------------------------------|--|---|
| Ле-Маршрутка | Популяризація відпочинку в Україні | https://teleportal.ua/ru/show/novy-kanal/le-marshrutka |
| Страва честі | Головні ролі виконують звичайні люди зі всіх регіонів України | https://teleportal.ua/ru/show/stb/strava-chesti |
| Заробитчане | Інформативне телешоу, яке розкриває процес пошуку роботи в чужій країні та особливості пристосування до незвичайних умов праці | https://liveam.tv/zarobitchani.html |
| Світами за скарбами | Учасники мають пройти квест в різних країнах світу | https://teleportal.ua/ru/show/stb/zaskarbamy |
| Україна вражає | Передача знайомить з маловідомими пам'ятниками України | https://liveam.tv/ukraina-vrazhae.html |
| Особливості національної роботи | Розповідь про екзотичні, найбільш складні, легкі та незвичайні професії | https://teleportal.ua/show/ictv/osobennosty-natsionalnoy-ohoty |
| Навколо М з Лесею Никитюк | Ведуча розвідує взаємовідносини між | |

| | | |
|----------------|--|---|
| | чоловіками та жінками в різних країнах світу | https://liveam.tv/vokrug-m-27-11-2016.html |
| Родичі в турне | Телепроект, який об'єднує в собі сімейне реаліті та тревел-шоу. Герої програми відвідують регіони України, де знайомиться з соціальними інноваціями та успішними стартапами. | https://kanalukraina.tv/programs/rodichi-v-turne |

Формат тревел-журналістики на телебаченні активно розвивається. Окремі канали присвячені цій тематиці. Вони цілодобово показують програми, що пов'язані із подорожами та закордонним світом. Новини про світ можна побачити на «Evronews», канал «National Geographic» розповідає про природу та мотивує глядача на подорожі. Експлуатація теми подорожей телебаченням пояснюється тим, що географічна тема вписується в основні тенденції розвитку телебачення: розвиток пізнавальної функції та посилення розважальної функції, зокрема її складової – релаксації. Українському телебаченню притаманні такі самі тенденції: тревел-шоу набуває більшої популярності. Основним елементом телевізійного шоу є серійність. На українському телебаченні можна відзначити декілька тревел-шоу, які демонструвалися кілька сезонів (табл. 2). Так у сюжеті передачі «Страва честі» використовуються особливості аутентичних блюд різних територій України, руйнуючі спрощені стереотипи щодо української національної кухні. В сюжетах передачі присутні мальовнича природа, а для підвищення атрактивності використовуються елементи шоу. Передачі «Заробітчани» та «Особливості національної роботи» знайомлять глядача з особливостями пошуку роботи в різних країнах світу. В сюжеті першої передачі присутнє пристосування героїв програми до непередбачуваних обставин у пошуку заробітку. Творчий колектив програми відображує працевлаштування за межами своєї країни, але формат передачі – це гра і шоу, а не довідник щодо працевлаштування. Формат другої передачі охоплює країни Азії та розповідає про екзотичні, найбільш складні, легкі чи незвичайні професії. Передача «Світками за скарбами» орієнтована на сімейну аудиторію. Героями передачі є люди, які пов'язані сімейними відносинами. Сценарій передбачає проходження квесту в різних країнах світу. Учасники стикаються із виконанням обов'язкових завданнями в пошуку скарбів. В передачі «Навколо М з Лесею Никитюк» ведуча розповідає про особливості взаємовідносин між чоловіками та жінками в різних країнах світу.

Контент передач «Україна вражає», «Ле-Маршрутка», «Родичі в турне» розроблений на основі подорожей Україною. Герої програм відвідують регіони країни, де знайомляться з соціальними новаціями та

успішними стартапами, пам'ятниками в різних дестинаціях. Мета передач - популяризація відпочинку Україною.

В туристичній діяльності тревел-журналістику слід розглядають як один із інструментів рекламних компаній. В рекламній діяльності спостерігається тенденція щодо зменшення паперової реклами та активізація електронних засобів поширення інформації.

Завдання:

Проаналізувати телевізійні передачі на українському телебаченні згідно посилань

| Назва тревел телепередачі | Скільки триває (тривав) проект | В якому стилі подається телепередача | Періодичність показу | Ваші пропозиції щодо нових тем передачі |
|---------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|----------------------|---|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Кейси

Кейс 1. Велнес туризм

Тренди велнес-туризму. Як заробляти на здоровий спосіб життя. Від обов'язкових послуг до додаткового сервісу.

Найбільш повне визначення велнес туризму було запропоновано Бернським університетом, в якому говориться, що оздоровчий туризм є «сукупністю всіх відносин і явищ, пов'язаних з поїздкою і проживанням людей, основною мотивацією яких є збереження і зміцнення їх здоров'я». Велнес туризм відрізняється від медичного туризму мотивами мандрівників. Медичні туристи подорожують, щоб отримати лікування від діагностованого захворювання. Велнес туристи відвідують курорти з метою відпочинку і оздоровлення, відновлення і розвитку фізичних і психічних сил, досягнення внутрішнього благополуччя і задоволеності життям. Ми потребуємо в велнес туризмі як антидот від наслідків нашого повсякденного життя.

Сьогодні велнес-туризм набуває все більшої популярності. Цьому чимало сприяє постійно зростаючий вибір самих різних пропозицій для тих, чия мета - здоровий спосіб життя. У той же час, згідно з дослідженням Global Wellness Institute (GWI), такі зміни в туристичній галузі, як співпраця готелів з провідними брендами в області фітнесу, ведуть до того, що більшість мандрівників перестають здійснювати поїздки виключно для поправки здоров'я або фізичних занять.

Тільки 7% (691 млн) від загальносвітового числа поїздок безпосередньо пов'язані з оздоровленням. При цьому лише в 11% з них оздоровлення стає власне основною метою подорожі, в інших же випадках велнес - це своєрідне доповнення до основного відпочинку.

Більшість таких поїздок зазвичай включає в себе відвідування спа, цілющих джерел або класів йоги, що дуже сильно відрізняється від подорожей виключно заради відновлення фізичного або ментального здоров'я - коли людина залишається на деякий час в санаторії або, скажімо, ашрамі.

Більшість піклуються про себе мандрівників воліють сьогодні поєднувати оздоровчі процедури зі звичайною туристичною чи діловою активністю: відвідинами визначних пам'яток і ресторанів, шопінгом і бізнес-переговорами. На подібні поїздки з "додатковим велнесом", за даними GWI витрачається близько \$ 500 млрд на рік, що більш ніж в 5 разів більше витрат на відпочинок, пов'язаний тільки з оздоровленням (\$ 81 млрд).

Велнес-туризм визначається професіоналами галузі як подорож, що робиться людиною з метою поліпшити або підтримати своє здоров'я. І для того щоб цілі і бажання гостей стали реальністю, все більше і більше готелів починають приділяти пильну увагу розвитку цього напрямку.

Так, кілька місяців тому Hyatt оголосив про придбання Miraval Group, компанії, що спеціалізується на оздоровчому відпочинку. InterContinental Hotels Group створила для цього свій власний бренд EVEN Hotels. Не відстають від готельних мереж і великі авіаперевізники - наприклад, Etihad, Emirates і Virgin Atlantic стали одними з перших, хто почав пропонувати пасажирам спа-послуги в своїх VIP-зонах.

Проведений GWI фінансово-економічний аналіз показує, що основна частина велнес-туризму (67%) припадає на поїздки в межах країни проживання мандрівників. Йдеться, головним чином, про маршрутах малої протяжності або ж про туризм вихідного дня.

Серед всіх ринків, пов'язаних з цим сегментом туризму, особливо виділяються США, де на оздоровчі подорожі витрачається більше \$ 200 млрд на рік. Однак за кількістю поїздок (майже 250 млн) попереду відпочиваючі з Європи. У той же час найбільш швидкозростаючим в цьому напрямку є Азіатсько-Тихоокеанський регіон, де відбувається до 200 млн поїздок, а загальна кількість витрачених велнес-туристами коштів становить понад \$ 110 млрд - при середньорічному прирості близько 28% і 32% відповідно.

Хто він, велнес-турист?

Менеджмент недавно ребрендовані готелю-санаторію Carillon Miami Wellness Resort (Норд-Майамі-Біч, Флорида) впевнений, що більшість велнес-туристів сприймають оздоровлення саме як додаткову, "вторинну" опцію основного відпочинку.

За словами прес-секретаря готелю Тейлор Чіналлі, список послуг, які пропонуються клієнтам, включає в себе найрізноманітніші заняття з фітнесу,

оздоровчі програми і б'юті-сервіс. Однак самим популярним і затребуваним серед гостей курорту залишається спа-комплекс, який займає в готелі площа понад 6 500 кв. м.

Сьогодні мандрівники витрачають на спа-процедури в готелях, де подібні послуги не є бізнес-утворюючими, більше \$ 25,6 млрд в рік. При цьому на частку спеціалізованих спа-курортів припадає лише \$ 7,7 млрд. Крім того, саме готельні комплекси і центри стають зараз найбільш швидко зростаючої категорією спа - на даний момент їх число перевищує 30 000 об'єктів по всьому світу (приріст за останні три роки - 36,7%).

Carillon Miami Resort провів ребрендинг в грудні минулого року, додавши до своєї назви слово wellness - на думку власників, це перейменування краще відображає весь спектр послуг, який можуть отримати гості курорту. Як каже Тейлор Чіналлі, Майамі більше відомий своїми пляжами і вечірками, тому мандрівникам необхідно дати зрозуміти, що завдяки прекрасному цілорічному клімату він ідеально підходить, в тому числі, і для оздоровчого відпочинку.

Усвідомлення популярності велнес-туризму, на думку Чіналлі, стає все більш поширеним в середовищі туріндустрії. І це як раз допомагає таким містам, як Майамі, завойовувати репутацію оздоровчих центрів. "Про здоровий спосіб життя говорять тепер повсюдно. І у кожного окремо взятої людини є своя думка, що значить велнес саме для нього", - підкреслює вона.

"Після ребрендингу Ми бачимо справді, наскільки високий запит на оздоровлення не як пряму послугу, а як додатковий сервіс, - каже Чіналлі. - Люди приїжджають до нас не для того щоб повністю відключитися від навколишньої дійсності, а щоб поєднати приємне з корисним. І ми думаємо, що такий спосіб привести тіло і думки в порядок - дійсно найкращий".

Велнес-туризм - це, перш за все, зручність гостей.

Кожен гість Carillon Miami Wellness Resort може отримати персональний збалансований підхід до оздоровлення. Тейлор Чіналлі стверджує, що найправильніше для курорту - пропонувати клієнтам абсолютно все, в чому у них є потреба, навіть якщо це буде кола з картоплею-фри.

"Однак ми в будь-якому випадку робимо акцент на органічній їжі, причому отриманої від локальних постачальників. Гості повинні відчувати, що плані їжі ми по-справжньому дбаємо про них, - продовжує вона. - Крім того, ми пропонуємо гостям спеціальні оздоровчі коктейлі на травах. Словом, кожен може знайти у нас те, що йому до душі".

За даними GWI, за останні три роки глобальний велнес-туризм показав 20-відсоткове зростання в поїздках і 16-відсоткове зростання в витратах мандрівників, при цьому прямий лікувальний і оздоровчий туризм зріс за такий же термін за все на 2% і 5% відповідно.

Середній час, який проводить гість в Carillon Miami Wellness Resort складає на даний момент три ночі, але за словами Чіналлі, цей показник незабаром наблизиться до чотирьох. Основний ринок курорту - внутрішній,

найбільше число клієнтів приїжджають з північно-східних штатів, а серед іноземців лідирують жителі Великобританії і Бразилії.

Курорт в Майамі - один з найяскравіших прикладів того, як сьогоденні готельєри повинні ставитися до трендам в сегменті оздоровчого відпочинку. Сьогодні гостям потрібно, щоб велнес був хоч і обов'язково наявною, але все ж не головною, а однією з багатьох послуг, які готель може запропонувати своїм постояльцям.

Нижче ми наводимо зведену таблицю по ТОП-20 світових ринків велнес-туризму. Звертаємо увагу на те, що Росія займає передостанню сходинку за витратами мандрівників (\$ 350 млн), незважаючи на те, що за кількістю поїздок з метою велнес-туризму (13,5 млн) вона в два рази перевершує Італію (6,6 млн), де витрати мандрівників в 3,5 рази вище - \$ 1270 млн. Представникам російської велнес-індустрії є над чим замислитися.

| | Країна | Кількість поїздок (в млн) | Кількість зайнятих в галузі працівників (в млн) | Витрати туристів (в млн \$) |
|----|----------------|---------------------------|---|-----------------------------|
| 1 | США | 161,2 | 1.87 | 20220 \$ |
| 2 | Німеччина | 58,5 | 1.11 | 6020 \$ |
| 3 | Франція | 30,6 | 0.32 | 3020 \$ |
| 4 | Китай | 48,2 | 2.37 | 2950 \$ |
| 5 | Японія | 37,8 | 0.18 | 1980 \$ |
| 6 | Австрія | 14,6 | 0.16 | 1540 \$ |
| 7 | Канада | 25,3 | 0.25 | 1350 \$ |
| 8 | Великобританія | 20,6 | 0.18 | 1300 \$ |
| 9 | Італія | 6,6 | 0.15 | 1270 \$ |
| 10 | Мексика | 15,3 | 0.48 | 1260 \$ |
| 11 | Швейцарія | 9,2 | 0.1 | 1220 \$ |
| 12 | Індія | 38,6 | 5.32 | 1180 \$ |
| 13 | Таїланд | 9,7 | 0.5 | 940 \$ |

| | | | | |
|----|---------------------|------|------|--------|
| 14 | Австралія | 8,5 | 0.1 | 820 \$ |
| 15 | Іспанія | 13,6 | 0.08 | 770 \$ |
| 16 | Північна Корея | 18,0 | 0.13 | 680 \$ |
| 17 | Індонезія | 5,6 | 0.52 | 530 \$ |
| 18 | Туреччина | 9,3 | 0.06 | 480 \$ |
| 19 | Російська Федерація | 13,5 | 0.15 | 350 \$ |
| 20 | Бразилія | 8,6 | 0.12 | 330 \$ |

Джерело: Skift // перевод и адаптация Hotelier.PRO

Питання для обговорення:

1. *Що Ви розумієте під велнес-туризмом?*
2. *Які тренди велнес туризму Ви виділяєте?*
3. *Наведіть приклади турів велнес-туризму (в Україні). Використовуйте Інтернет.*
4. *Дайте характеристику середньому велнес-туристу (вік, місце проживання, доходи, сімейний стан).*
5. *Які оригінальні ідеї велнес-туризму Ви можете запропонувати?*

Кейс 2. Стартап із замовлення квартир у Львові

Львівський туристичний стартап, про який писав Forbs

Ви мрієте про романтичні вихідні у Львові, але боїтеся потрапити у халепу замовивши квартиру через інтернет? Годинами гортаєте сторінки сайтів не знаючи, чи правдиву інформацію вони подають? Негайно покиньте це заняття! У Львові вже кілька років успішно працює консьерж-сервіс Mushroom з пошуку квартир. Тож професійні працівники коол-центру впродовж 15 хвилин запропонують вам 3 варіанти помешкання за вашими вимогами.

З чого все це почалося? Одного разу киянин Андрій Окунський привіз із Лондона ідею, яку втілив у власному бізнес-проекті консьерж-сервісу. Бажання створити службу, яка реалізує будь-які запити клієнтів, було здійснено британцем Беном Еліотом 2000 року. Аристократ першим зареєстрував новий цілодобовий сервіс, який став світовим лідером з надання послуг класу люкс.

Стартап *Андрія Окунського* для Львова виявився настільки вдалим, що потрапив до чергового списку журналу «Forbs».

– Чим для вас цікавий туристичний бізнес Львова?

– Мене завжди приваблював туристичний потенціал України. І завжди вражало, як ми ним нехтуємо. Об’єктивно оцінивши свої можливості, стан туризму, потреби туристів, власний досвід, зрозумів, що чекати, коли все буде напрацьовано: дороги, логістика, правильний сервіс не варто. Потрібно вже почати працювати з тим, що ми маємо на даний час.

Подобова оренда та поінформованість туриста під час подорожі стало моїм бізнес проектом.

На даний час в Україні можна заходити у більшість ніш та успішно розвиватися. Ринок відчуває гостру необхідність у якісному продукті – товари, послуги, роботи.

Я розумів, що заходжу в середовище, у якому вже працює чимало конкурентів. Та страшна конкуренція виявилася не такою вже й страшною.

Кожен наш працівник, як і я особисто, знаємо, що ми надаємо туристам справжній сервіс! Ми дійсно з легкістю можемо допомогти з бронюванням та іншими туристичними питанням. Перевірено роком нелегкої праці!

Андрій Окунський

– **Як це працює у Львові?**

– Завітайте на сторінку консьерж-сервісу Mushroom у місті Лева і професійні працівники коол-центру впродовж 15 хвилин запропонують вам 3 варіанти помешкання за вашими вимогами, порадять, забронюють і підберуть все для вашого комфортного відпочинку або бізнес-справ!

<https://mushroom.com.ua/uk/>

Відмінність **Mushroom** від інших сервісів щодо бронювання житла полягає в тому, що в тут все організують помічники зі 100% гарантією поселення, в будь-якій годині доби, коли на інших сервісах все потрібно шукати самому.

Адже Львів – місто, де завжди гарячий туристичний сезон, практично немає спадів, тому складно забронювати хороші апартаменти. Цей сервіс швидко розвивається і за ним велике майбутнє.

Для нас важливе враження кожного клієнта від співпраці з нами, бо репутація в ділових колах – насамперед! Ім’я бренду, який ніколи не підводив – це реклама, без реклами. Тому про нашу компанію писав журнал Forbs в огляді думок стартапів, які працюють в шеринговій моделі економіки. Це теж не може не тішити.

– **Які ще послуги може отримати турист у вас?**

– Ми допомагаємо не лише з бронюванням апартаментів, але і надаємо інформацію про події у місті, допомагаємо викликати таксі, зарезервувати столик у ресторані, пропонуємо цікаві екскурсії та розважальні заклади.

Ця інформація надається безкоштовно та безвідносно до того бронюєш через нас житло чи ні. Ось такий бонус ми робимо всім, хто до нас звернувся!

Бронюючи через нас квартиру клієнт може на 99,9% бути впевненим, що квартири на нашому сайті є реальними та фото відповідають дійсності. Ми особисто створюємо базу квартир, самі їх фотографуємо! Це дозволило нам звести до 0% ризик заплатити гроші аферистам за неіснуючий об’єкт.

– Різні міста України мають свої відмінності для цього спектру туризму?

– Так. Маючи кілька річний досвід з створенням бази квартир Львова, Одеси та в Карпатах на основі безпосереднього спілкування з орендодавцями /власниками житла, відчувається мікрокон’юнктура кожного окремого міста.

Ця відмінність як у підходах до співпраці з кінцевим споживачем, з онлайн сервісами щодо бронювання житла, процедури бронювання.

Наприклад: в Закарпатській області власники так званих садиб неохоче працюють з онлайн сервісами, на яких можна розмісти своє житло для демонстрування туристам, з міркувань їх неефективності. Крім того, більшість власників не вважають ключовим критерієм збільшення заповненості житла клієнтами – необхідність ведення календаря заселення, який дозволяє 24/7/365 бачити, які номери/кімнати вільні та з якого по яке! Також, закарпатці, на відміну від Львова та Одеси, простіше відносяться до відсутності передоплати за обране житло.

В Одесі ж своя ситуація: в літній період більшість квартир знаходять свого мешканця за системі «сарафанного радіо». Тому онлайн сервіс стає актуальним для власників/орендарів, коли закінчується пляжний сезон. Для клієнтів ж це не дуже добре, бо немає жодних гарантій, як щодо поселення, так і щодо якості самого житла.

Ми запрошуємо до співпраці усіх власників/орендодавців, які готові працювати якісно у сфері туризму та подорожньої оренди.

– Ви самі багато мандруєте, ймовірно помічали відмінності між європейськими та українськими мандрівниками?

– Іноземці дуже рідко бронюють квартири, бо у нас дуже складно із сервісом, подорожньою культурою та через відсутність елементарного перекладу сайтів. Тож вони надають перевагу готелям, які їм доступні та зрозумілі, завдяки працівникам із знаннями іноземних мов.

– Останні ваші мандри – це підкорення Ісландії, якими є враження?

– В Ісландії усюди є необхідний мінімум інформації та інфраструктури для туриста. І де б ми не були: на звичайній кемпінговій поляні з кухнею в скелі чи на фермі XVII століття в Skaftárhreppur, Судурнес, де вже близько 10 років ніхто не живе. Останній фермер помер, приблизно 2009 року у віці понад 100 років. Ця ферма колоритна тим, що в ній час наче завмер. Господарські приміщення під автентичним дахом з дерну та торфу, с/г приладдя, інструменти, автомобіль стоять/лежать так, ніби господарі тут живуть і досі і ось через хвилю вийдуть до відвідувачів),

Ісландія зробила все для того, щоб турист почувався комфортно, де б він не мешкав: будинок, намет, будинок на колесах.

– Львів і помешкання з романтичними історіями. Чи цінним є це туристичні надбання?

– Одні з наших відвідувачів так перейнялися легендами міста, що просто хотіли відвідати всі ті місця, які пов’язані із певними романтичними історіями. Та коли вже їхали додому, разом із подякою за чудово організований відпочинок сказали: «Усі, хто у Львові причетний до туристичної

інфраструктури – дуже зобов'язаний історії, яка творила такі неймовірні переплетіння доль винятково у вашому місті».

Звісно, що туристи хочуть зупинитися в місті не лише в гарних помешканнях. Їх цікавлять квартири та будинки, які мають цікаву історію, раритетні меблі. Тож ми пропонуємо їм справді виняткові місця.

У місті Лева безліч цікавих помешкань, цікавих історій, людей. Тут варять смачну каву й пригощають традиційними галицькими стравами. Повірте, наше місто може здивувати й закохати у себе справжніх «мандрівних гурманів», аби лишень вони приїжджали до нас за новими враженнями та незабутніми спогадами!

Джерело: <https://photo-lviv.in.ua/lvivskyj-turystychnyj-startap-pro-yakyj-pysav-forbs/>

Питання для обговорення:

1. У чому полягає відмінність даного стартапу від інших аналогічних, які теж займаються бронюванням ?
2. В чому полягає «ізіюмінка» цього стартапу ?
3. Висловіть Ваші міркування стосовно того, що в статті є інформація щодо відпочинку в Ісландії.

Кейс 3. Вибір тура та туристичної фірми

Завдання 1. Перерахуйте переваги купівлі пакету туристичних послуг перед придбанням окремих туристичних послуг.

Можливі напрями пошуку правильної відповіді

Крок 1. Згадайте, які послуги входять в пакет туристичних послуг ?

Крок 2. Називаючи ту чи іншу перевагу, обґрунтуйте його з точки зору економічної та соціальної доречності.

Завдання 2. Менеджер туристичної фірми називає по телефону вартість путівки, але про наступному зверненні в фірму ціна тура на 50 дол. вище за рахунок страхування, послуг гіда та інше.

Чи можливо в цьому випадку використати до туристичної фірми статтю 13 Закону України «Про захист прав споживача» щодо недостовірної інформації ?

Завдання 3. Фірма-турагент відмовляється надати інформацію (хоча б назву) щодо компанії-туроператора, посилаючись на комерційну тайну.

Чи є правомірними дії турагента ?

Підготуйте відповідь, спираючись на Закон України «Про захист прав споживача»

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

Завдання 4. Про що свідчать наведені нижче непрямі ознаки якості роботи туристичних фірм, які враховуються при перевірках її діяльності. Дайте відповідь за кожною ознакою:

1. номер та дата видачі ліцензії;
2. кількість телефонних номерів та адреса;
3. наявність сучасних засобів комунікацій – електронної пошти, сайту в Інтернеті;
4. коли в описанні послуг, які входять в тур, є пропозиція комісійним іншим туристичним фірмам, що це означає ?

Ліцензія на здійснення туropераторської діяльності

<https://ogp.ua/uk/otrimannya-litsenzij/litsenziya-dlya-turoperatora>

Завдання 5. Ознайомитися з правилами отримання ліцензії на туropераторську діяльність

Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України
Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності»

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19>

Видача ліцензій

<http://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&id=2f8efa24-2b4d-4480-8196-290453f2305b&title=VidachaLitsenzij>

Підготуйте пакет документів, які необхідні для туropераторської діяльності та відправте увесь пакет на Moodle

Розгляньте приклади Наказів Міністерства економіки і торгівлі України, які регулюють видачу ліцензій

1. Які мають бути внесені дані в наказ Міністерства економіки і торгівлі про видачу ліцензії туropератора ?

Приклади надання ліцензій

«Про видачу ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Альмар тревел груп»

файл 1:

«Про видачу ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Золоті подорожі»

файл 2:

таблиця 1

| |
|---|
| Обов'язкові дані, які вказуються в наказі |
|---|

2. На прикладах анулювання ліцензій туropераторам узагальніть підстави, які анулюють ліцензії

| Приклад | файл | Формулювання підстав щодо рішення |
|---|---------|-----------------------------------|
| «Про анулювання ліцензії товариства з обмеженою | файл 3: | |

| | | |
|---|---------|--|
| відповідальністю «Навчання за кордоном»» | | |
| «Про анулювання ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Про- восток»» | Файл 4: | |
| «Про анулювання ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Ідріска тур»» | файл 5: | |
| «Про анулювання ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Блю марлін тревел»» | Файл 6: | |
| «Про анулювання ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Лакі-тур»» | файл 7: | |
| «Про анулювання ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Діоніс-Прага-тур» | Файл 8: | |

«Про анулювання ліцензії товариства з обмеженою відповідальністю
«Навчання за кордоном»»

файл 3:

«Про анулювання ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Про-
восток»»

файл 4:

«Про анулювання ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Ідріска
тур»»

файл 5:

«Про анулювання ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Блю
марлін тревел»»

файл 6:

«Про анулювання ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Лакі-
тур»»

файл 7:

«Про анулювання ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю
«Діоніс-Прага-тур»»
файл 8:

3. *На прикладах залишення заяв без розгляду узагальніть підстави, які вплинули на таке рішення*

| Приклад | файл | Формулювання підстав щодо рішення |
|--|----------|-----------------------------------|
| «Про залишення без розгляду заяви про отримання ліцензії приватного підприємства «Мозаїка тур»» | файл 9: | |
| «Про залишення без розгляду заяви про отримання ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Каталан тревел»» | Файл 10: | |

«Про залишення без розгляду заяви про отримання ліцензії приватного підприємства «Мозаїка тур»» Файл 9:

«Про залишення без розгляду заяви про отримання ліцензії товариству з обмеженою відповідальністю «Каталан тревел»» Файл 10:

Кейс 4. Кейс про екстремальні тури

Компанія «Тур-екстрим» з 2002 року працює на туристичному ринку міста Житомира. У числі перших її пропозицій були рибалка в Кенії, а також відпочинок в Україні в стилі мілітарі - з катанням на БТР, смугою перешкод і польовою кухнею. Але через кілька місяців стало зрозуміло, що екстрим-напрямок занадто дорого для житомирських туристів і себе не окупить. Поступово компанія почала йти від екстриму і пропонувати все більше стандартних турів: Туреччина, Єгипет, Кіпр, Арабські Емірати. Цим же зайнявся і другий офіс «Тур-екстриму», відкритий в Рівному. Але турфірм в цих містах маса, і в більшості своїй пропозиції їх однакові: всі вони продають одні й ті ж напрямки і види турів.

Назва компанії тим часом все менше відповідало початковим задумом. Деяких потенційних клієнтів це збивало з пантелику: питати в «Тур-екстрим» путівку в Анталію мало кому спадало на думку. Траплялося, що клієнти, замість того щоб дізнатися про компанію докладніше, йшли прямо до конкурентам. Однак змінити назву в турфірмі не наважилися, аргументуючи це звичкою людей мати справу зі знайомою вивіскою. Та й від ідеї рано чи пізно повернутися в напрямок розваг і пригод «Тур-екстрим» поки не відмовляється.

Зараз, за словами виконавчого директора «Тур-екстриму» Марії Ісайкіної, компанія працює за принципом «*роби те, що замовлять*». У тиждень полягає близько чотирьох-п'яти контрактів в кожному з двох офісів. 25-30% замовлень складають заявки на сімейний і корпоративний заміський відпочинок. Вони ж приносять приблизно 60% доходу. Власне екстрим забезпечує всього 2-8% прибутку. Останнім часом туристичні компанії відзначають великий попит на відпочинок на півдні України, тому існує можливість зайнятися ще і цим напрямком. З іншого боку, є ризик остаточно загубитися в нішах і послуги. Але «Тур-екстрим» хоче при цьому зберегти індивідуальність і розвивати спочатку намічене напрямком «розваги та пригоди».

Питання для обговорення:

Чи має сенс розвивати подібні послуги в регіоні і як компанія може формувати попит на розваги та пригоди?

Яку стратегію обрати регіональної туристичної фірми?

Кейс 5. Використання методу морфологічного аналізу в туризмі

Термін «морфологічний аналіз» відомий з часів Раймонда Лулія (1235-1315 рр.). Його суть полягала в систематичній комбінації відносно невеликої кількості варіантів можливо вирішити проблеми. Але перебір можливих варіантів був обмежений. Друге використання методу для вирішення практичних завдань було запропоновано Ф. Цвікки в 20 сторіччі (1946-1955 рр.) і призначалося для пошуку рішень за посередництвом розділення системи на підсистеми та елементи, формування множини альтернативних напрямів реалізації кожної підсистеми, комбінування варіантів рішення із можливих способів реалізації, в тому числі альтернатив рішення складних питань.

***Морфологічний аналіз** - метод прогнозування, заснований на побудові матриці характеристик об'єкта прогнозування та їх можливих значень з наступним переробкою та оцінкою різних варіантів зведених цих значень.*

Морфологічний аналіз називається також функціональний, відповідно до своєї реалізації проводить розділення структур на елементи і визначення конкретних функцій цих елементів.

Під функціональним елементом розуміється елементарна частина об'єкта експертів, виконуюча хоту за допомогою однієї функції за забезпеченням роботи інші функціональні елементи або системи в цілому. Структура S надає лише якісну характеристику стану об'єкта, кількість значень вона не має. Це відповідає прямій завдання: якщо у вас є функціональна структура, що складається з елементів, і набір критеріїв, що працюють відомі обмеження на функціонуванні система, правильно проаналізувати функціонування системи з вивченням критеріїв. Морфологічний синтез - пошук такої структури складної системи, яка оптимально відповідає умові функціонування: це зворотна задача.

У практичній діяльності актуальна попередня робота все зворотна задача. Для строгого опису процесу роботи функціонуючої системи дослідники застосовують спеціальні методи пошуку екстремуму.

На практиці в проблемах, пов'язаних із суб'єктивними факторами (економіка, психологія, екологія та ін.), У багатьох випадках неможливо побудувати математичну систему системи та з її підтримкою отримати рішення прямої або зворотної задачі.

Використовуючи морфологічні матриці, можливо вирішувати багато неформалізованих завдань, коли немає математичної моделі, немає цільових функцій в явному вигляді, що існує (або можливо) логічне опис функціональних зав'язків. .

Метод спрямований на об'єкт прогнозування, його метою є пошук рішень на базі отриманої величини варіантів. Суть методу полягає у виявленні усіх можливих рішень в межах абстрактної структури.

Приклад 1. Перед автомобільним заводом стоїть завдання розробки нового автомобіля, який спроможний достойно конкурувати на зовнішньому та внутрішньому ринках. Для цього треба визначити вже наявні моделі, тобто треба зробити винахід, який поліпшує технічні та експлуатаційні характеристики автомобіля та зменшує його собівартість.

В практиці цей метод широко використовувався в автомобільній промисловості для удосконалення лінійки товарів. Перед проектуванням нового автомобіля серед дилерів запускали анкету в якій просили вказати, які варіанти виконання основних компонентів автомобілю краще продаються на ринку.

1.Формулювання проблеми. Суть проблеми полягає в тому, щоб розробити нову модель автомобіля.

2.Формулювання ознак. У даному випадку це деякі суттєві характеристики моделі, які визначають її достатньо повно.

А – тип кузова

А 1 – кузов типу седан, А 2 – кузов універсал, А 3 – кузов люкс.

В – Тип двигуна

В 1 – шести циліндровий двигун, В 2 – двигун типу V6, В 3 – дванадцяти циліндровий двигун, В 4 – двигун типу V12.

С - Вид палива

С 1 – бензин, С 2 – дизельне пальне, С 3 – спирт, С 4 – сонячна енергія.

Д – Колір автомобіля

Д 1 – червоний, Д 2 – чорний, Д 3 – сріблястий, Д 4 – синій.

3.Побудова матриці варіантів

таблиця 1

Матриця морфологічного аналізу удосконаленої моделі автомобіля

| Ознаки | Варіанти | | | |
|-------------|----------|-----|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Тип кузова | А 1 | А 2 | А 3 | |
| Тип двигуна | В 1 | В 2 | В 3 | В 4 |
| Вид палива | С 1 | С 2 | С 3 | С 4 |

| | | | | |
|------------------|-----|-----|-----|-----|
| Колір автомобіля | Д 1 | Д 2 | Д 3 | Д 4 |
|------------------|-----|-----|-----|-----|

4.В результаті опитування (анкетування) визначають очікування споживача

таблиця 2

Матриця відповідей щодо удосконаленої моделі автомобіля

| Ознаки | Частка відповідей за варіанти, % | | | |
|------------------|----------------------------------|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Тип кузова | 10 | 30 | 60 | |
| Тип двигуна | 15 | 50 | 20 | 15 |
| Вид палива | 35 | 10 | 40 | 15 |
| Колір автомобіля | 15 | 35 | 25 | 15 |

Споживач надає перевагу автомобіля з кузовом люкс, типом двигуна V6, спиртовим паливом, чорного коліру.

Завдання:

Розробити матрицю морфологічного аналізу для турпродукту.

Характерними ознаками можуть бути кількість днів подорожі, склад групи в якій подорожують, вид транспорт, тип готелю, особливості харчування чи інші.

Кейс 6. Туристичні виставки світу

Всесвітня виставка або **Експо** (англ. *Expo*) — міжнародна виставка, яка є символом індустріалізації і відкритим майданчиком для демонстрації технічних і технологічних досягнень.

Перше Ехро відбулася в Кришталевому палаці в Лондоні, Сполучене Королівство, в 1851 році під назвою "Велика виставка робіт промисловості всіх націй". "Велика виставка", як її часто називають, була ідеєю принца Альберта, чоловіка королеви Вікторії, і стала першою міжнародною виставкою мануфактурного виробництва. Вона вплинула на розвиток в багатьох аспектах життя суспільства, включаючи мистецтво і дизайн, освіту, міжнародну торгівлю і стосунки, і навіть туризм. "Велика виставка" дала майбутнє визначним подіям. Учасники виставки – країни, і кожна з них старалась здивувати весь світ і розказати якомога більше про себе. І навіть сьогодні, коли виставки перестали рекламувати силу окремих держав, а висвітлюють проблеми глобального масштабу, кожна країна будує неповторні павільйони. Для багатьох Експо це змагання на законодавців архітектурної моди, для інших це можливість показати свою культуру та етнічні особливості на фоні світового різномайття, хтось наголошуватиме на досягненнях науки і техніки. Переглянувши 160-річну історію Експо сталим залишається неймовірна масштабність та розмаїття події.

Ідея організації всесвітньої виставки індустріального поступу активно обговорювалась у Західній Європі, особливо у Франції. Але через внутрішньополітичну ситуацію в країні і політику імператора Наполеона III була неможливою. Ініціативу взяв на себе британський принц-консорт

(чоловік королеви) Альберт Саксен-Кобург-Готський. 1 травня 1851 у столиці Великої Британії, Лондоні королева Вікторія урочисто відкрила «Велику виставку виробів промисловості всіх націй». Спеціально для цього заходу, на замовлення уряду Британії в Гайд-парку був споруджений павільйон 564-метрової довжини зі скла і чавуну, котрий спроектував садовий архітектор Джозеф Пакстон (Joseph Paxton, 1803 – 1865), а збудував будівельний підприємець Люїс Кубіт (Lewis Cubitt). За свої розміри і прозорість павільйон одержав ім'я «Кришталевий палац» ("Crystal Palace"). Згодом ця будівля стала своєрідним еталоном, на який рівнялися будівельники виставкових павільйонів наступних всесвітніх виставок.

Вперше на цьому міжнародному форумі було проаналізовано результати, складені на той час у розвинених країнах, Промислової революції. Ажіотаж довкола виставки був настільки величезним, що за шість місяців роботи на ній побувало більше шести мільйонів чоловік. Це дозволило отримати організаторам форуму колосальний прибуток. Пізніше, саме на ці гроші в Англії були відкриті нові наукові та освітні заклади, до числа, яких належать відомий Лондонський музей науки і природознавства і геологічний музей. На ці ж кошти побудували павільйон, у якому в 1862 році розташувалася третя Всесвітня виставка.

Географія перший всесвітніх виставок збігається з розподілом великих торгових і промислових центрів світу. Міжнародні форуми проходили у найбільш промислово розвинених країнах і містах. В 1851 і 1862 роках в Лондоні, в 1855, 1867, 1878, 1889, 1900 роках в Парижі, в 1873 р. у Відні, 1876 р. - Філадельфії, 1893 р. - Чикаго, 1901 р. - Глазго, 1904 р. - Сент-Луїсі, 1905 р. - Льєжі і так далі. Для того щоб продемонструвати світу надзвичайні можливості, організатори всесвітніх виставок створювали неповторні проекти павільйонів (перші всесвітні виставки проводилися тільки в одному павільйоні), а також будь-яких окремих атракціонів або споруд.

«Кришталевий палац» Джозефа Пакстона на кілька десятиліть став еталоном виставкових павільйонів. Для проведення міжнародної виставки у Відні організатори спорудили Ротонду, павільйон, під самим величезним у світі куполом. Для всесвітньої виставки в Мельбурні в 1880 році побудували Королівський виставковий павільйон, який в наші дні включений до списку світової культурної спадщини ЮНЕСКО. Ейфелева вежа, зведена в Парижі для виставки 1889 року, стала його символом, а міст Олександра III, споруджений для всесвітньої виставки 1900 року, що проходила в цьому ж місті, став найрозкішнішим мостом через Сену.

Перші міжнародні виставки були покликані показати промислову та державну міць представлених на них країн. Саме тому основними експонатами таких форумів були не тільки унікальні зразки науки і техніки, але і прекрасні ювелірні вироби із золота і дорогоцінних каменів.

Трохи пізніше до них приєдналися етнографічні експозиції та виставки творів мистецтва. На всесвітніх виставках стали проводитися конгреси з найактуальніших питань того часу.

Вперше така виставка образотворчого мистецтва була проведена одночасно з міжнародним промисловим форумом у 1862 році, в Лондоні. З того часу образотворчі виставки стали обов'язковим атрибутом усіх всесвітніх виставок. Найвідоміша картина Пікассо «Герніка» на виставці 1937 року в Парижі стала основним експонатом Іспанії.

Конгреси, присвячені найважливішим світовим проблемам того часу проходили під час роботи всесвітніх виставок, починаючи з Паризької виставки 1878 року. Саме на ній Перший літературний конгрес прийняв міжнародну угоду про авторські права та літературу. Спільно з Віктором Гюго конгрес очолював І. С. Тургенєв. Всесвітня поштова конвенція, яка підвела під єдиний стандарт міжнародну поштову кореспонденцію, була прийнята на Другому конгресі працівників зв'язку Конгресом щодо поліпшення умов життя сліпих для навчання в школах сліпих, була запропонована система Брайля.

Важливими для науки стали електротехнічні конгреси. Саме на Третньому конгресі, що проходив у рамках всесвітньої виставки 1893 року в Чикаго, були прийняті міжнародні електротехнічні одиниці, такі як - Ом, Ват, Джоуль, Фарад, Вольт, Генрі. На Четвертому конгресі, що проходив під час роботи всесвітньої Паризької виставки в 1900 році, був затверджений новий термін, вперше прозвучав у доповіді російського дослідника К. Перського, - «телебачення».

Починаючи з міжнародних ЕКСПО, що відбулися в 1967 році в Монреалі і в 1970 році в Осаці організатори всесвітніх виставок перестали робити наголос на досягнення окремих країн, а перейшли до вирішення світових проблем, що виникають перед людьми. Перш за все, таких, як екологія, урбанізація, глобальне потепління і так далі. Кожна країна, що бере участь у форумі, у своїй експозиції відображає своє бачення проблеми і те, як вона вирішується в цій країні.

Список Всесвітніх виставок

1851 — Лондон, Англія — Всесвітня виставка (1851), для неї був побудований Кришталевий палац (зруйнований при пожежі у 1936 році)

1855 — Париж, Франція — Всесвітня виставка (1855)

1862 — Лондон, Англія

1867 — Париж, Франція — Всесвітня виставка (1867)

1873 — Відень, Австрія — Всесвітня виставка (1873)

1876 — Філадельфія, Пенсильванія — Всесвітня виставка (1876)

1878 — Париж, Франція — Всесвітня виставка (1878)

1886 — Мельбурн, Австралія

1888 — Барселона, Іспанія

1889 — Париж, Франція — Всесвітня виставка (1889), для неї побудована Ейфелева вежа

1893 — Чикаго, Іллінойс, США — Всесвітня виставка (1893)

1894 — Сан-Франциско, Каліфорнія, США

1895 — Атланта, Джорджія, США

1897 — Брюссель, Бельгія — Всесвітня виставка (1897)

1900 — Париж, Франція — Всесвітня виставка (1900)
1901 — Баффало, Нью-Йорк, США
1904 — Сент-Луїс, Міссурі, США — Всесвітня виставка (1904)
1905 — Льєж, Бельгія — Всесвітня виставка (1905)
1906 — Мілан, Італія - Всесвітня виставка (1906)
1907 — Дублін, Ірландія
1907 — Хемптон-Роудс, Вірджинія, США
1908 — Париж, Франція — Міст через річку Амур (біля міста Хабаровськ)
1909 — Сієтл, Вашингтон, США
1910 — Брюссель, Бельгія
1911 — Турин, Італія
1913 — Гент, Бельгія
1915 — Сан-Франциско, Каліфорнія, США
1915 — Сан-Дієго, Каліфорнія, США
1922 — Ріо-де-Жанейро, Бразилія
1924 — Вемблі, Англія
1925 — Міжнародна виставка промислового і декоративного мистецтва, Париж, Франція
1926 — Філадельфія, Пенсильванія, США
1929 — Барселона Іспанія та Севілья, Іспанія — Всесвітня виставка (1929)
1930 — Антверпен, Бельгія
1930 — Льєж, Бельгія
1931 — Париж, Франція
1933 — Чикаго, Іллінойс, США
1935 — Брюссель, Бельгія — Всесвітня виставка (1935)
1937 — Париж, Франція — Всесвітня виставка (1937)
1939 — Нью-Йорк, США — Всесвітня виставка (1939)
1939 — Сан-Франциско, Каліфорнія, США — Golden Gate Exposition oder Golden Gate International Exposition
1958 — Брюссель, Бельгія — Всесвітня виставка (1958)
1962 — Сієтл, Вашингтон, США — Century 21 Exposition Space Needle
1964 — Нью-Йорк, США — 1964/1965 New York World's Fair
1967 — Експо 67, Монреаль, Канада
1968 — Сан-Антоніо, Техас, США — Hemisfair '68
1970 — Осака, Японія — Ехро '70, der Turm der Sonne und das Mondgestein
1974 — Спокан, Вашингтон, США — Ехро '74
1975 — Окінава, Японія
1982 — Ноксвіль, Теннессі, США — 1982 World's Fair — Sunsphere
1984 — Новий Орлеан, Луїзіана, США — 1984 Louisiana World Exposition
1985 — Цукуба, Японія
1986 — Експо 86, Ванкувер, Канада
1988 — Брисбен, Австралія
1992 — Севілья, Іспанія — Exposición Universal de Sevilla 1992, La Cartuja
1992 — Генуя, Італія
1993 — Теджон, Південна Корея

1998 — Лісабон, Португалія
2000 — Ганновер, Німеччина
2004 — Сена-Сен-Дені, Франція відмінена
2005 — Нагоя, Японія
2008 — Ехро 2008, Сарагоса, Іспанія
2010 — Ехро 2010, Шанхай, КНР
2012 — Йосу, Південна Корея
2015 — Мілан, Італія
2017 — Астана, Казахстан
2020 — попередньо будуть подавати заявки Хьюстон, Нью-Йорк, Сан-Франциско (всі — США), Маніла (Філіппіни), Брисбен (Австралія), Єкатеринбург (Росія), Красноярськ (Росія)

Павільйон України на Ехро 2010 в Китаї м. Шанхай

Представництво України на ЕХРО наразі не є похвальним. Вперше ми брали участь минулої виставки World Expo 2010, що проходила в китайському Шанхаї, тема виставки «Краще місто – краще життя» ([англ. Better City — Better Life](#)). Власного павільйону Україна не будувала. Зі сторони організаторів було запропоновано відділ в великому міжнародному павільйоні для країн, що не будують павільйони, або стандартний побудований Китаєм павільйон, що здається в оренду на період виставки. Нами вибрано окремий павільйон взятий в оренду. Такий же павільйон використала Словенія, ПАР, Хорватія, Греція та ін. Завданням українських дизайнерів було оформити павільйон зовні та розробити інтер'єр.

У павільйоні України, площею 500 кв. метрів, за темою "Від стародавнього до сучасного міста" відвідувачам надається можливість ознайомитися з розвитком міської культури від Трипілля до сьогодення.

Оскільки вчені вважають, що давня китайська цивілізація Яншао є автохтонна культурі Трипільських племен через схожість людських рис, орнаментів посуду, елементів одягу, богів, яким поклонялося населення, павільйон України оформлено в Трипільському стилі, що дозволяє ознайомити відвідувачів з тотожністю давніх культур народів, які населяють сучасний Китай та Україну.

Орнаменти на стінах павільйону України не є калькою з китайської символіки, а є оригінальними малюнками трипільців, які прикрашалися орнаментом та канелюрами червоного, чорного і білого кольорів, зокрема, "біжучими" або нескінченними спіралями із зображенням вужів, змій - ідея плинності часу і зміни пір року, собак (що були охоронцями посівів і стад, захищали від злих духів, відганяли зло), солярних знаків (хрести у колі), які символізували сонце в русі.

Внутрішнє планування павільйону включає стенд Національної академії наук, де відвідувачі можуть ознайомитися з сучасними прикладними розробками українських наукових закладів, спрямовані на покращення життєдіяльності міського середовища. Центральним елементом павільйону є експозиція "Місто XXI століття", яку презентує член Союзу архітекторів

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

Завдання 2.

Скласти список виставок та ярмарок за містами України згідно варіанту.

| Варіант | Регіон | Варіант | Регіон |
|------------|---------------------------|------------|--------------------------|
| Варіант 1 | м. Київ | Варіант 11 | Тернопільська область |
| Варіант 2 | Київська область | Варіант 12 | Закарпатська область |
| Варіант 3 | Одеська область | Варіант 13 | Волинська область |
| Варіант 4 | Херсонська область | Варіант 14 | Рівненська область |
| Варіант 5 | Львівська область | Варіант 15 | Житомирська область |
| Варіант 6 | Івано-Франківська область | Варіант 16 | Черкаська область |
| Варіант 7 | Черновіцька область | Варіант 17 | Чернігівська область |
| Варіант 8 | Херсонська область | Варіант 18 | Дніпропетровська область |
| Варіант 9 | Миколаївська область | Варіант 19 | Полтавська область |
| Варіант 10 | Запорізька облсать | Варіант 20 | Сумська область |

Кейс 7. Подорожі як бізнес і як хобі: чому в Україні розвиток туристичного бізнесу - справа суто особиста?

Путешествия как бизнес и как хобби: почему в Украине развитие туристического бизнеса – дело сугубо личное?

Чи багато ви знаєте про інтелектуальний туризм? Це - бізнес, основним продуктом якого є не тільки враження, але і відчуття глибокого занурення в самотню життя окремого регіону.

Агентство ділових подорожей і туризму (АВТТ) - компанія, в основі якої лежить нестандартна бізнес-модель і абсолютно унікальний підхід до організації відпочинку.

Чому туристичний бізнес в Україні - явище ефемерне, і що необхідно зробити для того, щоб дана галузь все ж почала заробляти? Про це виданню Lawyers Daily розповів засновник АВТТ - Андрій Легейда.

Lawyers Daily: Компанія АВТТ спеціалізується на інтелектуальному туризмі. Як виникла така ідея, з чого ви починали?

Андрій Легейда: Компанія була заснована в 2006 році. Наша робота стартувала з створення декількох турів, які передбачали глибоке занурення в культуру, традиції й самотню життя регіону або певної його точки. Так

званий глибокий туризм. Але, оскільки у 80% наших клієнтів такий термін викликав асоціації як мінімум з дайвінгом, в подальшому ми відмовилися від цього словосполучення, хоча суть залишилася та ж. Ми перші в Україні запропонували клієнту інтелектуальний туризм.

Компанія почала свою роботу з організації турів в Ефіопію. Найскладніше на той момент - зібрати групу охочих. Але у нас вийшло: перша група - 12 осіб. Ми жили в наметах, в будиночках місцевих племен. У цьому полягає головна ідея нашого бізнесу. Ми працюємо для тих людей, які бажають отримати якісь знання про культуру, історію регіону не з програмних буклетів, а з власних спостережень.

Але варто сказати, що на старті нам довелося випробувати чимало труднощів.

Знаєте, чим поганий будь-який бізнес в нашій країні?

Коли ти пропонуєш ринку нову ідею, ти вкладаєш в її просування мільйони, крім власних зусиль. Ті, хто слідує твоєму прикладу, не витрачають так багато. Найскладніше - створювати ринок. Як тільки хтось це зробив, захиститися від конкуренції - дуже складно.

Lawyers Daily: Чим інтелектуальні туризм відрізняється від звичайного?

Андрій Легейда: Ми не продаємо лежачки, пляжі і класичний відпочинок. Таке трапляється дуже рідко і тільки для постійних клієнтів. Ми намагаємося продати людям враження! І з моєї точки зору, подібна концепція повинна бути в основі будь-якого бізнесу: не залежно від того, займаєтеся Ви продажем телефонів, автомобілів або туристичним бізнесом.

Lawyers Daily: Ваш клієнт: хто він? Серед кого інтелектуальний туризм користується популярністю?

Андрій Легейда: Наші клієнти - не завжди якісь особливі люди, якщо говорити про їх зарібок. Середній вік - від 35 і вище. У рідкісних випадках - молодший. Але завжди це - люди, які готуються до своїх подорожей ретельно і заздалегідь. Так, наші тури - не найдешевші, але вони і не можуть такими бути. Чартерів в ці країни не роблять, російськомовні гіді там - великий дефіцит. Ми ж пропонуємо нестандартні маршрути, а це - додатковий ризик і витрати. Адже, перш, ніж відправити кудись групу, ми намагаємося самостійно вивчити той чи інший регіон, підкресливши для себе найцікавіше і зваживши ризики.

Lawyers Daily: Компанія на ринку з 2006-го року: як трансформувалася робота АВТТ за ці 10 років? Як змінилися пріоритети, і став криза 2014-го року ударом для туристичного бізнесу?

Андрій Легейда: Чомусь так склалося, що в період кризи з 2008-го по 2009-й рік наша компанія працювала досить інтенсивно. Мабуть, за часів економічного спаду сегментація в суспільстві стає ще більш очевидною. З

точки зору моїх власних спостережень, першими кризу на собі відчують якісь масові продукти. У нас же не така велика кількість людей, які виявляють бажання і можуть собі дозволити подорожувати: навіть за межі своєї області.

Серед наших клієнтів - багато приватних ювелірів, ландшафтних дизайнерів і людей, що працюють з люксовим сегментом. Такі фахівці відчують на собі вплив кризи не відразу: це не ті витрати, на яких починають економити багаті люди.

Але, що стосується 2014-го року, певний спад відчули всі і ми в тому числі. Наш бізнес - регіональний. В тому сенсі, що є традиційно активні, з точки зору попиту на інтелектуальні подорожі, регіони, а є такі, як, наприклад, Львів чи Луцьк, де б'ється-б'ється, але безрезультатно: за весь час роботи компанії практично жодного клієнта.

У свою чергу, багато замовлень надходить від жителів Одеси, Дніпра, Харкова і, звичайно, Києва. Раніше в цьому переліку були і східні регіони. Наприклад, Донецьк, жителі якого відрізнялися особливими перевагами: не тільки в області інтелектуальних подорожей. (Посміхається)

Зараз потроху починаємо повертатися до колишніх показників. Але не за рахунок повернення великого числа клієнтів, а, скоріше, за рахунок нових програм і трохи іншого підходу до організації поїздок.

Lawyers Daily: Чи змінилися переваги Ваших клієнтів за час існування компанії, і, якщо так, то як? Чи намагаєтеся Ви зараз розвивати якісь нові напрямки?

Андрій Легейда: Так, ми зараз активно працюємо над розвитком нових туристичних напрямків. Подібна ініціатива викликана не стільки мінливими перевагами туристів, скільки збільшенням конкуренції в рамках цього «вузького поля».

І найприкріше в цьому контексті те, що більшість конкуруючих фірм - не українські. Як правило, це - російські компанії (або залишилися на території АР Крим), які відкривають в Україні свої представництва або просто знаходять тут потрібних для організації робочого процесу людей. Найчастіше, вони не мають навіть офісу: я вже не кажу про ліцензії.

Їх головна перевага полягає в тому, що існує мінімальна кількість людей в групі: 5-6 осіб. Якщо бажуючих менше, організувати поїздку немає сенсу. Так ось зібрати таку кількість людей в Україні виходить не завжди: м'яко кажучи, не завжди. Для російських компаній це зробити - набагато простіше: кілька людей з Росії, ще кілька - з України і Білорусії, і можна їхати. Та й потенціал ринку Росії не можна порівнювати з нашим.

Якщо говорити про можливу кооперацію зусиль, української компанії притягти сюди російського партнера складно: вони завжди хочуть бути «головними», а не повноцінними партнерами. До 2014-го року ми ще намагалися це робити, але зараз вже повністю відмовилися від цієї затії.

Lawyers Daily: З якими країнами не працюєте принципово?

Андрій Легейда: *Майже не працюємо з Європою: тільки для постійних або ж корпоративних клієнтів. По-перше, виникає багато проблем з візовими формальностями, а, по-друге, сьогодні ймовірність того, що людина зуміє організувати собі поїздку в ці країни самостійно - занадто висока. Кожен крок у розвитку інтернету відбиває у нас бажання працювати з якимись напрямками. Адже багато людей хочуть накопичувати тільки «кількість» країн, і, побувавши один раз в Парижі, вже ставлять «плюстик» на Франції. Переконати їх поїхати в маленькі містечка зі своїм шармом стало набагато складніше.*

Lawyers Daily: *Чи намагаєтеся Ви організувати схожі тури в Україну для іноземних туристів?*

Андрій Легейда: *(посміхається) Спробуйте ще знайти туриста, який захоче приїхати в Україну. Звичайно, є державна статистика, згідно з якою, Україна щорічно відвідує кілька мільйонів чоловік, але такі результати не викликають у мене на більшу довіру.*

Якщо ми хочемо розвивати галузь, повинна існувати якась державна політика, спрямована на просування туристичного бізнесу, що створює сприятливі умови. Приватні компанії не можуть займатися повномасштабним піаром самостійно.

Для нашої країни традиційним є механізм, коли хтось інвестує мільйон, інші ж шикуються в чергу, щоб зібрати плоди і клонувати його, коли цей бізнес уже вийде на певний рівень.

Проблему розвитку галузі має вирішувати держава.

Але, що ми маємо сьогодні? Щорічно на розвиток туризму в Україні виділяють близько 2-3 мільйонів гривень: це - по 200 доларів на посольство. Смішна сума.

Як наслідок, фактичних туристів в Україні немає. Але ж на цьому можна було б заробляти значні кошти, до розуміння чого ми ще не прийшли. Держава повинна створювати умови для розвитку підприємництва, а вже потім - збирати податки. Але, на жаль, у нас багато говорять, а мало роблять. Хоча є величезна кількість професіоналів, які готові працювати і створювати відмінний сучасний продукт.

Завдання:

Запропонуйте ідеї залучення іноземних туристів до України.

Як можна запропонувати туристам відвідати провінціальні дестинації Європи.

У чому полягає відмінність "інтелектуального туризму" від інших "класичних" подорожей? (В чому його концепція)

Опишіть профіль споживача "інтелектуального туризму".

Наведіть приклади туристичних операторів, які займаються "інтелектуальним туризмом".

Кейс 8. Бізнес на туризмі: 25 альтернативних бізнес-ідей в сфері туризму

Щорічно світовий ринок туризму зростає на 5%. Які ще напрями бізнес на туризмі крім організації турагентств, готелів і хостелів існують? У цій збірці ми зібрали 25 альтернативних бізнес-ідей в сфері туризму і сезонних розваг, а також доповнили їх посібниками та бізнес-планами з відкриття.

Агросадиба

У Європі частка доходів ферм від прийому відпочиваючих доходить до 40%. В Україні агротуризм поки не так розвинений, але у цього напрямку є перспективи розвитку. Якщо ви маєте свій заміський ділянку в місцевості, яка може похвалитися красивими природними пейзажами, ви можете перетворити його в агросадибу і приймати в ній гостей з міста, втомлених від принад цивілізації.

Атракціон зіплайн

Зіплайн - це екстремальний атракціон, суть якого полягає в швидкісному спуску на сталевому канаті. Основні труднощі цього бізнесу на туризмі полягає в підборі місця (зазвичай вибирається горбиста і мальовнича місцевість), монтажі лінії (компаній, що пропонують подібні послуги практично немає) і вирішенні бюрократичних питань. З іншого боку, у зв'язку з тим, що час спуску становить від 25 до 60 секунд, зіплайн має високу пропускну здатність, а вартість квитка на один спуск може варіюватися від 350 до 900 гривень.

Організація персональних турів

Пакетний бізнес на туризмі стрімко втрачає свої позиції. Все більше туристів вибирають самостійні подорожі. Проте, процес планування таких поїздок досить трудомісткий, тому сьогодні з'являється все більше сервісів персональних подорожей, які дозволяють клієнтам в кілька кліків позначити свої інтереси (гастрономічний туризм, пізнавальний напрямок, розвлечення і т.д.), вибрати міста маршруту і пам'ятки, які в них має бути відвідати, а також способи пересування і бюджет. За підприємцем залишається об'єднати всі ці ключові точки в один унікальний маршрут.

Кукурудзяний лабіринт

Кукурудзяні лабіринти - популярна розвага в Америці і в Європі, яке ще не дійшло до нашої країни: ця ніша в Росії повністю вільна. На кукурудзяних полях прокладаються мережі ходів і складаються квести для проходження веселими компаніями, сім'ями і робочими колективами. Кукурудзяний лабіринт може бути не тільки цікавим сезонним бізнесом в сфері розваг, а й стати центром тяжіння туристів з інших регіонів.

Проведення пішохідних екскурсій

Міські пішохідні екскурсії дозволяють екскурсантам глибше занурюватися в історію вулиць, досліджувати об'єкти і представляти себе учасниками минулих подій. Цікавим напрямком у цьому бізнес на туризмі є проведення екскурсій з тематичними міні-виставами. Запустити такий проект можна за суму менше 5 тис. грн.

Екскурсійне бюро

Порядком вище будуть витрати на організацію свого екскурсійного бюро з організацією екскурсій по регіону та придбанням екскурсійного автобуса. Для цієї бізнес ідеї знадобиться вже близько 1 млн. грн., А стартові вкладення відіб'ються приблизно на 17 місяць роботи.

Зорбінг-центр

Зорбингом називається екстремальний вид атракціону. Ідея бізнесу полягає в спуску людини в прозорій кулі (зорбі) з височини або перетин водою всередині даної кулі. Зорбінг - це ще один вид бізнес на туризмі, який не буквально представлений в нашій країні і чекає своїх першовідкривачів.

Організація походів

Організація походів - напрямок з надзвичайно широким розкидом форматів. Відвідування можуть мати пізнавальну спрямованість або включати фізкультурно-оздоровчі заходи, бувають лижні, гірські, водні походи, кільцеві і лінійні маршрути, тривалі тури і тури вихідного дня. Основний плюс бізнесу на походах полягає в тому, що вони можуть об'єднувати собою різні групи людей. Бувають рибальські, мисливські, фототури, тури для бізнесменів і так далі. Як правило, цей бізнес носить сезонний характер.

Курси виживання

За кордоном користується популярністю такий вид освітнього дозвілля як курси виживання. Заняття діляться на теоретичну і практичну частини, остання з яких проходить в природних умовах. Учасників курсів навчають наданню першої медичної допомоги, вчать будувати укриття, розводити багаття, добувати воду і їжу далеко від цивілізації. Заснувати такий бізнес можна колишньому військовому, пожежного або рятувнику. У великих містах за дводенний курс виживання провідні отримують від 5-6 тис. грн. з людини.

Тренінги в горах

Мати-природа все більше починає розглядатися підприємцями як величезний зал для проведення бізнес-тренінгів. Ідея бізнес туризму полягає в тому, що за шестизначні суми власників компаній і пересічних менеджерів возять в екстрим-тури, вчать діяти спільно і досягати гірських вершин, проводячи паралелі з розвитком бізнесу. У перервах між сходженням бізнес-тренер доносить бізнес туристам про концепціях «Блакитного і Червоного Океанів», проводить метафоричні ділові ігри та допомагає побудувати свою «Криву Цінностей» або «Карту Успіхів».

Гостьовий будинок

Будівництво гостьового будинку - це досить витратний проект, проте в порівнянні з готелем він має ряд переваг: земельна ділянка не потрібно переводити в розряд комерційного, не потрібна оцінка "зірковості", організація ресторану, не потрібні висока кваліфікація персоналу. Ризики при створенні гостьового будинку мінімальні, а ринок достатньо стабільний для вилучення в цілому пасивного доходу.

Приватний пляж

Зростання популярності внутрішніх напрямків в туризмі робить актуальним такий вид бізнесу як організація приватних платних пляжів. Привабливий він можливістю організувати цілий спектр платних послуг, включаючи парковку, оренду спортивного інвентарю, альтанок і мангалів, вхід на пляж, продаж шашлику, прохолодних напоїв і іншого.

Інтернет-магазин рюкзаків

Рюкзаки стали одним з найпопулярніших носяться аксесуарів, які користуються популярністю не тільки у школярів і туристів, а й у звичайних громадян. Для відкриття свого інтернет-магазину вам буде потрібно близько 425 тис. грн., Які при правильному підході можуть окупитися вже за три місяці роботи.

Тури на позашляховиках

Тури на позашляховиках (джипінг-тури) - це бізнес затребуваний в усіх важкопрохідних районах: у гірській місцевості, в пустелях, в лісах і безкраїх полях. Конкуренція в цій сфері в нашій країні практично відсутня, тому вашим головним турботою будуть питання з підбором транспортного засобу, організацією цікавого маршруту і рекламою. Варіантів для заробітку тут багато: можна організовувати тури на власних автомобілях, здавати їх в оренду або надавати в оренду обладнану трасу - для проведення змагань серед власників джипів, квадроциклів і т.д.

Продаж надувних лежаків

Ще залишилися в світі бізнесу ідеї заробітку "з повітря". Одна з таких ідей - виробництво та / чи продаж надувних лежаків (біванов). Щоб привести їх у робочий стан, людині потрібно лише зробити пару помахів і наповнити парашутну тканину повітрям. Аксесуар користується величезною популярністю серед туристів і любителів відпочити на природі. Продажі Ламзаки можна організувати через односторонічник або соціальні мережі.

Створення сувенірів з втрачених шльопанців

Як змусити туристів купувати старі і рвані гумові тапочки? У Кенії знайшли відповідь на це питання: з загублених відпочиваючими шльопанців-в'єтнамок місцеві ремісники створюють гумові сувеніри з національним колоритом. За матеріалом далеко ходити не треба - рвані тапочки до берега прибиває море.

Малюнки на камені акриловою фарбою

Жителі морських курортів відмінно знають, що крутий сувенір можна зробити з чого завгодно. Навіть самі звичайні камені-голяки можна продати за великі гроші, якщо піднести їх покупцеві в незвичайному вигляді. Так, наприклад, робить італійська художниця Ернестіна Галліна. На круглій гальці акриловими фарбами вона малює дивовижні за красою казкові сюжети і тварин.

Готель у старому автобусі

Старі списані автобуси можна використовувати як унікальні готелі. Причому, за справу можна взятися з розмахом, як це зробив один китайський підприємець, закупивши за дешево кілька десятків старих автобусів і створивши з них тематичні будинки з дизайном відомих мультфільмів. Ідея може зацікавити власників заміських ділянок і баз відпочинку.

Продаж наметів для дахів автомобілів

Автопалатки - це цілий сегмент бізнесу з досить широкою пропозицією і вибором виробників. Намети можуть встановлюватися на даху авто і збоку, бути м'якими або з жорсткими статями і дахом. Є навіть спеціальні гамаки на даху для любителів дивитися на зоряне небо. З огляду на, що кількість самостійних туристів постійно зростає, бізнес на продажу таких наметів має хороші перспективи.

Організація велотурів

В зарубіжних країнах проведення велосипедних турів є окремим і повноцінним напрямком в індустрії туризму. Напрямки тут два - можна організувати тури з нуля, орієнтуючись на любителів, які не мають ні велосипедів, ні досвіду велопутешествій, або на вже бувалих велосипедистів. Якщо в першому випадку необхідно подбати про всі аспекти, включаючи покупку велосипедів та екіпіровки, то в другому завдання полягає тільки в організаційних моментах: прокладання маршруту, вирішення питань з нічлігом, оформленням документів і так далі. За кордоном існують окремі напрямки велотурів, наприклад, велотури для дівчат.

Польоти на повітряній кулі

Політ на повітряній кулі - це незвичайне і дороге враження, за яке власник аеростата може отримувати до 30 тис. гривень за один політ. Заробляти можна на організації групових та індивідуальних польотів, продажу подарункових сертифікатів, а також продаючи рекламну поверхню кулі рекламодавцям.

Траса для сноутюбінга

Сноутюбінг - це вид розваги, який прийшов на зміну звичним санок. Тюбами називають надувні круглі "ватрушки", а траси для сноутюбінга можна відкривати як на зимових курортах, так і в якості сезонного розваги в звичайних містах. Варіантів бізнесу тут два: можна здавати тюби в оренду, а можна організувати професійну трасу з підйомником і трасою.

Прокат водного транспорту

Прокат водного транспорту - це широке напрямок бізнесу з великим видом плавзасобів. Ви можете організувати прокат гідроциклів, катамаранів, веслових човнів, ватрушок, бананів, вейкборд, катерів, парашутів, флайборд та багато іншого. Вкладення безпосередньо пов'язані з обраним видом плавзасоби. Якщо ватрушки і катамарани обійдуться в суму від 8-20 тис. Рублів відповідно, то, наприклад, флайборд і гідроцикли коштуватимуть від 50-150 тис. грн.

Водні екскурсії

Бізнес на організації водних екскурсій найактуальніший для туристичних регіонів, куди люди приїжджають на літній відпочинок. Як і в будь-якому вигляді бізнесу ви можете працювати на кількість, просто проводячи короткі річкові прогулянки або доставляючи людей на віддалені відокремлені пляжі, або на якість - тобто з екскурсійним супроводом і ресторанним обслуговуванням.

Музей шоколаду

Музей шоколаду - це більше ніж просто музей. У них відвідувачі можуть не тільки отримати знання про улюблені ласощі, але і відвідати майстер-класи з приготування шоколаду, а також пройти дегустацію і зробити покупку готових виробів. Перевага такого формату: широка цільова аудиторія, кілька джерел прибутку, велика кількість відвідувачів з дітьми, завдяки чому збільшується середній чек від відвідин закладу.

Завдання:

Знайти пропозиції подібних послуг в інтернеті, скласти з ними таблицю з посилання на інформаційний ресурс.

Кейс 9. Вісім важливих тенденцій у розвитку світового туризму в 2024 році

Світова туристична індустрія зазнає фундаментальних змін у тому, як продаються подорожі та як їх обслуговують. В Amadeus ми активно стежимо за тенденціями у сфері подорожей, щоб наші клієнти, партнери і ми могли впроваджувати інновації та створювати кращі подорожі для всіх.

Продовжуючи формувати майбутнє індустрії подорожей у довгостроковій перспективі, ми визначили 8 ключових тенденцій у 2024 році.

1. Індивідуальний підхід залишається першочерговим завданням для всіх сфер туристичної галузі

Ким би ви не були – керівником авіакомпанії чи готелю, турагентом чи тревел менеджером – розуміння того, як отримувати максимум інформації про клієнтів з аналітичних даних, залишається ключем до успіху у 2019 році. Дедалі більше мандрівників хочуть отримувати індивідуальне обслуговування. Компанії, які хочуть досягти успіху, повинні передбачати потреби мандрівників, розуміти колишні проблеми та попереджати їх виникнення за допомогою даних та бізнес-аналітики. Хоча деяким гравцям

вже вдалося підвищити якість обслуговування клієнтів за допомогою значних інвестицій у штучний інтелект та аналітику, ми ще маємо побачити їх застосування на кожному етапі організації поїздок.

2. Безперервний розвиток мультимедійного контенту, включаючи NDC

У міру освоєння галуззю нових підходів до просування та технологічних стандартів, наприклад NDC, ми спостерігатимемо безперервний розвиток мультимедійного контенту. 2019 - рік індустріалізації у сфері NDC. На сцену вийде низка нових рішень, які дозволять авіакомпаніям та постачальникам туристичних послуг пропонувати та використовувати NDC-контент. Через появу різних джерел і навіть бізнес-моделей для такого контенту туристичним компаніям необхідно буде знайти важелі управління ним для своїх цілей. Завдяки широкому вибору мультимедійного контенту постачальники туристичних послуг будуть мати всі засоби персоналізації сервісу для кожного мандрівника.

Одним з основних напрямків для Amadeus наступного року буде безперервний розвиток платформи Amadeus Travel Platform, яка об'єднує контент з авіаліній, готелів, альтернативних варіантів проживання, залізниць, наземного транспорту та напрямків. Сюди входить і NDC-контент, який активно розробляємо з авіакомпаніями та постачальниками туристичних послуг по всьому світу в рамках програми NDC-X.

3. Через підвищення складності виникає необхідність об'єднання, пошуку та порівняння контенту

Сучасні мандрівники розумні, технічно підковані споживачі, які хочуть знайти унікальні враження за допомогою простого натискання кнопки. Вони вимагають однаково високого рівня вибору, персоналізованого сервісу та надійності по всіх каналах та на всіх пристроях, щоб мати можливість порівнювати та вибирати відповідні варіанти. Однак безліч можливостей відкриває постачальникам туристичних послуг простір для поліпшення сервісу. Їм необхідні інструменти, які допоможуть підтримувати конкурентоспроможність та надавати бажаний рівень обслуговування. Таким чином, ключовим завданням для постачальників туристичних послуг у 2019 році буде об'єднання контенту, що дозволить їм порівнювати та знаходити варіанти для забезпечення персоналізації, якої потребують мандрівники.

4. Більш активне співробітництво по всій туристичній галузі

За останнє десятиліття розвиток технологій суттєво перетворило те, як ми вивчаємо та бронюємо туристичні послуги, а також ділимося своїм досвідом. Нові технології та способи їх використання виникають усюди. Щоб встигати за тенденціями та задовольняти запити та очікування мандрівників, представники туристичного бізнесу мають співпрацювати. У 2019 році ми побачимо більше відкритих API, гнучких підходів до партнерства та прикладів спільного створення благ, які сприятимуть розвитку галузі. У наших планах є цікаві нововведення та спільні проекти, тому слідкуйте за новинами.

5. Зростаюча кількість корпоративних мандрівників покоління Y

Згідно з прогнозами Boston Consulting Group до 2020 року на мільйони буде припадати майже 50% туристичних витрат. Ці цифри наголошують, наскільки гравцям туристичної галузі необхідно навчитися задовольняти унікальні вимоги мільйонелів, щоб використати це джерело потенційного прибутку. У міру того, як мілініали стають основними споживачами туристичних послуг, галузь повинна пристосовуватися до нових запитів. Ця тенденція є основою наших рішень для ділового туризму, таких як Amadeus cytric Travel & Expense.

6. Дедалі більш пріоритетною для тревел-менеджерів буде політика ділових поїздок, у тому числі щодо поєднання ділового та розважального туризму, а також благополуччя мандрівників

У міру глобалізації бізнес-моделей діловий туризм продовжить набирати обертів. За даними GBTA до 2022 року компанії витратять 1,7 трильйона доларів на оплату відряджень своїх співробітників по всьому світу. Зі зростанням ділового туризму все більшу роль відіграватиме поєднання роботи та відпочинку, оскільки співробітники частіше використовуватимуть таку можливість у рамках відряджень завдяки покращеним політикам ділових поїздок.

Крім того, у 2019 році пріоритетним завданням для тревел-менеджерів буде благополуччя бізнес-мандрівників — їхнє здоров'я, задоволеність та продуктивність під час поїздки. І це не дарма. За даними дослідження, проведеного Amadeus і Lonergan у 2018 році, 44% корпоративних мандрівників готові залишити роботу через незадовільну політику ділових поїздок, тоді як 50% відзначили, що політика ділових поїздок компанії вплине на їхній вибір місця роботи.

Оскільки все більше компаній розуміють важливість використання політики ділових поїздок як інструменту як для утримання, так і для залучення співробітників, очікується, що тревел-менеджери та фахівці з набору персоналу будуть тісніше співпрацювати, приділяючи більше уваги благополуччю мандрівників.

7. Гравці сфери туризму будуть використовувати все більше технологій для протидії можливим збоєм

У 2024 році туристична галузь продовжить використовувати різні технології для підвищення ефективності та мінімізації збоїв. Розширення технологічних можливостей дозволить аеропортам, авіакомпаніям, готелям, постачальникам туристичних послуг та іншим гравцям відповідати зростаючим запитам мандрівників. Прагнучи до бездоганного обслуговування пасажирів як на землі, так і в повітрі, учасники туристичного бізнесу активно інвестуватимуть у великі дані, автоматизацію процесів, Інтернет речей, інтеграцію та передові технології.

8. Поява «розумних міст» сприятиме розвитку туризму

Одна з тенденцій, яка найчіткіше відображає складність і вимогливість споживчого світу майбутнього, — це поява «розумних міст». Майбутнє туризму визначатиметься мультимодальними перевезеннями та аналітичними даними, які дозволять забезпечити більш персоналізований та якісний сервіс. Поява «розумних міст» сприятиме розвитку туризму. Якщо ця тенденція буде успішною, мандрівники матимуть винятковий рівень обслуговування, про який раніше можна було лише мріяти.

Унікальне становище у туристичній галузі дозволяє нам бути у центрі розвитку «розумних міст», і ми створили спеціальну групу для керівництва відповідними програмами в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні.

Зараз важко передбачити, як виглядатиме туристична галузь через 20 років, але ми сповнені очікувань. Ми продовжуємо перехід від глобальної системи дистрибуції до платформи Live Travel Space та раді можливості формувати майбутнє разом із нашими клієнтами та іншими гравцями сфери туризму.

Питання:

1. Які із перелічених тенденцій в розвитку туризму будуть актуальними в 2025 році ?

Кейс 10. Туризм на спрощенці

Турдіяльність для спрощеної системи не під заборonoю. Тому представники сфери туризму: як самі організатори турів — туроператори, так і їх помічники/посередники — турагенти, можуть спробувати себе і на спрощенці. Проте все-ж деякі обмеження тут врахувати доведеться. Крім того, свої особливості будуть і з визначенням об'єкта обкладення для кожного учасника цієї діяльності. Давайте розбиратися.

Кому з туризму на ЄП добре

Туроператор

Туроператорами можуть бути виключно **юридичні особи** ([ст. 5 Закону про туризм](#)). Юрособи, а отже і **туроператори**, працювати на єдиному податку (ЄП) можуть тільки **в групі 3**. Зручно, що ПКУ не обмежує представників цієї групи у виборі контрагентів: вони можуть укладати угоди з будь-якими особами, чи то громадянами, чи суб'єктами господарювання. Але одне важливе обмеження все ж є.

Туроператор, працюючи на ЄП, не може протягом календарного року дозволити собі дохід більш ніж 20 млн грн.

Тому ті з туроператорів, хто розраховує на обороти до 20 млн грн., цілком можуть стати до лав єдиноподатників.

Турагент

Турагенти — це дрібні рибки. Вони здійснюють **посередницьку діяльність** з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку

діяльність з реалізації характерних і супутніх послуг. Ними можуть бути як юридичні особи, так і підприємці ([ст. 5 Закону про туризм](#)).

З юрособами-турагентами усе зрозуміло — для них двері відкриті тільки до групи 3. Але от, здавалося б, підприємцеві-турагенту є де розгулятися (в запасі аж три групи).

Але незважаючи на велике поле вибору підприємці-турагенти, як і їх співбрати юрособи-турагенти, зможуть повноцінно працювати на ЄП лише в групі 3. Чому так?

До групи 1 турагенти-підприємці однозначно не потрапляють. Представники цієї групи можуть займатися тільки роздрібною торгівлею товарами з торгових місць на ринках та надавати побутові послуги населенню ([п.п. 1 п. 291.4 ПКУ](#)). А послуги туризму до сфери побутових послуг не належать ([п. 291.7 ПКУ](#)).

А от група 2 хоча й дозволена турагенту, але зв'яже йому руки й ноги. Платники ЄП групи 2 можуть надавати послуги населенню або платникам ЄП: як юридичним, так і фізичним особам ([п.п. 2 п. 291.4 ПКУ](#)).

Зареєструвавшись у групі 2, турагент змушений буде стати посередником виключно у зв'язці з туроператором-єдиноподатником

Тобто всі контрагенти-туроператори, яким турагент надає посередницькі послуги, повинні перебувати на спрощеній системі.

І якщо хоча б один з туроператорів, від імені якого турагент реалізує турпродукт (турпослугу), буде загальносистемником, такий турагент бути платником ЄП групи 2 не зможе.

Здійснювати турагентську діяльність підприємцю без особливих обмежень можна лише перебуваючи в **групі 3**. Єдине обмеження: турагенти-підприємці, як і турагенти-юрособи, не зможуть собі дозволити протягом календарного року дохід понад 20 млн грн.

А тепер, звичайно ж, про сам дохід. Адже, крім усього іншого, у єдиноподатників групи 3 він виступатиме базою обкладення ЄП ([п. 293.3 ПКУ](#)): обкладатися або за ставкою 4 % — у платників, які працюють без ПДВ-реєстрації; або за ставкою 2 %, якщо є ПДВ-реєстрація.

Визначаємо туристичний дохід

Туроператор може організувати свою діяльність у трьох напрямках: (1) продавати власний турпродукт за прямими договорами, (2) продавати свій турпродукт через посередників (турагентів), а також (3) продавати чужий турпродукт, тобто займатися турагентською діяльністю (див. [ст. 17 Закону про туризм](#)).

Перші два напрями у туроператора поповнюватимуть дохід для обкладення ЄП у загальному порядку. Нагадаємо: доходом для юросіб-єдинників виступає будь-який дохід, включаючи дохід представництв, філій, відділень такої юрособи, **отриманий** протягом податкового (звітного) періоду **в грошовій формі (готівковій та безготівковій)**, а також матеріальній або нематеріальній формі, визначеній [п. 292.3 ПКУ](#).

Туроператор, продаючи своє власне творіння на підставі договору на туристичне обслуговування, до доходу повинен включати усю суму, що

надійшла на рахунок (до каси) за турпродукт від турагентів/туристів (за вирахуванням ПДВ, якщо туроператор обрав ставку 2 %).

У туроператора у визначенні бази обкладення ЄП та для порівняння з граничною величиною річного доходу бере участь уся сума, що надходить від продажу турпутівок (без вирахування винагороди турагента)

А от продаючи чужий турпродукт, туроператор визначатиме дохід за тими ж правилами, що й турагент.

Як правило, турагенти працюють за агентськими договорами. Згідно з агентським договором одна сторона (комерційний агент) зобов'язується надати послуги другій стороні (суб'єкту, якого представляє агент) в укладенні угод або сприяти їх укладенню (надання фактичних послуг) від імені цього суб'єкта та за його рахунок (ч. 1 ст. 297 ГКУ).

Відповідно до агентського договору комерційний агент отримує агентську винагороду за посередницькі операції, здійснені ним в інтересах суб'єкта, якого він представляє, у розмірі, передбаченому договором (ч. 1 ст. 301 ГКУ). Тобто турагент надає послуги від імені туроператора і за його рахунок, за що отримує винагороду.

У єдиноподатників, які надають **посередницькі послуги**, дохід відображається за особливим правилом, прописаним у п. 292.4 ПКУ. У них доходом є тільки **сума винагороди повіреного (агента)**, отримана за договорами доручення, комісії, транспортного експедирування або за агентськими договорами.

Нагадаємо: до 01.01.2015 р. у списку посередницьких договорів, за якими посереднику-єдиноподатнику до складу прибутків дозволено було включати тільки суму винагороди, договір комісії не згадувався. Але тепер усе вирішилося якнайкраще, про що встигли повідомити і податківці (див. консультації в категоріях 108.01.01 і 107.04 БЗ).

Тому й ті турагенти, які діють в інтересах туроператора, продають турпродукт від імені туроператора та за його рахунок (агентський договір), і ті турагенти, які діють в інтересах туроператора, але продають турпродукт від свого імені (договір, схожий на договір комісії), обкладати ЄП повинні тільки суму винагороди.

У турагентів при визначенні бази обкладення ЄП та для порівняння з граничною величиною річного доходу беруть участь тільки суми турагентської винагороди

Підтверджуючими документами для обчислення суми **агентської винагороди** — доходу турагента — платника ЄП податківці називають: договори, що укладаються між туроператором і турагентом; договори на туристичне обслуговування, що укладаються між турагентом і туристом; акти про надання посередницьких послуг; форми первинних документів, якими оформляється реалізація туристичного продукту (див. «Вісник. Право знати усе про податки і збори», 2015, № 7).

Тепер детально розглянемо порядок відображення доходу у туроператора та турагента в кожній конкретній ситуації.

Турагент реалізує турпродукт — винагороду отримує окремим платежем

Ситуація така: туроператор реалізує через турагента свій продукт вартістю 10000 грн. Турагент отримує гроші від туристів і перераховує їх туроператору. Туроператор, отримавши гроші від турагента, окремим платежем перераховує турагенту належну винагороду — 1500 грн. Схематично такий порядок реалізації турпродукту має вигляд, як показано на рис. 1.

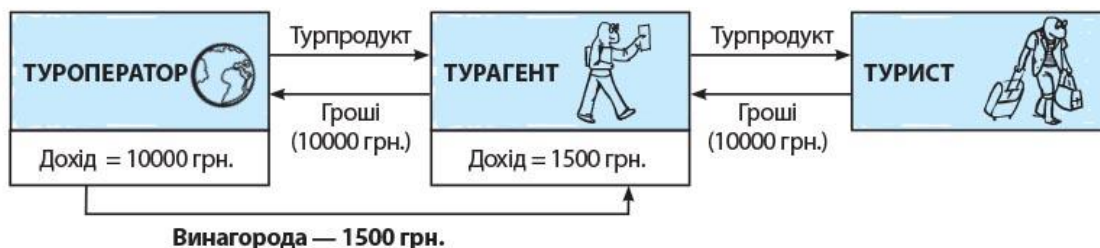


Рис. 1. Турагент отримує винагороду окремим платежем

Дохід у туроператора на ЄП

Коли винагорода виплачується окремим платежем, на рахунок туроператора надходить уся сума грошових коштів, отримана від туриста.

А оскільки у туроператора під час продажу свого турпродукту через турагента дохід відображається в загальному порядку, то до доходу потраплять усі кошти, що надійшли на рахунок. Дата виникнення доходу — дата надходження грошових коштів на поточний рахунок від турагента ([п. 292.6 ПКУ](#)). Відображати дохід у момент отримання грошових коштів безпосередньо турагентом від туристів за реалізований турпродукт не потрібно.

Причому врахуйте: виплативши винагороду турагенту, туроператор, на жаль, не зможе врахувати цю суму в зменшення об'єкта обкладення ЄП. Тобто у цьому випадку дохід туроператора становитиме 10000 грн.

Дохід у турагента на ЄП

За цієї ситуації хоча на рахунок турагента і надходить уся сума грошових коштів за реалізований туристу турпродукт, обкладати її ЄП не потрібно. Доходом у турагента буде тільки сума винагороди турагента (причому без ПДВ, якщо турагент працює за ставкою 2 %).

Важливо: такий дохід за винагородою сформується за датою його фактичного надходження від туроператора на рахунок або до каси турагента.

Турагент реалізує турпродукт — винагороду утримує з суми виручки

Туроператор реалізує через турагента свій продукт вартістю 10000 грн. Турагент, отримавши гроші від туристів, утримує (залишає в себе) належну суму винагороди — 1500 грн. Після цього решту суми (8500 грн.) перераховує туроператору. Схематично порядок реалізації турпродукту виглядає так (рис. 2):



Рис. 2. Турагент винагороду утримує з суми виручки

Дохід у туроператора на ЄП

Туроператору-єдиноподатнику потрібно уникати ситуації, коли турагент утримує свою винагороду з виручки та перераховує йому тільки частину виручки за турпродукт. Для туроператора-єдиноподатника така схема роботи з турагентом украї небезпечна. Чому так?

По-перше, розрахунок за посередницькі послуги шляхом заліку (утримання турагентом винагороду з виручки за реалізований турпродукт) недопустимий для єдиноподатників ([п. 291.6 ПКУ](#)). Єдиноподатники повинні проводити розрахунки за товари (роботи, послуги) виключно в **грошовій формі** (готівковій та безготівковій).

І саме для туроператора заліковий спосіб розрахунку небезпечний тим, що він змушений буде:

1) покинути спрощену систему (перейти на загальну) з 1-го числа місяця, що настає за податковим періодом, у якому було застосовано «заборонений» спосіб розрахунку ([п.п. 4 п.п. 298.2.3 ПКУ](#));

2) у частині винагороду, виплаченої «не грошовим», а заліковим способом, туроператору доведеться сплатити ЄП у розмірі подвійної ставки ([п.п. 2 п. 293.5 ПКУ](#)).

По-друге, туроператору надходитиме вже зменшена, з урахуванням утриманої винагороду, сума коштів на поточний рахунок. На дату надходження грошових коштів від турагента доведеться показати дохід ([п. 292.6 ПКУ](#)).

До доходу туроператору обов'язково потрібно включити всю суму грошових коштів, виручених турагентом за турпродукт

Податківці напевно вимагатимуть включати до доходу у тому числі й утриману турагентом частину виручки, що недонадійшла на рахунок. І якщо ви все ж зробите таку операцію і недопокажете дохід, то податківці неодмінно обкладуть «недостачу» за подвійною ставкою.

Тому розрахунки з турагентом туроператору-єдиноподатнику слід здійснювати виключно окремим платежем.

Дохід у турагента на ЄП

Ситуація, коли турагент утримує винагороду з сум, отриманих від туристів, трапляється часто. Але чи можливе її безболісне застосування турагентом — платником ЄП? Адже єдиноподатники повинні здійснювати розрахунки за відвантажені товари (виконані роботи, надані послуги) виключно в грошовій формі ([п. 291.6 ПКУ](#)).

На наш погляд, подібний порядок розрахунків для турагента-єдиноподатника (на відміну від аналогічної ситуації у єдиноподатника-

туроператора, про що ми розповіли вище) цілком допустимий. Прописаному «грошовому» правилу він не суперечить. А все тому, що турагент отримує оплату за турпродукт у грошовій формі, після чого, утримавши відповідну суму винагороди (так само в грошовій формі), перераховує її туроператору. Отже, **фактично винагороду турагент отримав у грошовій формі**, і вона має бути включена до бази обкладення ЄП у загальному порядку.

Доходом у турагента буде тільки сума винагороди (без ПДВ, якщо турагент працює за ставкою 2 %). І такий дохід формується вже у момент надходження грошових коштів від туристів на рахунок або до каси турагента.

Турагент реалізує турпродукт — робить знижку за рахунок винагороди

Туроператор реалізує через турагента свій продукт вартістю 10000 грн. За умовами договору винагорода турагента — 1500 грн. Турагент деяким клієнтам-туристам робить знижку за рахунок своєї винагороди (5 %). Тобто, отримавши гроші від туристів, турагент утримує (залишає у себе) винагороду в меншій сумі — лише 1000 грн. Після цього суму за проданий турпродукт (8500 грн.) перераховує туроператору. Схематично порядок реалізації турпродукту матиме такий вигляд (див. рис. 3 на с. 30):



Рис. 3. Знижка за рахунок винагороди туроператора

Якщо з туроператором тут усе зрозуміло, то турагенту пояснення все ж знадобляться. Основне запитання: на яку суму турагенту відображати дохід — на всю суму винагороди, обумовлену в договорі з туроператором, чи на суму винагороди, зменшеної на знижку?

Якщо турагент домовляється про знижку і робить її за рахунок своєї винагороди (тобто фактично погоджується з тим, що недоотримає винагороду на суму знижки) і, що важливо, договір з туроператором дозволяє зменшувати суму винагороди, то тут, на нашу думку,

дохід слід розраховувати виходячи з винагороди, зменшеної на суму знижки

Адже саме ця сума вважатиметься винагородою, виплаченою турагенту. Тобто обкладатися повинна сума за турагентські послуги, що надійшла фактично.

Якщо у договорі з туроператором обумовлено, що сума винагороди «залізна» і не залежить від знижок, зроблених турагентом за рахунок виручки, то картина може бути зовсім іншою. Турагенту обумовлену в договорі суму виручки доведеться включити до доходу в повній сумі (тобто без зменшення на суму зробленої ним знижки).

Якщо вигода турагента — інформаційні послуги

На практиці найчастіше агентські взаємини турагента з туроператором складаються таким чином. Припустимо, що вартість договору на туристичне обслуговування, тобто та сума, яку турист заплатить за путівку, становить

10000 грн. З них згідно з турагентським договором кошти, що по праву належать туроператору, це 9000 грн. Решта (1000 грн.) оформляється як надання турагентом інформаційних послуг туристам. Тобто вигоду за продаж турпродукту турагент отримує за рахунок надання так званих інформаційних послуг.

Дохід у турагента на ЄП

Податковооблікові наслідки від попередніх ситуацій для турагента не надто відрізнятимуться. Транзитні кошти за турпродукт, що належать туроператору (9000 грн.), до доходу турагента не потрапляють. А от вигода — 1000 грн., яку отримав турагент, влючається до об'єкта для обкладення ЄП. І такий об'єкт формується вже у момент надходження грошових коштів від туристів на рахунок або до каси турагента.

І якщо турагент вирішить зробити знижку туристу, то він це може зробити за рахунок зменшення вартості інформаційно-консультаційних послуг. При цьому об'єктом обкладення ЄП буде зменшена сума.

Дохід у туроператора на ЄП

Для туроператора-єдиноподатника до доходу потраплять усі кошти, що надійшли на рахунок, — 9000 грн. Дата збільшення бази для обкладення ЄП — дата надходження грошових коштів на поточний рахунок від турагента ([п. 292.6 ПКУ](#)).

Питання:

- 1. Яка група єдиного платника податків підходить туроператорам та турагентам ?*
- 2. Якою сумою обмежується дохід платника єдиного податку ?*
- 3. Чому туроператору-єдиноплатнику винагороду важливо виплачувати окремими платежами ?*
- 4. Яку суму з проданого туру включають до свого доходу турагенти-єдиноплатники ?*

Висновки

- Туроператорам і турагентам для роботи на ЄП підходить тільки група 3. Єдине обмеження: протягом календарного року дохід не повинен перевищити 20 млн грн.
- Туроператор включає до доходу всю вартість турпродукту, що надійшла на рахунок (до каси). Причому туроператору-єдиноподатнику винагороду турагентам важливо (!) виплачувати виключно окремими платежами.
- Турагенти-єдиноподатники до доходу включають тільки суму посередницької (агентської) винагороди. Причому спокійно можуть це робити, утримуючи винагороду з виручки, що надійшла від туристів.

Кейс 11. Туроператор на мілині: що і кому він винен?

Коли в новинах з'являється повідомлення про неплатоспроможність/банкрутство чергового туроператора, то, як правило, співчутливо знизуєш плечима і продовжуєш займатися своїми

справами (звичайно, якщо це не стосується нас). У цій же статті пропонуємо подивитися на цю ситуацію з іншого боку — з позиції самого туроператора і туриста.



Будь-яке зобов'язання, у тому числі за договором на туристичне обслуговування, повинно виконуватися **належним чином** (ч. 1 ст. 526 ЦКУ) — тобто згідно з умовами договору та вимогами законодавства. На жаль, так відбувається не завжди 😊. Приміром, турист міг прийти в місце, де планував відпочити (і за що він, власне, заплатив свої кривні), але виявив, що туроператор не перерахував на рахунок готелю вартість проживання. Як бути в такому разі?

Головний нормативно-правовий акт у сфері туризму — Закон про туризм. Тому відповідь шукатимемо в ньому. І почнемо з того, що якщо туроператор не може виконати умови договору (незалежно від причин), то йому краще заздалегідь попередити туриста і вимагати розірвання договору*. У принципі, виходячи зі ст. 20 Закону про туризм, він може відмовитися від договору і в односторонньому порядку.

* У ст. 20 Закону про туризм передбачено мінімальний строк для такого попередження, але, вважаємо, в нашому випадку головне встигнути зробити це до від'їзду туриста.

Але у будь-якому разі, незалежно від обраного варіанта (розірвання договору чи одностороння відмова), він повинен відшкодувати туристу збитки

Останні ж можуть включати як вартість ненаданої послуги, так і, зокрема, ціну квитків для проїзду до місця відправлення (якщо до цього часу турист вже придбав їх). Якщо ж говорити в цілому, до складу збитків потрапляють будь-які витрати, які особа понесла або повинна понести для відновлення свого порушеного права (ч. 2 ст. 22 ЦКУ). При цьому, щоб у туроператора виник обов'язок відшкодувати їх, повинні дотримуватися дві умови:

- такі збитки мають бути документально підтверджені;
- вони мають бути понесені у зв'язку з розірванням договору / відмовою від нього.

Якщо ж неспроможність туроператора надати істотну частину туристичної послуги виявлено вже в процесі його виконання, то замість неї він може запропонувати туристу будь-які альтернативні заходи**. Наприклад, оплатити вартість проживання в іншому готелі. При цьому вартість таких

альтернативних послуг може бути **вище або нижче** ніж ті, які спочатку обумовлювалися. У такому разі, якщо їх вартість:

**** Істотність** — оціночне поняття. І це погано, оскільки у разі виникнення спору між туристом і туроператором вирішувати його доведеться в суді.

— вище — туроператор не має права покладати на туриста додаткові витрати;

— нижче — туроператорові доведеться відшкодувати туристу різницю.

Але, цілком можливо, туристу такий варіант не підійде або ж у туроператора немає можливості зробити навіть цього. У такому разі **туроператорові доведеться (ст. 20 Закону про туризм):**

— надати туристу без додаткової оплати еквівалентний транспорт для повернення в місце відправлення або інше місце, на яке він погодиться. Ураховуючи це, турист може побажати організувати повернення в місце його проживання — якщо воно не збігається з місцем відправлення. Наприклад, турист мешкає в Харкові, а літак вилітає з Борисполя;

— відшкодувати вартість ненаданих туристичних послуг. Щоправда, їх вартість на момент оплати і на дату відшкодування може відрізнятись (особливо, якщо в цьому періоді «стрибав» курс валюти). На яку з цих сум орієнтуватися, ви зможете прочитати далі;

— виплатити компенсацію — але тільки у тому разі, якщо вона передбачена договором. Розмір такої компенсації також обумовлюється в ньому. До речі, на практиці в договорах нерідко прописують сміхотворні суми — наприклад, 200 грн.

Зверніть увагу: здійснення цих дій — обов'язок туроператора. Якщо він відмовиться їх виконувати, турист має право звернутися до суду.

Туроператора від зазначених зобов'язань **можуть звільнити лише три обставини** (щоправда, у разі виникнення спору з туристом доводити їх наявність доведеться в суді):

| 1 | 2 | 3 |
|--|--|---|
| Невиконання / неналежне виконання договору сталося з вини туриста | Невиконання / неналежне виконання договору сталося з вини 3-х осіб , не пов'язаних з наданням передбачених договором послуг, і жодна зі сторін не знала і не могла знати наперед про їх настання | Невиконання / неналежне виконання договору сталося через форс-мажорні обставини або події , які туроператор та інші суб'єкти туристичної діяльності, що надають туристичні послуги згідно з цією угодою, не могли передбачити |

А якщо туроператор **не здатний зробити навіть цього** — зокрема, через банкрутство?

Банкрутство туроператора — головний біль туриста

Спершу згадаємо, що будь-який туроператор зобов'язаний надавати підтвердження фінансового забезпечення своєї майнової відповідальності **перед туристом**. Роблять це у вигляді **гарантії** банку або іншої кредитної установи* (при цьому туриста перед укладенням договору слід ознайомити з її розміром, а також з фінустановою, що її надала). Мінімальний розмір такої гарантії має бути **еквівалентний****:

* На кредитну установу посилається **Закон про туризм**. У той же час тут, найімовірніше, мається на увазі фінансова установа.

*** Урахуйте, що це мінімальний розмір. Фактично він може бути і більший.*

— 10 тис. євро — для туроператорів, що надають послуги виключно внутрішнього та в'їзного туризму;

— 20 тис. євро — в інших випадках.

Мета гарантії — **покрити збитки туриста**. Але врахуйте — не будь-які, а лише на випадок неплатоспроможності туроператора або порушення щодо нього провадження у справі про банкрутство. І тільки **ті, які пов'язані з:**

— покриттям витрат туриста після його повернення в місце проживання/перебування;

— відшкодуванням вартості ненаданих послуг, передбачених договором.

Ці умови, як правило, фіксують і в тексті договору, яким оформляється гарантія. Причому гарантування таких сум виглядає цілком логічно — адже у разі неплатоспроможності/банкрутства туроператора стягнути з нього може бути зовсім нічого — адже його активи складаються переважно з грошових коштів, офісних меблів/техніки тощо.

Що стосується **інших збитків**, то на них згадана гарантія **не поширюється*****. Тому їх відшкодування туристу доведеться «вибивати» безпосередньо з туроператора.

**** Правда, туроператорові ніщо не забороняє оформити гарантію і під них, але вже в добровільному порядку.*

Тепер уявімо, що стосовно туроператора **все ж порушили провадження у справі про банкрутство******. Нагадаємо, що:

***** Умови для порушення провадження у справі про банкрутство.*

— ця подія підтверджується ухвалою господарського суду;

— відомості про це розміщуються на сайті ВГСУ (vgsu.arbitr.gov.ua) у розділі «Оприлюднення відомостей про справи про банкрутство».

На жаль, багатьох туристів ця подія застає в процесі відпочинку і найчастіше (що значно прикріше) їм у такому разі доводиться покладатися тільки на себе. У тому числі у вирішенні питання відшкодування збитків та інших сум. Як же вони можуть це зробити?

Збитки в частині відшкодування вартості ненаданої послуги. Як ми вже говорили, обов'язок туроператора щодо відшкодування подібних збитків **забезпечується гарантією**. Тому після того, як турист зіткнеться з відмовою туроператора надати послуги / відшкодувати збитки, а також переконається, що щодо нього порушено провадження у справі про банкрутство,

йому варто звернутися безпосередньо до фінустанови, яка виступила гарантом за цими зобов'язаннями (з ним туриста повинні ознайомити ще до укладення договору)

Але щоб змусити її діяти, туристу доведеться надати докази згаданих обставин.

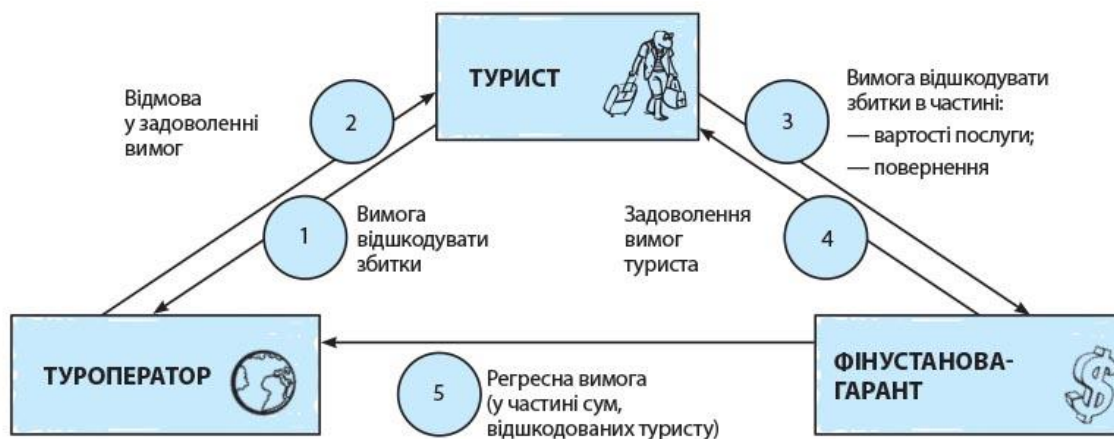
Після отримання від туриста письмової вимоги та необхідних документів така фінустанова повинна:

— негайно повідомити про це туроператора та передати йому копії вимоги і документів, що додаються до нього;

— **задовольнити вимоги туриста.** Звичайно, за відсутності підстав для відмови. Подібними підставами є: невідповідність вимоги туриста або доданих до нього документів умовам гарантії, їх надання після закінчення строку дії гарантії***** (ч. 1 ст. 565 ЦКУ).

***** Якщо турист отримав відмову, то це не означає, що він не має права звернутися до фінустанови з подібною вимогою знову — після усунення порушень. Це впливає, зокрема, з ч. 1 ст. 568 ЦКУ.

Якщо фінустанова виконає вимогу туриста, то вона має право пред'явити туроператорові зворотну або, інакше кажучи, **регресну вимогу** (лише у рамках сплаченої суми). Причому врахуйте: строк виконання цього зобов'язання — як, до речі, і момент виникнення зобов'язання — настає вже після порушення справи про банкрутство, а тому мораторій на задоволення вимог кредиторів на нього **не поширюється*** (ч. 1 ст. 19 Закону № 4212). Тобто, в ідеалі, усе має виглядати так:



* Стягнення таких сум може здійснюватися лише за провадженням господарського суду, у провадженні якого перебуває справа про банкрутство (ч. 5 ст. 19 Закону № 4212).

Інші збитки. На них, як ми вже говорили, гарантія не поширюється (якщо, звичайно, туроператор не оформив її добровільно). Що це за збитки? Для відповіді виходитимемо із загального визначення. У нашому випадку, крім витрат, згаданих вище, до збитків можуть належати, зокрема, документально підтверджені:

— витрати на проживання та харчування туриста — до моменту повернення в місце його проживання/знаходження;

— транспортні витрати, супровідні туристичній послугі (приміром, вартість поїздки до населеного пункту, з якого повинен був здійснюватися виліт).

Як бути з їх відшкодуванням? Не секрет, що сторона, яка порушила умови договору (в цьому випадку туроператор), несе цивільно-правову або, інакше кажучи, **майнову відповідальність**, зазначену в договорі або законі. Зокрема, вона зобов'язана відшкодувати другій стороні (в цьому разі туристу) **збитки**. Про це ж, по суті, говорить і ч. 1 ст. 10 Закону № 1023: якщо постачальник послуги **не почав вчасно** виконувати зобов'язання за договором (або ж робить це так повільно, що надати її в необхідний строк стає

неможливо), **споживач має право** відмовитися від договору і **вимагати відшкодування збитків****.

**** Зверніть увагу:** якщо турист відмовиться від договору, це не вплине на дійсність гарантії ([ч. 3 ст. 565 ЦКУ](#)).

Простіше кажучи, звертатися за відшкодуванням таких збитків турист повинен безпосередньо до туроператора. При цьому **зауважте:** оскільки строк погашення подібної вимоги настає після порушення провадження у справі про банкрутство, на нього мораторій не поширюється.

Пеня. Турист є **споживачем** у розумінні [Закону № 1023](#), а тому він може претендувати на пеню, передбачену [ч. 5 ст. 10 цього Закону](#). Причому навіть у тому разі, якщо надане право не зафіксоване в договорі (оскільки можливість стягнення цієї суми передбачена безпосередньо в законі).

Розмір зазначеної пені становить 3 % вартості послуги за кожен день прострочення в наданні послуги. При цьому кінцевою датою, з якої вона припиняє нараховуватися, судячи з усього, слід вважати дату припинення договору.

Інфляційні та 3 % річних. Можливість стягнення цих сум передбачена в [ч. 2 ст. 625 ЦКУ](#). Але **врахуйте:** якщо щодо туроператора порушено провадження у справі про банкрутство, зробити це, скоріш за все, **не вийде**. Річ у тім, що на стягнення таких сум **поширюється мораторій** ([ч. 3 ст. 19 Закону № 4212](#)).

Моральний збиток. Турист також має право вимагати відшкодування і морального збитку. Подібна можливість передбачена, зокрема, в [ст. 25 Закону про туризм](#). При цьому головне завдання туриста, який бажає відшкодувати такий збиток, зводиться до підтвердження:

— **наявності такого збитку.** У зв'язку з цим нагадаємо, що моральна шкода — це втрати немайнового характеру внаслідок моральних чи фізичних страждань або інших негативних явищ, заподіяних фізособі незаконними діями / бездіяльністю інших осіб. При цьому в нашому випадку незаконними діями / бездіяльністю слід вважати порушення туроператором своїх договірних зобов'язань;

— **причинно-наслідкового зв'язку** між таким збитком і порушеннями, які допустив туроператор.

Щоправда, врахуйте: стягти такий збиток вийде, як правило, тільки у тому разі, якщо турист звернеться за цим до суду. Тим паче, що сума, на яку він може претендувати, законодавчо не встановлена (адекватність суми, яку зажадав турист, оцінюється судом у кожному конкретному випадку).

У якій сумі відшкодувати збитки?

Питання виникло не на порожньому місці. Як ми вже говорили, турист має право вимагати від туроператора відшкодування збитків — як у частині вартості ненаданої туристичної послуги, так і в частині інших витрат. При цьому вартість послуг на момент їх оплати і на дату пред'явлення вимоги **може дещо відрізнятись**. Зокрема, через зміни курсу валют, інфляцію тощо. Це, у свою чергу, породжує запитання: в якій же сумі турист може заявити свої вимоги?

Для відповіді згадаємо, що згідно з ч. 3 ст. 623 ЦКУ збитки визначаються з урахуванням ринкових цін, що діють на дату (якщо інше не передбачене договором/законом):

— добровільного задоволення вимоги кредитора в місці, в якому зобов'язання має бути виконане;

— пред'явлення позову — якщо вимогу **не задоволено** в добровільному порядку. Причому **врахуйте**: суд, на власний розсуд, може прийняти рішення про відшкодування збитків за ринковими цінами, що склалися на дату його винесення (це важливо, якщо справа розглядалася довго).

Тепер перекладемо це правило **на нашу ситуацію**. Якщо на момент пред'явлення вимоги **ринкові ціни** на цей турпродукт помітно зросли, турист має право вимагати від туроператора суму, актуальну на момент пред'явлення вимоги*

** У той же час, як ви повинні були помітити, це правило є диспозитивним. Тобто ви маєте право передбачити в договорі інші правила — і дотримуватися тоді доведеться саме їх.*

Щоправда, доводити факт підвищення цін доведеться саме йому. Причому, найімовірніше, в суді. Адже, як правило, туроператори намагаються обмежити розмір своєї відповідальності умовами договорів. Але чим довести факт підвищення цін? Зробити це можна, зокрема, за допомогою відкритих документів, рекламних пропозицій, прайс-листів тощо, які демонструють рівень цін у цього туроператора та його конкурентів.

Питання:

- 1. Чи може туроператор у разі не можливості виконання своїх зобов'язань в односторонньому порядку розірвати договір з туристом ?*
- 2. Який строк передбачається законодавством щодо повідомлення турператором про не можливості виконання своїх зобов'язань ?*
- 3. Чи може турист вимагати відшкодування своїх збитків в разі не надання послуг через банкрутство туроператора ?*
- 4. В якому випадку турист може вимагати відшкодування морального збитку ?*

Джерело:

<https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2015/july/issue-61/article-10357.html>

Кейс 12. Які права мають туристи в разі скасування подорожі через коронавірус

Спалах коронавірусу скорегував плани багатьох українців, які збиралися подорожувати закордоном і заздальгідь придбали туристичні путівки. Чи будуть компенсовані туристичні послуги та на що має право турист? Розглянемо деякі законодавчі аспекти.

Згідно із Законом України «Про туризм» реалізація туристичного продукту здійснюється на підставі договору. За договором на туристичне обслуговування одна сторона (туроператор, турагент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання за замовленням іншої

сторони (туриста) комплексу туристичних послуг (туристичний продукт). До договору на туристичне обслуговування застосовуються загальні положення договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законом та не суперечить суті зобов'язання.

Відповідно до вимог статті 20 Закону України «Про туризм» турист має право **відмовитися** від виконання договору на туристичне обслуговування до початку туристичної подорожі **за умови відшкодування туроператору** (турагенту) фактично здійснених ним документально підтверджених витрат, пов'язаних із відмовою.

Туроператор або турагент має право відмовитися від виконання договору **лише за умови** повного відшкодування замовникові збитків, підтверджених у встановленому порядку та заподіяних внаслідок розірвання договору, крім випадку, коли це відбулося з вини туриста. Також туроператор несе перед туристом відповідальність за невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування окрім випадків, якщо:

- невиконання або неналежне виконання умов договору сталося з вини туриста;
- невиконання або неналежне виконання умов договору сталося з вини третіх осіб, не пов'язаних з наданням послуг, зазначених у договорі, та жодна зі сторін про їх настання не знала і не могла знати заздалегідь;
- невиконання або неналежне виконання умов договору сталося внаслідок настання форс-мажорних обставин або є результатом подій, які туроператор (турагент) та інші суб'єкти туристичної діяльності, які надають туристичні послуги, включені до туристичного продукту, не могли передбачити.

Відповідно до частини 2 статті 14 прим. 1 Закону України «Про торгово-промислові палати в Україні»

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/671/97-%D0%B2%D1%80#Text>

форс-мажорними обставинами (обставинами непереборної сили) є надзвичайні та невідворотні обставини, що об'єктивно унеможливають виконання зобов'язань, передбачених умовами договору (контракту, угоди тощо), обов'язків згідно із законодавчими та іншими нормативними актами. Якщо сторона договору не виконала свої зобов'язання і доведе, що це сталося внаслідок форс-мажорних обставин, то вона звільняється від відповідальності. Але **після припинення форс-мажору свої зобов'язання все одно доведеться виконати.**

Так, згідно з Законом України від 17 березня 2020 року №530-ІХ «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19)»

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/530-20#Text>

карантин і ситуацію із коронавірусом визнано підставою для форс-мажору. Також туроператори та авіакомпанії можуть отримати в Торгово-промисловій палаті України сертифікат про те, що коронавірус є форс-

мажором і саме це завадило надати послугу. Кожен окремий туроператор має звертатись особисто для отримання такої довідки.

Після цього туроператор може не повертати гроші, але це не звільняє його від виконання своїх зобов'язань. Тобто, коли карантин закінчиться і ситуація стабілізується, туроператор повинен надати послугу в повному обсязі. Якщо ж турист погодиться з туроператором перенести поїздку, то він зможе поїхати, але пізніше.

У разі, якщо туроператор не надав заявлені послуги, за захистом порушених прав споживач має право звернутись до Головного управління Держпродспоживслужби в області, на території якої суб'єкт господарювання здійснює господарську діяльність. Після отримання заяви, фахівці проведуть перевірку за викладеними фактами. У разі виявлення порушень, винні особи будуть притягнуті до відповідальності.

Питання:

- 1. Як в законі України «Про туризм» сформульовано право туриста відмовитись від виконання договору на туристичне обслуговування ?*
- 2. Що вважається форс-мажором відповідно частини 2 статті 14 прим. 1 Закону України «Про торгово-промислові палати» ?*

Джерела:

<https://ns-plus.com.ua/2020/05/01/yaki-prava-mayut-turysty-v-razi-skasuvannya-podorozhi-cherez-koronavirus/>

КЕЙС №13.

Франчайзинг у ресторанному бізнесі. Baskin-Robbins

Засновниками солодкої імперії стали два двоюрідних брата – Ірвін і Бартон. Все почалося з того, що, будучи дитиною Ірвіну Роббінсу (Irvine 'Irv' Robbins) доводилося підробляти в кафе батька, де клієнтам пропонували морозиво. Вже з дитинства Ірвін любив допомагати батькові, йому подобалася атмосфера, що панує в кафе.

Після закінчення університету Ірвін пішов в армію. Закінчивши службу молодому хлопцю потрібно було вирішити, чим займатися, як заробити на життя. Повертатися до рідного міста він не хотів. І тут він згадав про те, як в дитинстві йому подобалося працювати разом з батьком і продавати морозиво. Так Роббінс відкрив свій перший магазин з продажу морозива. Ірвін почав орендувати приміщення, і відкривати один магазин за іншим, розуміючи, що заробити гроші можна тільки маючи кілька точок з продажу. Перший магазин був відкритий в 1945 році і називався «Снігур» («Snowbird Ice Cream»). Магазин відрізнявся від конкурентів тим, що клієнтам тут пропонували 21 вид морозива, яке виготовлялося за спеціальною рецептурою і тільки з натуральних компонентів. У той час морозиво, яке продавалася в магазинах вироблялося масово і не відрізнялося високою якістю. А ось морозиво Роббінса швидко припало до смаку покупцям. Бізнес пішов вгору і з часом Ірвін Роббінс умовив свого двоюрідного брата Бартона Баскіна теж зайнятися бізнесом разом з ним. Перший час Ірвін і

Бартон працювали окремо один від одного. У 1948 році у Роббінса і Баскіна було вже шість торгових точок.

Пізніше брати спільно відкрили фабрику з виробництва морозива і продавали його тільки у власних закладах. Магазины Баскіна і Роббінса пропонували покупцям якісний продукт і високий сервіс. При цьому особливе значення мала, атмосфера, що панує в закладах. Сюди приходили сім'ями, великими компаніями, клієнти шикувалися в чергу. Кількість магазинів збільшувалася, так як попит на продукцію був високий. Так в 1949 році братам належало вже 40 точок з продажу морозива. Пізніше в 1953 році магазини Роббінса «Snowbird» і Баскіна «Burtons» об'єдналися в єдину мережу.

Коли магазинів стало багато, брати зрозуміли, що вони самі не в змозі контролювати кожен пункт, щоб зберегти високий рівень обслуговування. Тому Ірвін і Бартон стали продавати права на продаж власного морозива по всій країні. Роббінс і Баскін стали основоположниками системи франчайзингу в харчовій промисловості. *“Мені страшенно пощастило, що я ніколи не вчився бухгалтерії. Тоді б я відразу зрозумів, що розорений. А так мені здавалося, що все поки йде нормально”*. Ірвін Роббінс. Тепер у Баскіна і Роббінса з'явився вільний час і капітал для того, щоб розширити асортимент продукції. Так стали з'являтися нові і незвичайні смаки, які не мали аналогів. Наприклад, смак дині, гарбузового та чорничного пирога. Всього Ірвін і Бартон придумали 31 смак морозива. *“Не кожному подобаються всі наші смаки, але кожен з наших смаків обов'язково є для когось улюбленим”* “Бартон Баскін.

У 1953 році був створений бренд «Baskin-Robbins». Велике, на той момент, рекламне агентство в Америці порадило братам, щоб в назву бренду увійшли їхні прізвища.

У 70-х роках бренд вийшов на міжнародні ринки. На початку 2000-х здоров'я Ірвіна Роббінса стало різко здавати, і 5 травня 2008 року він помер після тривалої хвороби. Злі язика почали активно зв'язувати хворобу Ірвіна (діабет) з надмірним споживанням морозива. На момент смерті магнату було 90 років. До речі, Берт Баскін раптово помер в 1964 році, і Роббінс одноосібно очолював компанію до свого відходу на спокій в 1978 році. Особливості франшизи Франчайзі пропонується кілька форматів: кіоск, кафе, фуд-корт, окремий заклад. Початковий внесок становить 25 000 \$ – 150 000 \$, інвестиції в проект можуть досягати 500 000 \$. Термін окупності становить від одного до двох років. Щомісячні відрахування відсутні. Компанія пропонує оперативні консультації з усіх питань ведення бізнесу, навчання в спеціальному центрі, рекомендації з вибору приміщення, регулярні поставки високоякісної продукції. Також «Baskin Robbins» відомі дуже лояльними умовами щодо співпраці з ветеранами армії, працює ціла програма. Відомо, що при покупці франшизи ветерани не оплачують паушальний платіж, а також отримують тривалі канікули на оплату роялті.

| | | | | | | |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|
| Кафе | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Власна мережа, шт. | 2 | 1 | 1 | 7 | 6 | 0 |

| | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Відкриті по франшизі – за межами США, шт. | 3 190 | 3 730 | 4 467 | 4 932 | 5 198 | 5 422 |
| Відкриті по франшизі – на території США, шт. | 2 699 | 2 597 | 2 425 | 2 473 | 2 524 | 2 560 |

Кілька цікавих фактів в 1953 році на логотипі Baskin-Robbins з'явилося число 31. Пояснення цьому: 31 день в місяці – 31 новий смак. Кожен день новий смак, це одна з ключових ідей філософії Baskin-Robbins; свою яхту Ірвін Роббінс назвав “32-й аромат”. На його автомобілі красувався номер 31 BR; в же період з'явилася легендарна фірмова рожева ложечка. Спочатку вона видавалася кожному новому відвідувачеві для безкоштовної дегустації морозива. Згодом ця дрібниця стала невід'ємним культовим сувеніром. Наприклад, коли Ірв Роббінс помер шанувальники бренду запропонували проект надгробного пам'ятника батьку-засновнику саме у вигляді величезної фірмової рожевої ложки; Ірвін Робінс змушував працівників своєї мережі їсти якомога більше морозива – щоб не було спокуси красти;

- американський президент Барак Обама в молодості
- підробляв офіціантом в кафе «Baskin Robbins», тут пройшло і його перше побачення з майбутньою дружиною Мішель;
- компанія прислухається до думки клієнтів і постійно проводить опитування, адже найпопулярніші смаки були запропоновані саме покупцями;
- 1996 році в Москві був відкритий найбільший завод в Європі з виробництва морозива «Baskin Robbins»;
- Рей Крок, який купив у братів Макдональдів право на відкриття ресторанів «Макдональдс» працював продавцем молочного коктейлю, в одному з магазинів «Baskin Robbins». Завдяки отриманому досвіду Крок перетворив звичайні закусоци в величезну імперію під назвою «Макдональдс»;
- починаючи з 1945 року під брендом Baskin-Robbins випущено понад 1000 різних сортів морозива!

«Ми продаємо не просто морозиво – ми продаємо радість». Ці слова Ірва Роббінса стали головним девізом бренду Baskin-Robbins. Сьогодні бренд належить американській компанії «Dunkin Brands». Кафе-морозиво «Baskin Robbins» відомо в більш, ніж 100 містах країн СНД. Бренд налічує майже 500 торгових точок і 300 кафе. Всього в світі працює понад 7000 закладів «Baskin Robbins», більш ніж в 50-ти країнах світу.

- Запитання та завдання*
1. *Що вплинуло на успіх Baskin-Robbins?*
 2. *Яка цільова аудиторія та цільовий ринок Baskin-Robbins?*
 3. *Які маркетингові інструменти використовуються на підприємствах Baskin-Robbins?*
 4. *Чому, на вашу думку, в наш час популярний франчайзинг в Україні і за кодоном і на скільки?*
 5. *Чому для франчайзерів найпопулярніший – ресторанний бізнес?*
 6. *Як Ви вважаєте покупка франшизи гарантує успіх у бізнесі?*
 7. *Чому на Вашу думку закриваються ресторани, що колись успішно*

розвивалися

за

франшизою?

8. Назвіть та охарактеризуйте успішні франшизи в Україні, в Чернігові.

КЕЙС 14. Мерчандайзингові інновації підприємств ресторанного господарства. Ресторан «Urban Space 100»

Сьогодні у суспільному житті країни все більшого значення набуває такий вид економічної діяльності як ресторанне господарство, розвиток якого залежить від соціально-демографічних, економічних і культурних особливостей певного регіону.

Мерчандайзинг в Україні активно використовується для управління обсягами продажу в роздрібній торгівлі, особливо у великих супермаркетах. Щодо ресторанного господарства, то тут здійснюються лише перші кроки його впровадження. У закладах ресторанного господарства і роздрібною торгівлі мерчандайзинг помітно різниться між собою. У ресторанах і кафе клієнт не може наперед оцінити споживацьку цінність послуги і впевнитися у правильності вибору. Продавати послуги, які є неосяжними й незримими, складніше, ніж будь-який товар.

Мерчендайзинг (англ. merchandising, підвищення товарності) — це комплекс заходів у торговельній точці, метою яких є підвищення попиту на продукцію; мистецтво представити товар у торговому залі. Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торгової марки у свідомості покупця.

Ресторан «Urban Space 100» – приклад успішної реалізації концепції мерчандайзингу у сфері ресторанного господарства Івано-Франківська.

Джерело: <https://23restorany.ua/restaurants/urban-space-100>

Ресторан «Urban Space 100» – перший в Україні громадський ресторан, відкритий у грудні 2014 року. Його засновниками стали 100 меценатів, кожен з яких зробив внесок в розмірі 1000 доларів США.

Ресторан розрахований на 100 посадкових місць. На соціальні проекти міста рестораном спрямовується 80% отриманого прибутку. Це приклад соціально відповідального підприємництва і об'єднання мешканців міста навколо спільних ідей. Заклад став платформою для суспільних ініціатив, відкритим майданчиком для презентацій, обговорень, вивчення іноземного досвіду та інших некомерційних заходів. Цим проектом зацікавилось багато міст України, які готові купити франшизу.

Заклад суспільного харчування повинен мати концептуальне вирішення екстер'єру та інтер'єру. Важливим є продуманість всіх деталей, їхнє гармонійне поєднання та підпорядкування основному задуму. Ресторан «Urban Space 100» знаходиться в центрі міста в історичній будівлі 1927 р. побудови – колишньому Будинку Союзу польських залізничників, пізніше – Будинку офіцерів. Це заклад сучасного формату і відповідного дизайну в стилі індастріал, лофт. Екстер'єр підкреслює демократичність закладу, а в

оформленні інтер'єру закладено принципи простоти, раціональності, гармонійного поєднання старого і нового в матеріалах, конструкціях та оздобленні. Для прикладу, зал ресторану може запросто трансформуватися в глядацьку залу та залу для дискусій. Внутрішній простір поділений на декілька зон без жодної перегородки, зокрема, кухня відкрита для огляду відвідувачів.

Атмосфера ресторану – це сукупність зовнішніх і внутрішніх елементів, що впливають на сенсорні рецептори та формують психологічний стан клієнтів. Складові атмосфери ресторану: запахи, освітлення, музика і т.д. В ресторані «Urban Space 100» на кожному з поверхів вмонтовано ароматизатори для насичення залу різними запахами: груша з ваніллю (відчуття затишку і комфорту), какао (для імпульсивного відвідування), карамель (для домашнього затишку), міцна кава тощо.

В «Urban Space 100» передбачено природне та штучне освітлення, є можливість зміни напрямку та кута освітлення. Використовуються лампи звичайного та викривленого спектру (від м'якого теплого до холоднуватого). При потребі освітлення окремих зон може бути від інтенсивно-акцентованого до світла в стилі мінімалізму або хай-теку.

Оскільки типовими клієнтами «Urban Space 100» є молоді творчі люди, активні в громадському житті, з різнобічними інтересами, з високим ступенем поінформованості, то в ресторані використовується різноманітне музичне оформлення:

- «жива» інструментальна класична (фортепіано, скрипка, струнний оркестр), джазова, бардівська, етномузика та альтернативна музика;
- музичні автомати, відео- та аудіоапаратура, зокрема караоке.

В «Urban Space 100» для сервірування використовують концептуальний посуд із сучасних матеріалів, простих форм, з ненав'язливим оздобленням, основна відмінність якого – універсальність. Страви в основному подаються на блюдах типу менажниці, судках-контейнерах, порційних сковорідках, глибоких тарелях, мисках. Використовуються столові прилади з оригінальними дерев'яними ручками. Загалом, сервірування в ресторані домашнє, демократичне.

Предмети сервірування, естетика оформлення страв, технологія обслуговування та інші деталі сервісу підкреслюють концептуальність закладу.

В ресторані «Urban Space 100» виокремлена зона для продажу сувенірної продукції, виготовленої місцевими підприємствами, та вітрина кондитерських виробів. Для реклами сувенірів і власне ресторанних послуг використовуються постери, лефлет-холдери, мобайли, воблер, світлові панелі, цінники тощо.

В ресторані «Urban Space 100» використовують такі мерчандайзингові прийоми, як дегустація напоїв власних рецептур, роздача дрібних сувенірів з логотипом ресторану корпоративним клієнтам, безкоштовна роздача мініпорцій новинок меню постійним клієнтам, тощо.

Дизайнерська розробка меню «Urban Space 100» відрізняється лаконічністю, легко читається, естетично приваблива.

Високий рівень піклування про комфорт гостя – основне завдання персоналу ресторану «Urban Space 100». Крім суто професійних знань та навичок, персонал має високий рівень інтелекту та ерудиції, обізнаний в громадському житті, має високі морально-етичні якості. Все вище зазначене дозволяє дієво впливати на різні категорії клієнтів щодо вибору послуг.

Запитання та завдання

- 1. Чим відрізняються складові мерчандайзингу підприємств ресторанного господарства та складові мерчандайзингу в роздрібній торгівлі?***
- 2. Назвіть елементи мерчандайзингу підприємств ресторанного господарства.***
- 3. Охарактеризуйте атмосферу ресторану, промомаркетинг, персонал, меню, POS– матеріали, ресторанный сервіс, музичне оформлення в ресторані «Urban Space 100». Як ці фактори впливають на успіх закладу?***
- 4. Що таке семплінг і як він використовується в закладах ресторанного бізнесу?***
- 5. Наведіть приклади використання мерчандайзингу у ресторанах Вашого міста.***

Використані джерела:

Кейси 11-16 з курсів “Інновації та інноваційна економіка” та “Економіка знань” для магістрів економічного факультету. ЧНУ URL:
<http://mmix.cv.ua/metodychna-robota/kejsy-11-16-z-kursiv-innovatsijnyj-rozvytok-ta-ekonomika-znan-dlya-magistriv-ekonomichnogo-fakultetu-chnu>

Кейс 15.

Стюардеса розповіла, чого не треба робити в літаках і що треба брати з собою

Виявилось, що туалетним папером краще не скористатися, як і заглядати в кишені на спинках сидінь. Коли ви сідаєте в літак, то на кілька годин ви опиняєтеся замкненим простором, на місці, на якому до вас уже сиділи сотні людей. І бортпровідниця із Майамі розповіла, як максимально убезпечити себе від неприємних сюрпризів під час польоту. Брендта Орелус із Майамі вже дев'ять років працює стюардесою. І на своєму TikTok-каналі вона розкриває низку інсайдерських секретів.

Дайте собі час між стикувальними рейсами
На думку Брендти, ідеальний відрізок часу між стикувальними рейсами – це дві години між місцевими рейсами та три – для міжнародних польотів. В авіації завжди будуть затримки та запізнення. І тому цілком імовірно, що один із ваших рейсів справді затримається. Цей резервний час насправді стане вашим порятунком, коли вам доведеться поспішати на інший рейс. *30-хвилинне або 45-хвилинне вікно дає вам нульовий час для врахування будь-яких затримок, змін у розкладі польотів або змін в аеропорту.* Тож дайте собі більше часу.

Не користуйтеся туалетним папером на борту. Турбулентність може застати чоловіків у туалеті літака і, скажімо, вони не завжди попадуть у ціль. Таким чином туалетний папір буде забруднений. Отже, краще користуватися серветками, які заховані над умивальником і призначені для витирання рук.

Не лізьте без потреби до кишені на спинці сидіння. Там зазвичай лежать інструкції та санітарний пакет. Але краще їх не чіпати без нагальної потреби. Їх чистять лише в екстрених ситуаціях. А так прибиральники змітають лише видиме сміття. "Все, що роблять прибиральники, — це входять і виносять сміття, тож там роками накопичуються мікроби. Ніхто не чистить ці кишені. А ось туалети, які вважають дуже брудними, якраз регулярно прибирають та дезінфікують", — зазначає Бренд.

Не жартуйте про бомби

Багато пасажирів люблять пожартувати у відповідь на запитання працівників аеропорту про небезпечні та заборонені речі в багажі. Або пожартувати про це, вже опинившись на борту літака. І це завжди погана ідея. За це вас можуть зняти з літака, відправити на допит або навіть відправити у в'язницю. "Це не смішно, коли ми знаходимося в літаку. Ми не знаємо, серйозно ви говорите чи ні. Якщо ви говоритимете про бомби в багажі, то більше ніколи не сядете в літак", - резюмує Бренд.

За її словами, багато людей припускають, що це стосується лише "зброї, наркотиків тощо", але рослини та продукти також можуть викликати проблеми, тому перед польотом краще ознайомитися з правилами кожної конкретної країни.

П'ять обов'язкових предметів для польоту. В одному зі своїх ТікТок Бренд розповідає про п'ять речей, які завжди має вона в сумці бортпровідника.

Найважливіший – це тубик із зволожуючим лосьйоном, тому що у польоті шкіра пересихає і її необхідно зволожувати. Також вона завжди носить із собою духи, бо каже, що не знає, як довго вона не прийматиме душ.

Багато експертів з догляду за шкірою попереджають, що політ збільшує вплив ультрафіолету через висоту над рівнем моря. З цієї причини Бренд каже, що завжди носить із собою сонцезахисний крем. Також вона завжди бере з собою зволожуючий спрей, тому що він допомагає зберегти її шкіру свіжою, і бере з собою гель для укладання волосся. Він допомагає привести волосся до ладу, коли немає можливості помити голову.

І компресійні панчохи. Поряд з лаконічним набором косметичних засобів Бренд завжди бере з собою компресійні панчохи.

Такі панчохи допомагають покращити кровообіг. Що дуже важливо, оскільки майже весь політ проводить на ногах. Але пасажирам, які страждають на набряки, такі панчохи також допоможуть. Раніше писали про роботу бортпровідників. Про деякі факти ви, швидше за все, не здогадувалися.

Наприклад, бортпроводникам не можна ходити у бари у формі та забирати з роботи спиртне та їжу.

Питання **для** **відповіді:**

1. Як Ви особисто вважаєте, як має підготуватися турист до тривалого перельоту ?

2. В чому різниця між звичайними бізнес-рейсами від лоукостів ?

Кейс 16. Мережа агенцій «Горячие туры». Історія однієї афери.

Для запобігання діяльності шахраїв в туризмі треба знати про аферу турагенції «Горячие туры».

Для тих, хто в туризмі працює більше трьох років, не важко буде згадати гучну історію «банкрутства» мережі турагентств «Гарячі Тури».

Компанія ТОВ "Мережа агенцій" Гарячі тури "(код ЄДРПОУ 35850919) була зареєстрована в Україні 10 квітня 2008 року громадянином Єгипту на ім'я **Ахмед Шериф**. Мережа відразу потрапила в скандал з назвою, адже мережа агентств горящих путівок (САГП) на той момент вже 10 років присутня на ринку, а торгову марку «гарячі путівки» зареєструвала ще в 2002р.

Мережа "Гарячі тури" активно росла, франчайзингова модель була досить успішна і до середини 2015 року центральний офіс обслуговував вже близько 300 офісів, будучи найбільшою мережею на той момент.

Створювалася чи мережу з самого початку не для операційної роботи на ринку України, а як один з "способів порівняно чесного відбирання грошей у населення" або таке рішення було прийнято пізніше, ми можемо тільки здогадуватися, але факти - річ уперта.

В кінці червня 2015 року мережа центральний офіс мережі фактично припинив операційну діяльність, а Ахмед Шериф поспішно покинув країну, причому не з порожніми руками.

Більше за всіх постраждали Анекс Тур (6,24 млн гривень), ПриватБанк (4,6 млн. Гривень) і компанія "Натура Бразерс" (1,3 млн гривень). Крім того, постраждали не менше 200 офісів самої мережі "Гарячі Тури". Багато з них були змушені повторно оплачувати тури своїх туристів туроператорам.

Більшість постраждалих, не маючи надії на судову систему України, до суду не зверталися. Ми зібрали воедино позовні справи в цивільному провадженні з сумами і поточним статусом. Список.

За різними оцінками, сума, зникла разом з Ахмедом могла скласти 1,5-2 мільйони доларів США.

На цьому можна було б тему і закрити, але недавно ми знайшли Ахмеда в Німеччині, і можемо з упевненістю заявити, що він як і раніше в туризмі, "зниклі" гроші не пропали даремно, а підготовка велася завчасно.

Слідкуйте за руками:

31.07.2013 року в Німеччині зареєстрована компанія Hottours GmbH з офісом за адресою: Wittelsbacherstraße 21, 10707 Berlin. Статутний капітал: 25 тис. Євро.

Офіційний сайт компанії повідомляє, що Multireisen - "постачальник технологій з великою кількістю авіаконсолідаторів і консолідаторів готелів.

Ми пропонуємо Вам найкращі тарифи і кращі умови для зміцнення Вашої позиції на ринку. Ми успішно надаємо наші послуги більш ніж 3,000 компаніям в 100 країнах світу, а нашою системою онлайн бронірування користуються більше 10,000 клієнтів по всьому світу".

Стенд на міжнародній туристичній виставці ITB Berlin у Multireisen був досить значних розмірів стенд, що може свідчити про певні успіхи в роботі, або, як мінімум, про великий маркетинговому бюджеті.

Компанія пропонує послуги на ринку B2B, а її платформою в форматі white label користуються в десятках країн, таких як Польща, Молдова і, увага, УКРАЇНА.

Так-так, в Україні Ахмед Шериф продовжує заробляти і цілком можливо на тих же самих турагентів, яких він уже одного разу кинув. Відбувається це через компанію OnlineBistro, яка неодноразово бере участь у туристичних виставках і в даний час активно їздить по містах України пропонуючи "своє" рішення на чолі з Сергієм Паздніковим, який є директором і як він стверджує власником компанії ОНЛАЙН БИСТРО зі статутним капіталом в 1 000 грн .

На жаль, всі юристи, з якими ми спілкувалися оцінюють юридичний шлях залучення до відповідальності Ахмеда як тернистий, довгий, витратний фінансово і не має чітких перспектив. Але ми, по-крайній мере, можемо попередити туристичну громадськість в Україні та в інших країнах про репутацію людини і організації, якою він володіє.

При пошуку фото Ахмеда в мережі, ми виявили, що його немає ні в одній соціальній мережі, а єдине фото - зі статті про банкрутство мережі від 10 липня 2015 р.,

Потрібно відзначити, що нинішній бізнес Ахмеда Шерифа дає йому ще більші можливості по обману турагентів і вилученню у них зайвих грошей!

Довірите ви йому свої гроші знову?

ВИСНОВКИ

Як це не прикро, зараз ринок туризму в новинах і засобах масової інформації згадується в негативному ключі, а гра ведеться за правилами "хто кого обдурить": агенти обманюють туристів і зникають з грошима, туроператори обманюють агентів з комісією, а туристів з розкладом вильотів і доплатами за рейси, авіакомпанії обманюють туроператорів і туристів, підтверджуючи нездійсненні програми ... Єдиний вихід із цього становища - міняти правила гри.

Перше, що потрібно зробити - внести зміни до Закону України "Про туризм", який надасть діючі механізми для захисту прав як споживачів (туристів), так і турагентів. Хорошим орієнтиром тут може виступити директива ЄС N2015 / 2302, яка вступила в силу з червня 2018 року на всій території ЄС.

Друге, і, мабуть, найскладніше - змінитися самим: перестати ставити на чільне місце миттєву вигоду, а пропускати свої управлінські рішення через призму середньострокової перспективи: "як вплине моє рішення на ринок

через рік / три / п'ять". Це стосується і оплат від імені туриста, і роботу з промо-прайсами, прикладів може бути багато. Ми самі - формуємо той ринок, на якому нам працювати.

Туристическая афера: кто на самом деле обанкротил «Горячие туры» ?

URL: <https://realist.online/reality/turisticheskaja-afera-kto-na-samom-dele-obankrotit-horjachie-tury>

Масштабная «туристическая» афера в Украине URL:

<https://cripo.com.ua/investigations/?p=196641/>

Завдання:

Знайдіть випадки афер в туризмі (за допомогою Інтернета).

Кейс 17. Консолідатори авіаквитків

Консолідатор - це не пошукова система і навіть не всяка система бронювання авіаквитків. Якщо в-общем, то консолідатор - це оптовий покупець безпосередньо авіаквитків безпосередньо у авіакомпанії, таку перевагу дістається тільки організаціям, акредитованим в Міжнародній асоціації повітряного транспорту IATA.

Перевага консолідаторів в тому, що вони закупають авіаквитки за спеціальними тарифами. При цьому, консолідатори можуть продавати авіаквитки не тільки окремим пасажиром, а й туристичним агентствам, і навіть систем бронювання авіаквитків, і іншим посередникам. Часто, ціни у консолідаторів виявляються навіть нижче, ніж в рамках акцій авіакомпаній.

Всіх консолідаторів можна умовно розділити на три категорії:

1. Консолідаторами, що спеціалізуються на окремому регіоні

Такі компанії домовляються з авіаперевізником на особливих умовах, в результаті пропонуючи своїм покупцям авіаквитки по окремому регіону за досить вигідними тарифами, часто навіть нижче вартості, яку виставляє сама авіакомпанія. Найчастіше, спеціалізовані консолідатори пропонують авіаквитки в пакеті з готелем, і автомобілем.

2. Оптові консолідатори

Такі компанії закупають величезний обсяг авіаквитків, співпрацюючи з десятками і сотнями авіакомпаній. Оптові консолідатори орієнтовані більше на посередницький ринок, тобто, на турагентства, системи броні і т.д. Однак, існують системи, що надають можливість бронювання авіаквитків та окремим пасажиром.

3. Світові консолідатори (Multi-Stop / Round)

За допомогою укладення договорів з великими авіакомпаніями, які працюють за кількома напрямками, світові фахівці забезпечують можливість поєднання разових перельотів по транснаціональному маршруту. Тобто, на тривалий переліт, що включає в себе кілька пересадок, ви отримуєте можливість забронювати авіаквитки, саме за рахунок послуг таких консолідаторів.

Для максимальної об'єктивності огляду зазначу, що консолідатори часто збивають з пантелику своїми рекламними акціями і привабливими пропозиціями. Наприклад, вони можуть запустити рекламу дуже вигідного авіаперельоту по рекордно низькій вартості. А на перевірку, в процесі бронювання виявиться, що такого тарифу вже не залишилося. В результаті, ви будете змушені забронювати авіаквиток дорожче або ж погодитися на лист очікування, яке, до речі, може затягнутися на самі невизначені терміни.

Співпрацюючи з консолідаторами і бронюючи авіаквитки через їх сервіс, необхідно дотримуватися певних правил.

- розплачуйтеся тільки кредитною картою
- будьте дуже уважні, читаючи умови бронювання та оплати авіаквитка.

Не виключені перевитрати, наприклад, якщо ви бронюєте авіаквиток з країни, яка входить в список, який передбачає додаткові збори за оплату «кредиткою». Наприклад, в Нью-Йорку такий збір суперечить місцевому законодавству, оскільки має значення не ваша реєстрація, а місце проведення транзакції.

- пам'ятайте, що в більшості випадків, куплений у консолідатора авіаквиток не підлягає поверненню, а перебронювання або відмову можуть стати причиною великих штрафів

- купуючи авіаквиток у консолідатора обов'язково переконайтеся в наявності підтвердженого місця, в іншому випадку ви ризикуєте залишитися без свого перельоту. Відомі випадки, коли через покупки авіаквитка без підтвердженого місця пасажир не потрапляв навіть до листа очікування, більше того, він був зобов'язаний заплатити штраф за відмову від авіаквитка.

Для максимальної економії найкраще бронювати авіаквиток у консолідатора за три місяці до передбачуваної дати вильоту. Цікаво, що в США в деяких недільних газетах є спеціальна рубрика, де публікуються найбільш актуальні пропозиції авіаквитків від консолідаторів.

Приклади закордонних компаній консолідаторів авіаквитків:

- <http://www.expedia.com> - безумовно, найвідоміший міжнародний сервіс пошуку і бронювання авіаквитків
- <http://www.orbitz.com> - не менш популярна система.
- - пропонує авіаквитки з Канади і США в країни Африки, Азії, Центральної та Південної Америки, Європи, південної частини Тихого океану і Індійського субконтиненту (близько 50 авіакомпаній)
- <http://www.centrav.com> - компанія, створена в 1998 році для обслуговування турагентств
- <http://www.1800flyeurope.com> - працює з 1995 року, пропонує авіаквитки з США в Європу
- <http://www.airfare.com> - працює з 1979 року !! співпрацює приблизно з 700 авіакомпаніями
- <http://www.airfareplanet.com> - обслуговує приблизно 500 напрямків, АЛЕ - пропонує авіаквитки тільки з вильотом з США
- <http://www.airtreks.com> - працює з 1987 року, на сайті є відмінний сервіс планування перельоту

- <http://www.bargaintravel.com> - пропонують авіаквитки з США і Канади в Азію, Європу, Австралію, Південну і Центральну Америки.
- <http://www.economytravel.com/>- вельми цікавий консолідатор авіаквитків, працює з 1988 року. Пропонує авіаквитки для місіонерських, групових і просто поїздок між країнами Азії, Африки, Європи, Близького Сходу, а також в / з Південної і Центральної Америки
- <http://www.globester.com> - співпрацює з 35 авіакомпаніями, пропонує дешеві авіаквитки в Азію, Європу, Латинську Америку, Близький Схід, Африку і Австралію.
- <https://tfitours.com> - працює з 1981 року, спеціалізується на перельотах всередині Африки

Для студентів особливо цікавими будуть наступні консолідатори:

- <http://www.statravel.com> - спеціалізується саме на пошуку молодіжних і студентських тарифів
- <http://www.studentuniverse.com> - також спеціалізується на авіаквитках спеціально для студентів, співпрацює в тому числі і з російськими авіакомпаніями

Не можу не уточнити, що кожен з перелічених консолідаторів пропонує крім авіаквитків також готелі, автомобілі, тури і т.д.

Також варто відзначити ресурс <http://usaca.com> - це не що інше, як Асоціація консолідаторів США.

Завдання:

Наведіть приклади та надайте посилання на компанії консолідаторів, які працюють на українському ринку.

Кейс 18. Турист відмовився від туру. Як турагенту мінімізувати втрати та навіть зберегти комісійні ?

Наслідки відмови, тонкощі страхування від невиїзду і ради юриста про те, як ситуації.

31 жовтня 2024 13 : 00 Передумав, захворів, поїхав у відрадження - у туристів є безліч причин для раптової відміни туру, і трапляються такі неприємні несподіванки із завидною постійністю. Наслідки відмови, тонкощі страхування від невиїзду і ради юриста про те, як поводитися в такій ситуації, - в нашому матеріалі.

Відмова - це завжди не вчасно

Не існує універсального плану дій на випадок появи відмовного туру - ситуації і терміни у кожному конкретному випадку різні.

Головне у разі відмови не панікувати і розібратися в умовах конкретного туру: була страховка або ні, який механізм у разі ануляції прописаний в договорі конкретного туроператора, багато що, звичайно, залежить і від кількості днів, за які відмовився турист від поїздки.

Туриста може врятувати страховка

Турист застрахований від невиїзду? Тоді, начебто, все складається на вашу користь - вартість туру буде компенсована страховою компанією. Але в

цій ситуації далеко не все однозначно. Як відомо, страхування від поїздки, що не відбулася, вже давно активно практикується у більшості турагентств. Незважаючи на те що страхування від невіїзду - справа добровільна, досвідчені колеги упевнені, що іноді не буде зайвим на ній наполягти. Часто туроператор сам займається цим питанням, в обов'язковому порядку включаючи страхування від невіїзду в турпакет по візових напрямках.

Страховка від невіїзду у туриста все-таки є. Але чи вистачить такої "стандартної" виплати при зриві дорогої подорожі? У більшості випадків величина покриття регулюється самим туристом і агентом, який може запропонувати оформити розширену страховку. Але потрібно пам'ятати: страховка буде виплачена тільки у разі, якщо клієнтові вдасться довести, що поїздка зірвалася по незалежних від нього.

Умови страхового договору у усіх компаній різні, але найчастіше до страхових випадків відносять наступні:

- відмова в отриманні візи;
- смерть або захворювання (за винятком хронічних) з подальшою госпіталізацією застрахованої особи або його близького родича;
- отримання травми не раніше чим за 21 день до поїздки у разі, якщо є медичні протипоказання для здійснення поїздки;
- інфекційне захворювання, що виникло у застрахованої особи не раніше чим за 15 днів до початку поїздки;
- ушкодження або загибель майна застрахованої особи в результаті пожежі, стихійних лих і т. д. не раніше чим за 15 днів до початку поїздки за умови, якщо знищено більше 50% майна;
- отримання застрахованою особою не раніше чим за 15 днів до поїздки повістки у військкомат, суд або слідчі органи.

Варто мати зважаючи на і те, що кожна цифра в договорі із страховиком має величезне значення. *"Наприклад, в правилах вказано, що страховий випадок настає не раніше чим за п'ять днів до початку туру, а турист захворів пневмонією за шість днів до поїздки, отже, тоді страхова компанія відмовить в страховій виплаті",* - пояснює юрист, що спеціалізується у сфері туризму.

Є і інші нюанси. Наприклад, деякі страхові компанії відмовляються страхувати від невіїзду по візовому напрямку, якщо клієнтові вже одного разу відмовили в отриманні візи. Різні і обмеження за часом: в деяких організаціях такий договір можна укласти не менше чим за 15 днів до поїздки, а в інших досить лише тижні до вильоту.

Відмова із запасом часу: беремо ситуацію у свої руки

Розглянемо кардинально інші обставини - у клієнта, який не може відправитися в довгожданий тур, страховки як на зло немає. Тут все вже залежить від того - коли турист сповістив про це вас, менеджера? Припустимо, ще є тиждень інша (чи хоч би декілька днів), щоб розв'язати проблему іншими способами.

Усіх може врятувати інший турист.

Один з найпопулярніших варіантів в такій ситуації, це, звичайно, перепродаж туру: задіявши усі канали зв'язку з туристами або колегами, агентство може значно мінімізувати витрати своїх клієнтів у разі ануляції. Інше питання, що якщо кандидат для цієї поїздки знайдений, то в самому процесі перебронирования підтвердженої заявки завжди варто враховувати ряд нюансів, які залежать як від політики певного туроператора або отельєра, так і від особливостей наряду. У тому ж випадку, якщо такий план порятунку заявки не спрацьовує, то, звичайно, єдине можливе рішення в ситуації, що склалася, - відмова від поїздки з розірванням договору. Як підсумок: максимальний штраф від туроператора.

Розриваємо договір: а комісію реально повернути?

Якщо турист завчасно оголосив про відмову від туру і прийнято рішення все-таки анулювати тур, то шанси повернути гроші, як відомо, зменшуються прямо пропорційно кількості часу, що залишився до поїздки.

Проте ануляція - далеко не найулюбленіший у менеджерів спосіб вирішення проблеми, адже тоді в програші опиняються і туроператор, і турагентство...

А на агентську винагороду в цій ситуації розраховувати все-таки хочеться - адже робота по туру була проведена. В той же час, як відомо, згідно із законом "Про захист прав споживачів" при відмові туриста від договору йому повертається уся сплачена сума за вирахуванням фактично понесених витрат.

Уся процедура відмови туриста від туру виглядає таким чином:

1. Турист повинен заявити письмово про своє бажання розірвати договір.
2. Турагент при отриманні такої заяви зобов'язаний підготувати документи, фактичні витрати, що підтверджують його, і ознайомити з ними туриста.
3. Далі турагент повинен повернути туристові грошові кошти, сплачені за тур, за вирахуванням фактичних витрат, оформивши повернення відповідними касовими документами.
4. У разі незгоди туриста з поверненою сумою необхідно направити туристові письмову відповідь на його заяву (рекомендованим листом з повідомленням і описом вкладення) з вказівкою місця і часу, де він може отримати грошові кошти, і прикласти документи, що підтверджують фактичні витрати.

Як же не віддати свою, справедливо заслужену, комісію?

Секрет криється у формулюванні "*фактичні витрати*". "*На жаль, законодавець не дає розшифровку цього поняття, тому суди при розгляді позовів, як правило, присуджують відшкодування повної суми, внесеної туристом за договором*", - пояснює тонкості законодавства юрист у сфері туризму. Але, як стверджує співрозмовниця, фактично понесені витрати не можна плутати з штрафними санкціями туроператора за ануляцію туру: "*До фактично понесених відносяться будь-які витрати турагента по виконанню договору: не лише платежі туроператорові, але і адміністративні витрати*". У них входять усі грошові витрати на зміст офісу, навчання персоналу і

заробітну плату. Якщо розуміти термін таким чином, то, повертаючи туристові гроші за скасовану поїздку, турагентство має право залишити собі частину, рівну власним адміністративним витратам.

Для цього юрист рекомендує:

1. У договір про реалізацію туристського продукту включити умову "*під фактичними витратами сторони домовилися розуміти будь-які витрати турагента по виконанню цього договору, у тому числі платежі туроператорові і адміністративні витрати*".

2. Наказом керівника турагента затвердити бухгалтерську довідку про встановлення адміністративних витрат при виконанні договору про реалізацію туристського продукту. Бухгалтерська довідка складається як розрахунок загальних витрат турагента за змістом офісу за одні місяць: оренда приміщення + прибирання + витрати на зв'язок (Інтернет, телефон) + канцелярські витрати (папір, каталоги та ін.) + витрати по навчанню персоналу (семінари, інфотури) + заробітна плата. Потім ці витрати потрібно поділити на кількість робочих годин в місяць, встановивши вартість однієї робочої години менеджера.

3. Прикласти до договору про реалізацію туристського продукту звіт менеджера про витрачений час по виконанню договору, цей звіт має бути підписаний туристом.

Юрист упевнений: якщо виконувати ці умови, то можна без проблем довести свої адміністративні витрати і зобов'язати туриста сплатити працю менеджера, навіть якщо поїздка була скасована. Проте опитані нами колеги все ж одноставні: набагато важливіше зберегти добре відношення туриста до свого агентства, ніж повернути собі якусь незначну частину грошей. Проте, виключати наявність такої "лазівки" у разі ануляції туру за вирахуванням фактичних витрат також не стоїть.

Відмова в останню мить: гроші на вітер?

Ось вона - сама небажана і неприємна ситуація для турагентів. "*Цей невмілий момент, коли турист, який повинен був відлетіти з ранку, в обід з'являється в твоєму офісі*". І, мабуть, кожному менеджеріві знайоме положення, коли в розмові з туроператором він намагався хоч якось мінімізувати штраф по проблемному туру, щоб повернути туристові хоч би вартість трансферу. В даному випадку все залежить вже від ряду таких обставин, як контакт з туроператором, його готовність йти на поступки, ну, і звичайно, дипломатичних якостей самого менеджера, чий турист розладнав відмовою і при цьому вимагає максимального повернення засобів. Ну а передбачити розвиток ситуації і підсумкову суму повернення в цих обставинах - неможливо. Колеги підтверджують - історії в їх практиці були самі різні, але, як правило, туроператори діють у рамках свого договору. Таким чином, якщо ваш турист говорить "*я не лічу*", головне - швидко і холоднокрівно зорієнтуватися в ситуації за певним туром.

Надайте відповіді на питання:

1. Назвіть найбільш часті страхові випадки, які виникають у зв'язку з відмовою від подорожі.

2. Опишіть процедуру оформлення відмови туриста від подорожі.
3. Яким чином можна зберегти комісійні турагенту

Кейс 19. Турагент за туроператора (не) відповідає

Основний вид діяльності нашої фірми — діяльність туристичних агентств. Чи маємо ми право організувати трансфер (перевезення) туристів зі свого міста до Києва? (м. Харків)

Так, турфірма, що займається турагентською діяльністю, може організувати трансфер туристів, але тільки як посередник.

Згідно зі *ст. 5 Закону про туризм* туристичні агенти (юрособи або фізособи-підприємці) 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**.

Тобто турагент, крім посередницької діяльності щодо реалізації продукту туроператорів, як посередник має право реалізувати окремі турпослуги інших суб'єктів господарювання, а також бути посередником у наданні характерних та супутніх турпослуг.

До того ж, на відміну від туроператорів, для яких **ст. 5 Закону про туризм** та **Ліцензійними умовами ведення туроператорської діяльності***встановлені виключні види діяльності, турагентам не заборонено займатися іншими видами підприємництва.

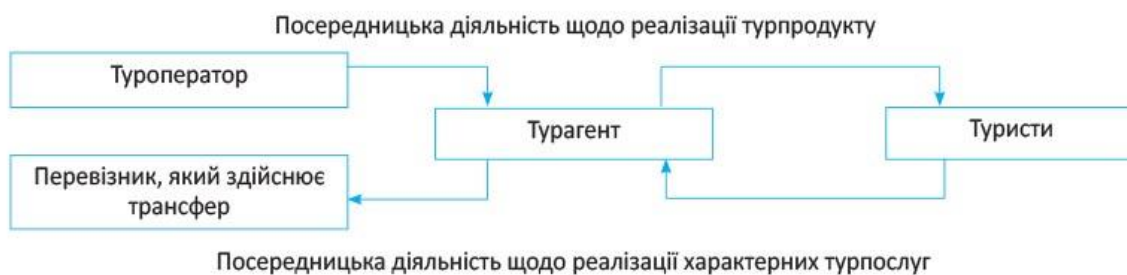
***Затверджені наказом Мінінфраструктури України від 10.07.2013 р. № 465.**

У контексті туристичних послуг трансфер — наймання (оренда) транспорту — автобуса, мікроавтобуса, легкового автомобіля для перевезення пасажирів по певному маршруту. Трансфер дозволяє організовано доставити туристів до місця початкової точки споживання турпродукту, виключаючи при цьому запізнення на рейс та інші неприємності.

Так, **характерними туристичними послугами** вважаються послуги, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких **суттєво** скоротиться без їх реалізації туристам (**ст. 1 Закону про туризм**). Перелік таких послуг визначено в **п. 2.7 Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності, затвердженої спільним наказом Держтурадміністрації України та Держкомстатистики України від 12.11.03 р. № 142/394**. Серед них зазначені й послуги оренди пасажирських транспортних засобів та послуги пасажирського транспорту.

І якщо трансфер не є частиною продукту туроператора, який турагент продає туристам як посередник, то *тоді додатково для зручності клієнтів (!)* турагент може стати посередником у його організації від імені туристів. Для цього турагент може як посередник орендувати/найняти перевізника з ліцензією, узявши за організацію трансферу певну плату.

Схема роботи турагента матиме такий вигляд:



Питання:

Чи може турагент продавати послуги автоперевізника ?

Кейс 20. Повертаємо гроші туристі: оподатковувати чи ...

Причини, що призвели туроператора до необхідності виплатити туристу певну суму грошей, можуть бути різними. Заглиблюватися в них тут не будемо. Просто давайте поговоримо про більш «приземлені» питання: чи будуть такі суми доходом туриста і чи треба їх обкладати ПДФО/ВЗ/ЄСВ?

Можливі виплати, на які може розраховувати турист, було розглянуто у Кейсі «Туроператор на міліні: що і кому він винен?». Тепер поговоримо про питання їх оподаткування.

Одразу вас попередимо: оскільки нарахування (виплата, надання) доходу проводитиметься не в межах трудового договору і не за цивільно-правовими договорами на виконання робіт (надання послуг), то до бази справляння ЄСВ він ніяк потрапити не може. Отже, питання з ЄСВ відпадає саме собою. Тож зосередимо наші сили на ПДФО і ВЗ.

Заміна туристичної послуги

Припустимо, що зірки стали так, що туроператор не може надати туристу певну частину туристичної послуги, щодо якої згідно з договором досягнуто угоди, і замість неї надається альтернативна. Вартість такої послуги може бути:

- а) вище за ту, яка спочатку обумовлювалася. При цьому різницю у вартості туроператор зобов'язаний покрити зі своєї кишені;*
- б) рівна за вартістю раніше обумовленій;*
- в) нижче за вартістю. А отже, туроператору доведеться повернути туристу різницю.*

У разі «б» і «в» оподатковуваний дохід у туриста не виникає. Адже послугу він отримує за вартістю, рівною сплаченим.

А ось у ситуації «а» дохід очевидний! Його розмір дорівнює різниці між вартостями альтернативної та первісно обумовленої послуг, визначеними за звичайними цінами (далі — різниця). До якого виду належить такий дохід? До оподаткованого доходу у вигляді додаткового блага (див. *п.п. «е» п.п. 164.2.17 ПКУ*).

Зверніть увагу:

оскільки дохід було отримано в негрошовій формі, до бази обкладення ПДФО він повинен потрапити збільшеним на «натуральний» коефіцієнт

Ураховуючи, що додаткове благо обкладають за ставками 15 і 20 %, розмір «натурального» коефіцієнта дорівнює:

— 1,176471 — при ставці ПДФО 15 %;

— 1,25 — при ставці ПДФО 20 %.

У розділі I Податкового розрахунку за формою № 1ДФ податковий агент-туроператор відображає отримане туристом додаткове благо з ознакою доходу «126».

Ну й не забуваємо про ВЗ. Його туроператор утримує з суми доходу, нарахованої у бухобліку (тобто з різниці, збільшеної на «натуральний» ПДФО-коефіцієнт). Розраховувати та накручувати зверху ВЗ-коефіцієнт не треба. Це не передбачено ПКУ. А за рахунок чого ж тоді сплачувати ВЗ? — запитаєте ви. На жаль, відповідь на це запитання ПКУ не дає. В усних консультаціях фахівці ДФСУ рекомендують «попросити» отримувача негрошового доходу, що обкладається ВЗ, унести суму ВЗ до каси чи на поточний рахунок податкового агента, щоб останній зміг виконати свої зобов'язання та сплатити своєчасно збір.

Суми оподаткованої ВЗ різниці та нарахованого/сплаченого збору обов'язково відобразить у розділі II Податкового розрахунку за формою № 1ДФ.

«Рокіровка» готелю

Дуже часто в договорах на надання турпослуг зазначено, що «агентство залишає за собою право, у разі потреби, замінити готель, зазначений заздалегідь, на готель тієї ж або вищої категорії». Чи означає це, що якщо вартість проживання в готелі-заміннику вище або нижче вартості первинного готелю, в туриста може виникнути дохід або збиток відповідно?

Вважаємо, що ні. Тут можна говорити про те, що при формуванні вартості туристичної послуги була спочатку закладена можливість «рокіровки» готелю якщо з не залежних від туроператора причин не буде можливості надати проживання в заздалегідь зазначеному готелі. Що й було відображено в договорі на надання туристичних послуг.

Така заміна не є індивідуальною (спеціальною) знижкою для туриста і його доходом.

Турпослуга не надана з вини туроператора. Туроператор...

...відшкодовує збитки туристу в частині вартості ненаданої послуги (кошти, сплачені за путівку). Як правило, добровільно туроператор відшкодовує фактично сплачену туристом суму за відпочинок, що не відбувся. Така сума, на наш погляд, не буде для останнього оподатковуваним доходом.

Якщо ж турист хоче більшого, він може звернутися з позовом до суду. У свою чергу, суд, на власний розсуд, може прийняти рішення про відшкодування збитків за ринковими цінами, що склалися на дату його винесення (відшкодування за ринковими цінами).

І тут починається найцікавіше! На підставі *n.p.* «а» *n.p.* 164.2.14 ПКУ не обкладають ПДФО суми, які згідно з рішенням суду спрямовуються на відшкодування збитків, завданих фізособі внаслідок заподіяння їй матеріальної шкоди

Проте туроператору їх слід відобразити в розділі I форми № 1ДФ з податковим номером туриста і ознакою доходу «127» (п.п. «а» п.п. 164.2.14, п.п. 165.1.49 ПКУ).

Утримувати ВЗ з такого доходу не потрібно (див. п.п. 1.7 п. 16¹ підрозд. 10 розд. XX ПКУ). У розділі II форми № 1ДФ дохід, що не обкладається ВЗ, не відображають.

... виплачує пеню за кожен день прострочення виконання договору, інфляційні й 3 % річних за користування чужими грошима.

Пеня та інфляційні — для туриста оподатковуваний дохід. Це прямо прописано в п.п. 164.2.14 ПКУ(ср. 025069200) . Такий дохід туроператор обкладає ПДФО за ставками 15 і 20 % і відображає в розділі I Податкового розрахунку за формою № 1ДФ з ознакою доходу «120».

Не звільнений цей дохід і від ВЗ. А отже, потрібно буде утримати внесок за ставкою 1,5 % і відобразити суму пені, інфляційних у розділі II форми № 1ДФ.

Що стосується суми в розмірі 3 % річних від простроченої суми, то вона не обкладається ПДФО на підставі п.п. «б» п.п. 164.2.14 ПКУ. Проте її слід зазначити в розділі I форми № 1ДФ з ознакою доходу «127».

Із суми процентів утримувати ВЗ не потрібно (див. п.п. 1.7 п. 16 підрозд. 10 розд. XX ПКУ).

... відшкодовує моральну шкоду. З її суми необхідно буде утримати ПДФО за ставками 15 і 20 % і ВЗ — 1,5 %. Підстава — той самий п.п. 164.2.14 ПКУ. У розділі I форми № 1ДФ такий дохід відображайте з ознакою доходу «120».

... відшкодовує судові витрати (якщо турист подав позов до суду на туроператора, який порушив умови договору на туристичне обслуговування). Із суми таких витрат туроператору необхідно утримати ПДФО і ВЗ (п.п. «г» п.п. 164.2.17, п.п. 1.7 п. 16 підрозд. 10 розд. XX ПКУ). У розділі I форми № 1ДФ суму відшкодованих туристу судових витрат туроператор відображає з ознакою доходу «126».

Якщо збитки відшкодовує фінустанова-гарант

Ми вже зазначали на с. 35, що в окремих випадках задовольнити вимоги туриста в частині повернення вартості ненаданої турпослуги може безпосередньо фінустанова, що виступала гарантом туроператора з відшкодування подібної шкоди.

У такому разі суми, що відшкодовуються туристу, слід оподатковувати за правилами, озвученими вище. Проте податковим агентом туриста повинна виступати фінустанова-гарант.

Після того, як вимоги туриста будуть задоволені, фінустанова має право пред'явити туроператору зворотну вимогу.

Питання:

Які існують причини, що призвели туроператора до необхідності виплатити туристу певну суму грошей ?

ВИСНОВКИ

- Суми, які згідно з рішенням суду спрямовуються на відшкодування збитків, завданих фізособі внаслідок заподіяння їй матеріальної шкоди, не обкладають ПДФО і ВЗ. У ф. № 1ДФ їх відображають з ознакою доходу «127».

- Із суми відшкодування моральної шкоди, виплаченої туристу, туроператору необхідно утримати ПДФО і ВЗ.

- Якщо замість туроператора шкоду туристу компенсує фінустанова-гарант, то вона є податковим агентом туриста за виплачуваними сумами.

Кейс 21. Чи може турагент організувати трансфер ?

Основний вид діяльності нашої фірми — діяльність туристичних агентств. Чи маємо ми право організувати трансфер (перевезення) туристів зі свого міста до Києва? (м. Харків)

Так, турфірма, що займається турагентською діяльністю, може організувати трансфер туристів, але тільки як посередник.

Згідно зі *ст. 5 Закону про туризм* туристичні агенти (юрособи або фізособи-підприємці) 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.

Тобто турагент, крім посередницької діяльності щодо реалізації продукту туроператорів, як посередник має право реалізувати окремі турпослуги інших суб'єктів господарювання, а також бути посередником у наданні характерних та супутніх турпослуг.

До того ж, на відміну від туроператорів, для яких *ст. 5 Закону про туризм* та *Ліцензійними умовами ведення туроператорської діяльності** встановлені виключні види діяльності, турагентам не заборонено займатися іншими видами підприємництва.

Затверджені наказом Мінінфраструктури України від 10.07.2013 р. № 465.

У контексті туристичних послуг трансфер — наймання (оренда) транспорту — автобуса, мікроавтобуса, легкового автомобіля для перевезення пасажирів по певному маршруту. Трансфер дозволяє організовано доставити туристів до місця початкової точки споживання турпродукту, виключаючи при цьому запізнення на рейс та інші неприємності.

Так, характерними туристичними послугами вважаються послуги, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам (*ст. 1 Закону про туризм*). Перелік таких послуг визначено в *п. 2.7 Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності, затвердженої спільним наказом Держтурадміністрації України та Держкомстатистики України від 12.11.03 р. № 142/394*. Серед них зазначені й послуги оренди пасажирських транспортних засобів та послуги пасажирського транспорту.

І якщо трансфер не є частиною продукту туроператора, який турагент продає туристам як посередник, то *тоді додатково для зручності клієнтів (!)* турагент може стати посередником у його організації від імені туристів. Для цього турагент може як посередник орендувати/найняти перевізника з ліцензією, узявши за організацію трансферу певну плату.

Питання:

Чи може турагент продавати послуги автоперевізника ?

Джерело: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2015/july/issue-61/article-10359.html>

Кейс 22. Претензії туриста до туроператора та авіаперевізників

Доволі актуальна тема в сезоні 2020. Закриття й заборона на перетин кордонів між країнами, припинення авіаперевезень по всьому світу, зупинення роботи майже всього бізнесу, світова пандемія (оголошена ВООЗ 11.03.2020) і карантин (запроваджений в Україні 12.03.2020), невиконання (або неналежне виконання) тисяч контрактів і договорів... Що може бути гірше?

Починаючи з травня 2020 року почали пом'якшувати карантин, дозволяти працювати в офісах деяким підприємствам і компаніям. У липні 2020 року знову відкрили небо для польотів і розпочали туристичний сезон. Безперечно, деякі туристичні оператори, які орієнтовані і на внутрішній туризм (організація подорожей по Україні), почали свою активність трохи раніше.

Люди настільки втомились від кризи й поганих новин, що багато хто ризикнув і вирішив "летіти". І яка ж картина склалась уже у вересні 2020 року?

Сотні чи навіть тисячі скарг на авіаперевізників і туроператорів. Усі ці скарги й претензії можливо розподілити на 2 періоди:

– *ті, що надійшли через невиконання авіаперевізниками/туроператорами своїх зобов'язань із надання послуг через карантин, зупинення авіасполучень і закриття більшості туристичних напрямків;*

– *ті, що надійшли вже після початку туристичного сезону через скарги на якість надаваних послуг туроператорами, на внесення змін до польотної програми авіаперевізниками та інші.*

І тоді виникає запитання: яким чином споживач послуг може захистити свої права? Закон України "Про захист прав споживачів" і спеціальні закони, що регулюють відповідні правовідносини споживачів із авіаперевізниками і туроператорами, є дієвими, але, як показала практика, жоден із учасників правовідносин ще не стикався з такою проблемою, як у 2020 році.

Отже, головне питання, яке сьогодні розглянемо, – як у нових реаліях можна захистити права споживачів. Захист – це насамперед знання про те, як діяти і хто якими правами володіє.

Авіаперевізник під час організації повітряних перевезень повинен вжити заходів для доведення до відома споживачів через інформаційно-рекламні засоби, зокрема автоматизовані системи бронювання, інформації щодо повітряних ліній і розкладу польотів повітряних суден, тарифів на

перевезення пасажирів, багажу, вантажу і пошти повітряним транспортом, а також про умови обслуговування пасажирів та обробки вантажу на землі перед польотом, після нього та на борту повітряного судна. Авіаперевізник зобов'язаний оприлюднити розклад регулярних рейсів. Авіаперевізник, який розміщує дані в автоматизованій системі бронювання, повинен гарантувати, що розміщена ним чи подана для розміщення в інших автоматизованих системах бронювання інформація є точною, достовірною та вичерпною.

При цьому з незалежних від авіаперевізників підстав, через причини, на які вони не могли вплинути і не могли передбачити, починаючи з березня 2020 року чимало пасажирських міжнародних і внутрішніх авіаперевезень було скасовано.

Більшість авіакомпаній запропонували пасажирам здійснити заміну авіаквитків та обрати аналогічний чи інший напрямок протягом 2020 – 2021 років. У деяких випадках пропонували ваучери та інші варіанти, що надають змогу пасажиrowі скористатись таким ваучером в обмін на новий авіаквиток після відновлення авіасполучень.

Внутрішній туризм уже відкрито з 5 червня 2020 року, і пасажери мають змогу вільно використати такі пропозиції й обрати потрібний їм напрямок.

Однак, незважаючи на старт міжнародних авіарейсів ще з 15 червня 2020 року, виліт українських туристів до багатьох країн із туристичною метою досі є неможливим через установлені обмеження такими країнами. А що буває з тими, хто порушує такі обмеження, – ми вже знаємо. Багато хто вже чув новини про українських туристів, яких затримали у Греції.

Навіть більше, через погіршення ситуації і продовження поширення вірусу в країні та за її межами польотна програма кожного дня підлягає коригуванню. Онлайн-табло в аеропортах кожного дня повідомляє нам про скасування чи перенесення багатьох авіарейсів. Туристи, які придбали не лише авіаквитки (мова здебільшого про чартерні авіарейси), а ще й оплатили туристичний продукт (бронювання готелів, планування відпустки, придбання екскурсій тощо), у вересні 2020 року стикаються з проблемою зміни дат вильоту та повернення, що ускладнює ситуацію для всіх без винятку учасників правовідносин (турист, авіаперевізник, туроператор).

Окремо слід зазначити, що не всі авіаперевізники отримали ліцензії на ті напрямки, які вони здійснювали в минулих періодах, або польоти за такими напрямками значно скорочено.

За підсумками викладеної проблематики вбачається, що пасажиrowі важко скористатись пропозиціями авіаперевізників найближчим часом. Це пов'язано і з ускладненням планування відпусток після довготривалої віддаленої роботи, і з постійними змінами польотних програм, і з відкриттям/закриттям кордонів сусідніх країн. Якщо, наприклад, пасажир планував навесні чи влітку 2020 року полетіти до тієї ж Португалії чи до Франції, то наразі невідомо, чи будуть дозволені вильоти до цих країн із туристичною метою наступного місяця або наступного року, чи буде у авіаперевізника ліцензія за аналогічним напрямком, чи буде надано такому пасажиrowі відпустку.

Тож пасажирів нерідко вимагають повернення коштів за придбані й невикористані авіаквитки, відмовляються від альтернативних пропозицій авіаперевізників. І саме з цього моменту починають надходити перші претензії.

Чинне законодавство приділяє значну увагу правам пасажирів на компенсацію і повернення вартості квитків у разі відмови в перевезенні, скасування або затримки рейсу.

Повернення вартості квитків – це сума, яка дорівнює вартості сплачених, проте не використаних авіаквитків.

Компенсація – це встановлена чинним законодавством сума, яка підлягає виплаті пасажиру в разі затримки або скасування авіарейсу. Така сума не прив'язується до вартості авіаквитка, а залежить від багатьох обставин у їх сукупності (відстань польоту, кількість годин затримки або причини скасування, використання пасажиром альтернативних послуг, як трансфер, та інші).

При цьому в кожній авіакомпанії свої умови повернення коштів за авіаквитки пасажирам, які одночасно відповідають вимогам законодавства, проте відрізняються між собою. Із пропозиціями та відповідними умовами авіакомпаній можна ознайомитись на їхніх сайтах, тому не зупинятимемось на цьому.

Зупинимось на загальних правилах і нормах. Доведення факту інформування пасажирів про правила й умови перевезення, порядок бронювання місць на рейсах, тарифи, такси (збори), про розклад і строки виконання рейсу покладено на авіаперевізника, його агента з продажу, туристичного оператора та інших уповноважених організацій за місцем укладання договору повітряного перевезення.

Авіаперевізник може затримати чи скасувати рейс як із комерційних причин, так і з причин, які не залежать від нього. У разі виникнення надзвичайних обставин авіаперевізник має право без повідомлення пасажирів скасувати чи затримати рейс або анулювати раніше підтвержене бронювання. Авіаперевізник, скасовуючи або затримуючи рейс, повинен надавати пасажирам на їх запит пояснення щодо підстав скасування чи затримки рейсу. Авіаперевізник, який відмовляє в перевезенні або скасовує рейс, повинен надати кожному пасажиру, якого це стосується, письмове повідомлення, у якому викладено правила надання пасажирам компенсації та допомоги. Авіаперевізник повинен забезпечити таким самим повідомленням пасажирів, рейс якого затримано принаймні на дві години. Контактну інформацію для надіслання запитів щодо порушення прав пасажирів на компенсацію або допомогу має бути надано також у письмовій формі.

Право на повернення коштів за авіаквиток застосовується до пасажирів (регулярних і чартерних рейсів), рейс яких скасовано, за умови, що пасажир має підтвержене бронювання на відповідний рейс. Наразі мова про період карантину.

Якщо ж ідеться про звичайні авіасполучення, то право на компенсацію та/або повернення коштів за авіаквиток застосовується до пасажирів

(регулярних і чартерних рейсів), яким відмовлено у перевезенні проти їхньої волі або рейс яких скасовано чи затримано, за умови, що пасажир має підтвержене бронювання на відповідний рейс та присутній для проходження реєстрації у час, що передбачений правилами авіаперевізника та письмово зазначений (включаючи електронні засоби), або, якщо час реєстрації не зазначено, – не пізніше ніж за 45 хвилин до зазначеного часу відправлення, чи забронював рейс, який затримав/переніс авіаперевізник або фрахтувальник повітряного судна (туроператор) на інший рейс, незалежно від причин затримки/перенесення.

Що потрібно знати й робити пасажиру, рейс якого було скасовано чи затримано? Звернутись до авіакомпанії із заявою про надання інформації щодо причин скасування рейсу та одночасно з вимогою про компенсацію коштів згідно з вартістю авіаквитків. Водночас пасажиру бажано звернутись до самого аеропорту для отримання довідки (складають у довільній формі або у формі, затвердженій самим аеропортом) про скасування авіарейсу.

Заяву/претензію до авіаперевізника подають у письмовому вигляді. Часто авіакомпанії просять надсилати їм документи і заяви/претензії засобами електронного зв'язку.

До претензії/заяви пасажиром потрібно додати всі необхідні документи, що підтверджують права пасажиром вимагати відшкодування залежно від того, щодо чого висунуто претензію/звернення, у тому числі квиток (маршрут-квитанція), фіскальні чеки оплати послуг (окрім послуг таксі), довідки про затримки та інші документи, що можуть прискорити розгляд вимог, викладених у претензії/заяві. Суму претензії/звернення має довести заінтересована особа, тобто пасажир.

Часто авіакомпанії встановлюють пасажиром тривалий термін щодо розгляду їх заяв і претензій (подекуди до 90 днів) і протягом цього часу продовжують пропонувати альтернативні варіанти подорожей. Необхідно усвідомлювати, що в авіакомпанії може не бути коштів для розрахунку із всіма пасажиром одночасно (адже є автопарк, штат працівників, поточні витрати та вже сплачені кошти з підготовки організації польотів за скасованими рейсами). При цьому в більшості випадків врешті-решт авіакомпанії повертають кошти за невикористані авіаквитки.

Щодо строків розгляду заяв і претензій пасажирів. Загальний строк розгляду звернень громадян установлює Закон України "Про звернення громадян", він не може перевищувати 30 днів. Пасажири часто скаржаться на те, що авіаперевізники такий строк порушують. Однак пасажиром мають бути обізнаними, що претензії розглядають у порядку, який установлює авіаперевізник, строк розгляду такої претензії становить 3 місяці (вказані вище 90 днів). Зазначений тримісячний строк розгляду претензії пасажиром застосовується з дати її отримання та якщо перевезення, у зв'язку з яким було висунуто претензію, повністю здійснював один перевізник. У разі якщо в авіаперевезенні брали участь декілька перевізників, строк розгляду може бути продовжено до 6 місяців.

Повернення коштів за невикористаний квиток (його частину) авіаперевізник здійснює за місцем придбання квитка або в головному офісі авіаперевізника (офісі з продажу перевезень авіаперевізника) і в тій валюті, у якій квиток було придбано. Повернення коштів в Україні авіаперевізник здійснює в національній валюті. Повернення коштів у представництвах авіаперевізника в інших країнах здійснюється відповідно до законодавства країни місцезнаходження представництва. У разі якщо оплату було здійснено електронними засобами переказу коштів (банківською картою), кошти повертають на платіжну картку, з якої було здійснено платіж за квиток.

При цьому пасажиром буде корисним дізнатись, що відповідно до приписів чинного законодавства України (аналогічними є правила і в багатьох інших країнах) не завжди вимоги, викладені в претензії, підлягають задоволенню. Саме пасажир відповідає за отримання всіх необхідних для подорожі документів, зокрема віз, дозволів, довідок тощо, а також за виконання вимог законодавства щодо виїзду, в'їзду, транзиту країни відправлення, прибуття і транзиту. Авіаперевізник не відповідає за наслідки недотримання пасажиром вимог законодавства країн відправлення, прибуття і транзиту або відсутності у пасажирів необхідних для подорожі документів. Авіаперевізник має право відмовити в перевезенні пасажирів, який не виконав застосовуваних законів або документи якого не оформлено належним чином. Авіаперевізник не відповідає за відмову пасажирів у в'їзді до країни (пунктів призначення, транзиту). Авіаперевізник має право не повертати суми, сплачені пасажиром, за здійснене повітряне перевезення до місця, де було відмовлено пасажирів у в'їзді, або місця депортації. Тож у таких випадках посилення на захист прав споживачів є недоцільним через відсутність порушеного права споживача.

Отже, компенсація або повернення вартості авіаквитка пасажирів можуть бути здійснені з причини скасування/затримки авіарейсу через незалежні від пасажирів причини.

Якщо кошти не повернено, заяву/претензію проігноровано чи надано відмову в поверненні коштів, тоді пасажирів звертаються до суду. А позови про відповідальність авіаперевізника за неналежне перевезення пасажирів можна подати без попереднього висування претензії до авіаперевізника.

До правовідносин із авіаперевізниками застосовуються положення Закону України "Про захист прав споживачів".

Туристичні оператори (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 і супутніх послуг та які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

Туроператори здійснюють свою діяльність із продажу туристичного продукту самостійно або через посередника (найпоширеніший спосіб в Україні) – туристичного агента (турагента). Турагентом своєю чергою є юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні

особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність із реалізації туристичного продукту туроператорів і туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних і супутніх послуг.

Однак для вирішення всіх суперечок та отримання компенсації чи вартості сплаченого й не отриманого туристичного продукту за приписами чинного законодавства України туристи не мають пред'являти вимоги до турагентів.

Як це відбувається на практиці

Кожен турист, який придбав туристичну послугу в офісі турагента (або в режимі онлайн) і здійснив розрахунки з туроператором через турагента, відповідно до чинного законодавства України має звертатись задля вирішення всіх питань (анулювання, зміна умов і строків бронювання туру, повернення коштів за ненадання туристичних послуг або оскарження неякісних послуг та ін.) саме до туроператора (через або за допомогою турагента). Указане правило не застосовується лише в тому випадку, якщо придбання туристом туристичного продукту в туроператора відбулось без участі турагента (в офісі або на сайті безпосередньо в туроператора).

Обов'язок належного інформування туриста про туристичний продукт і про деталі подорожі покладено на туроператора (неважливо, туроператор здійснює продаж такого продукту самостійно чи через посередника – турагента).

Туроператор (турагент) зобов'язаний дотримуватися умов надання комплексу туристичних послуг, про які поінформували споживача до укладення договору на туристичне обслуговування, крім випадків, коли про зміну таких умов повідомлено споживача до укладення договору або якщо зміни внесено на підставі угоди, укладеної між сторонами договору.

До договору на туристичне обслуговування застосовуються загальні положення договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законом.

Договір на туристичне обслуговування укладають у письмовій чи електронній формі відповідно до закону. Недотримання вказаної форми договору є підставою для визнання його недійсним у майбутньому за ініціативи будь-якої зі сторін договору.

Туроператор має надавати туристам необхідну й достовірну інформацію про туристичні послуги, права, обов'язки та правила поведінки туристів (екскурсантів), умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови відмови від послуг, правила візового митного режиму, перетинання державного кордону та іншу інформацію, передбачену чинним законодавством; надавати туристичні послуги в обсягах і в терміни, обумовлені договором.

Туроператор (турагент) зобов'язаний не пізніше як через один день із дня, коли йому стало відомо про зміну обставин, якими сторони керувалися під час укладення договору на туристичне обслуговування, та не пізніше як за три дні до початку туристичної подорожі повідомити туриста про таку зміну обставин із метою надання йому можливості відмовитися від виконання договору без

відшкодування шкоди туроператору (турагенту) або внести зміни до договору, змінивши ціну туристичного обслуговування.

Туроператор або турагент управі відмовитися від виконання договору лише за умови повного відшкодування замовникові збитків, підтверджених у встановленому порядку та заподіяних унаслідок розірвання договору, крім випадку, якщо це відбулося з вини туриста.

Турист управі відмовитися від виконання договору на туристичне обслуговування до початку туристичної подорожі за умови відшкодування туроператору (турагенту) фактично здійснених ним документально підтверджених витрат, пов'язаних із відмовою.

Такі права учасників туристичної сфери закріплено законодавством у галузі туризму. При цьому чимало суперечок між туристами і туроператорами в період дії карантину відбувалося з приводу того, що туристи відмовлялись від подорожі й наполягали на розірванні договору за своєю ініціативою, достеменно впевнені про неможливість поїздки через карантин, не дочекавшись відповідного повідомлення від туроператорів.

Дослідивши судову практику (у 2020 році таких судових рішень поки що небагато, і неможливо порівняти таку практику з практикою попередніх років через відсутність аналогічних випадків та аналогічної ситуації у сфері туризму), вбачається, що суди звертають увагу учасників судового процесу на наявні нормативно-правові акти і загальновідому інформацію. Так, дійсно, на підставі судових рішень туристам повертають кошти й розривають договори про надання туристичних послуг із посиланням на захист прав споживачів. Але обов'язковою умовою для цього є порушення прав туриста. Як приклад, це може бути встановлення факту обізнаності і туриста, і туроператора про неможливість польоту/подорожі. Якщо подорож було призначено на травень 2020 року, турист ініціював розірвання договору (а туроператор із власної ініціативи не повідомив про неможливість здійснення подорожі) через те, що було продовжено карантин уже до червня 2020 р. і авіасполучення ще не здійснювали, то суд стає на бік туриста і присуджує відшкодування вартості за сплачені й неотримані туристичні послуги у розмірі 100 %. Якщо ж питання стосується подорожей, які припадають на ті дати, коли авіасполучення було можливим і виліт до сусідніх країн дозволено, то вартість відшкодування за сплачений і невикористаний (мова про невикористаний, а не про ненаданий) продукт відбувається із суворим дотриманням умов договору про надання туристичних послуг і на підставі поданих і туристом, і туроператором доказів.

Туристичні оператори, як і авіаперевізники, здебільшого не мають можливості одночасно повернути всім туристам кошти за сплачені й неотримані послуги. Означене пов'язано і з попереднім бронюванням (оплатою) готелів, авіаквитків для туристів, із поточними витратами на оплату праці штату працівників та утримання офісу тощо. Тож туристичні оператори пропонують різні альтернативні варіанти туристам: здійснити заміну дат туру на інші протягом 2020 – 2021 років, обрати інший напрямок чи інший готель (із доплатою тощо), здійснити заміну туристів за вже сплаченим туристичним продуктом із перенесенням туру на інші дати та інші. Дослідивши статистику

та опитавши велику кількість турагентів, проаналізувавши значну кількість судових актів, встановлено, що у квітні близько 84 % туристів були готові прийняти альтернативні варіанти, запропоновані туроператорами, та лише близько 6 % туристів були налаштовані повернути свої кошти в категоричній формі. Уже в травні 2020 року такі дані змінились і кількість претензій про повернення коштів зросла.

Протягом серпня – вересня 2020 року змінився характер і предмет скарг туристів до туроператорів. Кордони за найпопулярнішими напрямками для українських туристів (Туреччина й Єгипет) відкрились і туристи полетіли на довгоочікуваний відпочинок. Однак до нових правил перетину кордонів, до правил ізоляції, до правил тестування та до заміни готелів багато хто був неготовий. Тож з'явилися нові скарги і претензії.

І тут сталої судової практики ще немає, одні туристи після повернення з подорожі скаржаться, інші, подорож яких лише наближається, вже занепокоєні, а туроператори (турагенти) мають відповідати на запити і тих, і тих одночасно.

Як приклад, зупинимось на заміні готелів. Важливо розуміти, що після карантину (а він був не лише в Україні, а по всьому світу) не всі готелі відкрились через фінансовий стан або через те, що вони за вимогами місцевого законодавства не пройшли сертифікацію якості чи не здали "іспит здоров'я". І в такому випадку вкрай необхідною складовою для пред'явлення та задоволення (або обґрунтованого відхилення туроператором) претензії туриста є встановлення причини заміни готелю. І саме це деякі суди сьогодні здійснюють.

Якщо турист вважає, що його права є порушеними, він має звернутись (письмово) до туроператора із заявою/претензією з викладенням обставин і поданням доказів цих обставин. Якщо придбання туристичних послуг відбулось в офісі турагента, заяву/претензію подають через турагента. До претензії краще одразу додати копію договору про надання туристичних послуг (що значно прискорить і полегшить розгляд заяви/претензії).

Турист має знати, що туроператор несе перед туристом відповідальність за невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування. При цьому притягнення до відповідальності туроператора чи повернення коштів за ненадані туристичні послуги можливі лише у випадках, якщо невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування сталося не з вини туриста.

Якщо претензію/заяву туриста залишено без відповіді чи без задоволення, такий турист зазвичай звертається до суду. До правовідносин між учасниками у сфері туризму застосовуються положення Закону України "Про захист прав споживачів".

Отже, застосування Закону України "Про захист прав споживачів" актуально в разі наявності претензій (позовів) як до авіаперевізників, так і до туроператорів. Фактично права споживача в разі порушення умов договору про виконання робіт (надання послуг) закріплено

в статті 10 вказаного Закону. Якщо позов до суду подають у межах захисту прав споживачів (без інших супутніх вимог), то судовий збір за подання відповідного позову не сплачують, а витрати на правничу допомогу (гонорар адвоката) може бути надалі компенсовано за рахунок тієї сторони, яка буде зобов'язаною стороною за результатами вирішення судового спору.

Корисною інформацією і для споживачів, і для постачальників послуг буде той факт, що постачальник послуг має право пропонувати альтернативний варіант замість тієї послуги, яку не надано і не могло бути надано.

Однак примушувати споживача до обрання альтернативної послуги (товару) заборонено. Право вибору (прийняття альтернативної пропозиції чи повернення коштів за ненадану послугу) залишається саме за споживачем, як і обов'язок доказування наявності факту порушеного права в разі виникнення конфлікту. Але, як показує практика, більшість спорів і суперечок можливо врегулювати в досудовому порядку.

ЗАВДАННЯ.

1. В яких випадках туристу доречно подавати заяву до суду на незаконні дії авіаперевізника ?

2. Що має і може зробити туроператор, коли йому стало відомо про закриття напряму авіаперельотів ?

Джерело:

Претензії до туроператорів і авіаперевізників. Юрист & Закон. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA014112

Кейс 23. Альтернативні заходи (пропозиції) туроператора

В статті 20 Закону України «Про туризм» сказано: «Якщо під час виконання договору на туристичне обслуговування туроператор не в змозі надати значну частину туристичного продукту, щодо якого відповідно до договору на туристичне обслуговування сторони досягли згоди, туроператор повинен з метою продовження туристичного обслуговування вжити **альтернативних заходів** без покладення додаткових витрат на туриста, а в разі потреби відшкодувати йому різницю між запропонованими послугами і тими, які були надані.»

Це має означати, що відбувається заміна турпродукту.

Законодавець установлює три умови, за яких туристів може бути забезпечено альтернативними туристичними послугами:

1. туроператор не в змозі надати значну частину туристичного продукту, щодо якого відповідно до договору на туристичне обслуговування сторони досягли згоди;

2. туроператор вживає альтернативних заходів без покладення додаткових витрат на туриста;

3. туроператор відшкодовує туристу різницю між запропонованими послугами і тими, які були надані як альтернативні.

Слід визнати, що законодавець ні у Законі №324/95-ВР, ні у жодному іншому нормативно-правовому акті не роз'яснює, що слід розуміти під терміном «альтернативні заходи», яким критеріям конкретна туристична послуга повинна відповідати, аби вважатися альтернативною у розумінні Закону №324/95-ВР. При цьому зауважимо, що якщо у випадку надання альтернативних послуг з тимчасового розміщення загальне розуміння так званої «альтернативи» наявне, а саме: альтернативний варіант поселення повинен бути забезпечений у готелі такої чи вище категорії, що був первинно замовлений/погоджений, у номері такого ж чи вище класу, із відповідним типом харчування. То як бути із авіаперевезенням: чи може за альтернативного варіанту авіаперевезення бути змінена дата вильоту/прибуття (і, відповідно, скорочена/продовжена туристична подорож), чи може бути наданий варіант авіаперевезення із необхідністю пересадки чи зупинки повітряного судна з метою дозаправки, чи може бути змінений тип повітряного судна та/або авіакомпанія, яка виконує рейс, тощо?

Законодавство чітких відповідей на ці запитання не надає, і суди вимушені у кожному випадку приймати рішення, виходячи з конкретних обставин справи, застосовуючи загальноправові принципи, спираючись на власне суб'єктивне розуміння наданого законодавцем терміну «альтернативні заходи».

Не роз'яснює законодавець і того, що слід розуміти під виразом «не в змозі надати», яке вжито у ст.20 Закону №324/95-ВР, тобто не визначено, яким критеріям/умовам/вимогам певна обставина повинна відповідати, аби на її підставі туроператор мав право вжити альтернативних заходів. Така прогалина призводить до зловживань своїми правами з боку туроператорів, адже у випадку, коли туроператор не в змозі надати заброньований турпродукт з власної вини та/або ініціативи (невірне бронювання з боку працівника туроператора та/або несвоєчасна оплата туроператором послуг іноземного партнера та/або скасування туроператором чартерного рейсу з підстав його недостатньої завантаженості тощо), вжиття туроператором альтернативних заходів не повинно вважатися правомірним. В останньому випадку первинно замовлений турпродукт неможливо надати не з об'єктивних, незалежних від волі сторін договору на туристичне обслуговування причин, а за односторонньою ініціативою туроператора, зумовленою різного роду суб'єктивними факторами, зокрема, його комерційним інтересом. При цьому, стаття 525 ЦК України не допускає односторонню зміну умов зобов'язання, якщо інше не встановлено договором або законом.

Судова практика щодо питання правомірності/неправомірності забезпечення туроператором альтернативного варіанту туристичних послуг висвітлює наступне.

Судове рішення 1. У рішенні Апеляційного суду м. Києва від 04.06.2015 року у справі №756/15437/14-ц, залишеного без змін Вищим спеціалізованим судом України з розгляду цивільних і кримінальних справ, встановлено, що заміна туроператором готелю, визначеного у договорі на туристичне обслуговування, на альтернативний готель була правомірною та не порушила

права туристів як споживачів туристичних послуг. Суди встановлено, що туристи, прибувши до заброньованого для них чотиризіркового готелю «Forum Beach & SPA Hotel» (Грецька Республіка), відмовились прожити у ньому в силу своїх суб'єктивних переконань про невідповідність даного готелю категорії 4*. Туроператором було запропоновано в якості альтернативного варіанту тимчасового розміщення – послуги готелю «The Residence Hotel 4*» без покладення на туристів жодних додаткових фінансових тягарів. Туристи альтернативою скористалися. Суди постановили, що всупереч нормам ст.33 Закону №324/95-ВР туристи не навели даних про те, яких саме збитків їм було завдано в результаті переселення до іншого готелю, а отже, не було доведено, що вони не отримали послуг, які є предметом договору на туристичне обслуговування.

Судове рішення 2. Також, у рішенні Франківського районного суду м.Львова від 24.05.2016 року у справі №2/465/219/16, залишеного без змін ухвалою Апеляційного суду Львівської області, встановлено, що наданий туроператором як альтернатива готель Rosella замість замовленого та оплаченого готелю Alperbey Hotel 3* не може вважатись альтернативним варіантом, так як права вибору готелю, в якому туристів могли поселити, туроператор туристам не надав, а натомість поставив їх перед фактом проживання у готелі Rosella без можливості розгляду інших варіантів поселення. Суди дійшли висновку і про те, що сам готель Rosella є гіршим, ніж готель Alperbey Hotel 3*, оскільки не має присвоєної категорії трьох зірок, у ньому порівняно із готелем Alperbey Hotel 3* незадовільні умови для відпочинку і проживання.

Судове рішення 3. Слід звернути увагу на позицію Верховного Суду України, встановлену в ухвалі від 08.07.2009 року у справі №6-23018св08, згідно з якою альтернативні заходи, передбачені ст.20 Закону № 324/95-ВР, тлумачаться як «альтернативний варіант відпочинку»; а відтак, такими заходами слід вважати не лише ті, що вжиті туроператором безпосередньо після початку споживання туристами заброньованого турпродукту, але і ті, що вжиті туроператором до початку надання послуг за договором на туристичне обслуговування.

Про правомірне вжиття туроператором альтернативних заходів щодо забезпечення туристів послугами авіаційного перевезення дійшов висновку Шевченківський районний суд м.Києва у рішенні від 19.05.2016 року у справі №761/35935/15-ц[5] (дане рішення не було оскаржене). У результаті затримки авіакомпанією авіарейсу сполученням м.Київ-м.Дубаї, туристи спізнилися на посадку на стикувальний рейс сполученням м.Дубаї-м.Коломбо. Туроператор у якості вжиття передбачених Законом №324/95-ВР альтернативних заходів придбав для туристів місце на наступному найближчому рейсі сполученням м.Дубаї-м.Коломбо. Суд установив, що альтернативний захід вжито належним чином (незважаючи на те, що туристи в результаті використання такої альтернативи прибули до готелю на 9 годин пізніше, ніж планувалося), і що відповідальність перед туристами за затримку в авіап перевезенні повинна нести авіакомпанія.

Таким чином, за результатами проведеного у даній статті дослідження відмітимо, що відсутність трактування поняття «альтернативні заходи» є прогалиною чинного законодавства України. Така ситуація призводить до зловживань з боку недобросовісних туристів визначеними Законом України «Про захист прав споживачів» правами (зокрема, через суб'єктивну оцінку ними якості послуг), і з боку туроператора, як суб'єкта туристичної діяльності, – передбаченим Законом України «Про туризм» правом вживати альтернативні заходи при організації подорожі. Виникають ситуації, за яких права туристів, як споживачів туристичних послуг, порушуються, що насправді зумовлено власною ініціативою/волею/комерційним інтересом туроператора, а тлумачиться з боку останнього як вжиття передбачених законодавством альтернативних заходів. Мають місце і випадки, коли незадоволення послугами туроператора з боку туристів спричинене зміною побажань останніх щодо суттєвих умов надання туристичних послуг вже після їх узгодження сторонами і бронювання відповідного турпродукту.

Відтак, вбачається необхідність внесення змін до діючої редакції статті 20 Закону України «Про туризм» в аспекті визначення поняття та критеріїв правомірності вжиття туроператором альтернативних заходів щодо забезпечення туристичними послугами. Доцільно також було б визначити порядок та інші деталі застосування таких заходів відповідним наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, як профільним регулятором у сфері туризму.

Питання:

1. Як на Вашу думку треба трактувати термін «альтернативні заходи», щоб унеможливити зловживання туроператорами та туристами ?

Кейс 24. Світ змінився, а вони цього не зрозуміли: причини краху Thomas Cook

Традиційний британський консерватизм, і як наслідок - нездатність пристосуватися до нових умов і новим конкурентам, помножений на об'єктивні геополітичні і кліматичні проблеми, плюс практично вголос заявлене сучасним британським урядом небажання рятувати "історичний символ країни" - такі основні причини краху туроператора Thomas Cook позначили експерти.

Нагадаємо, "контора Кука" існувала без перебільшення стільки, скільки існує сам організований туризм: найперше туристичне агентство в світі з'явилося в 1841 році, і організував його англієць Томас Кук, що служив раніше на місіонерському поприщі. А крах 178-річний Thomas Cook зазнав акурат за 5 днів до чергового галузевого свята - Дня туризму ...

Ось коротка історія "Контори Кука" та одночасно - історія виникнення самого туристичного бізнесу. Отже, будучи баптистом, Томас Кук оголосив війну англійським алкоголікам, спробувавши використовувати подорожі для залучення співгромадян до тверезого способу життя. А вийшло це так: в 1840 році після відкриття залізничної гілки між містами Дербі з Рагбі, Кук вирішив,

що такий винахід, як залізниця, найкраще підходить для пропаганди тверезого способу життя. У підсумку 5 липня 1841 Томас Кук в рамках антиалкогольної кампанії здійснив перевезення близько 600 місцевих пияків на залізничному складі. Комплекс туристичних послуг включав в себе не тільки 20-мильну поїздку, але і чай з сендвічами в дорозі, а також духовий оркестр. Поїздка обійшлася кожному учаснику в один шилінг.

Далі - більше: влітку 1845 р Кук організував вже перше чисто розважальну подорож без будь-яких проповідей, і видав до його початку невеликий путівник з розповіддю про всі визначні пам'ятки, які туристи зможуть побачити. Успіх підприємства перевершив найоптимістичніші очікування. Ще під час рекламної кампанії попит на квитки був такий високий, що довелося найняти два поїзди замість одного. Освоївши маршрути по Шотландії, Ірландії, Північному Уельсу і на острів Мен, Кук пішов ще далі. Він запропонував кільком великим землевласникам центральної Англії відкрити їх замки і парки простим людям для огляду, зрозуміло, за деяку плату. Одночасно Кук розробив маршрути по багатьом європейським містам. Що цікаво, освоєння закордонних маршрутів, і в першу чергу "відкриття" для британських туристів Швейцарії, врятувало турфірму від першого в її історії банкрутства, яке мало не сталося ще за життя самого Кука.

Далі в 1865 році Томас Кук відкрив для співвітчизників Новий Світ, а для американців - батьківщину їх предків. Діяльність вже здійснювалася через турагентство "Томас Кук і син" - першої контори, що спеціалізується на організації туристичних поїздок. До речі, одним з перших американських клієнтів фірми став знаменитий письменник Марк Твен.

Курйозно, але ймовірно це єдина турфірма, яку безкоштовно "отрєкламировать" у віршах, причому не де-небудь, а в Радянському Союзі. У книжці для радянських дітей "Містер Твістер" Самуїла Маршака містився справжній рекламний "слоган":

Є
За кордоном
контора
Кука.
якщо
вас
здолає
нудьга
І ви захочете
Побачити світ -
Острів Таїті,
Париж і Памір, -
Кук
Для вас
В одну хвилину
На кораблі
Приготує каюту,

*або накаже
Подати літак,
або верблюда
За вами
надішле,
Дасть вам
кімнату
У найкращому готелі,
теплу ванну
І сніданок в ліжку.
Гори і надра,
Північ і південь,
Пальми і кедри
Покаже вам Кук.*

До нинішнього моменту "імперія Томаса Кука", що існувала вже 178 років, налічувала 563 офісу по всьому світу і близько 21 тис. співробітників, з яких 9 тис. працювали на "Кука" тільки у Великобританії, власну авіакомпанію з флотом в 94 літака, а також власну круїзну компанію. І завжди приблизно по 600 тисяч туристів одночасно по всьому світу перебували на відпочинку по лінії "Томаса Кука". Так що ж трапилося з цим гігантом?

Серед причин краху експерти відзначають кілька, і в першу чергу, мова йде про внутрішній консерватизм компанії, який взагалі характерний для гігантів, які загрузли в бюрократії. Thomas Cook просто не встиг за стрімко мінливим світом туризму: всі роки свого існування Томас Кук пропонував той традиційний *масовий пакетний туризм*, який колись сам винайшов. Найбільш активно пакетний туризм почав розвиватися в шістдесятих роках минулого століття, а пік припав на дев'яності-нульові - після запуску на Заході кредитної стимуляції приватного попиту. Турист приходив в "контору Кука" та отримував "повний пакет послуг", при цьому власні літаки і власні готелі на найпопулярніших курортах дозволяли туроператору тримати дуже привабливі ціни, що і сприяло величезного зростання обороту і процвітання компанії.

Безкоштовні путівники Томаса Кука (поки безкоштовні, паперові путівники і частково електронні продаються за великі гроші) ULR: <http://www.grand-fair.net/index.php/component/content/article/37-2009-04-23-18-34-49/414--2->

Але в кінці нульових світ став активно переходити в цифровий формат інтернету, з'явилося безліч онлайн-сервісів з бронювання авіаквитків, готелів, а потім і турпакетів, які відібрали у Кука величезний "шматок пирога". Причому самі ці інтернет-проекти не обтяжені ніякої власністю в вигляді готелів, літаків і пароплавів: їм не треба витрачатися на утримання цього активу, немає ніяких політичних або погодних ризиків. І конкурентну перевагу Кука поступово перетворилося в його недолік.

"Вони дійсно не змогли пристосуватися до сучасної тенденції бронювати все онлайн, до затребуваності складних і змішаних маршрутів, до того, що туристи окремо бронюють рейси, готелі, активності, автомобілі, екскурсійні поїздки", - оцінив британський економіст Френсіс Коппола. За

його словами, Thomas Cook продовжував підтримувати свої офіси продажів - "дорогі магазини на Хай-Стріт". "Але хто зараз заходить в магазин на головній вулиці, щоб забронювати собі відпустку? Та й навряд чи хто про них взагалі зараз знає", - заявив він. Активний розвиток сервісів бронювання, а також стрімке зростання лоукост-авіакомпаній, що доставляють європейців на курорти за якісь десятки євро, привело до того, що від "гіганта" фактично цілком "пішов" ринок молодіжного туризму. Приклад, як відзначають експерти, варто врахувати і всім іншим туристичним імперіями - зараз доводиться "бігти", щоб бути хоча б трохи попереду потреб туриста і зацікавити його.

Наступним пунктом, що завдало удар "імперії Томас Кука", стала політика, а саме - проблема Брексіта. Європейські курортні напрями - такі як Іспанія та Греція - склали суттєву частку в обсязі продажів і перевезення цього туроператора. У наявному розкладі брексіта "євробюрократія" могла створити серйозні проблеми для туріндустрії Туманного Альбіону, фактично "закривши небо" для туроператорів. Тим більше не треба забувати, що європейська авіагалузь і так "сиплеться" через проблеми з вартістю палива - авіакомпанії йдуть з ринку десятками, а Thomas Cook ще до краху робив спроби оптимізувати даний актив, але безуспішно.

В якості причин банкрутства "Кука" додають і кілька років нестерпну спеку в Європі, через що найбільш масовий клієнт в кращому випадку бронював тури в останній момент, а в гіршому - сідав у власну машину і їхав на найближчі британські курорти, не вдаючись до послуг туроператора.

В результаті влітку цього року борги "Томаса Кука" досягли 1.7 млрд фунтів стерлінгів (по курсу фунта до євро це приблизно 2.2 млрд євро), а його акції подешевшали на фантастичні 95% (!!!). І хоча компанії вдалося домовитися про реструктуризацію в розмірі 900 млн фунтів (1.1 млрд євро) зі своїм китайським акціонером, в останній момент банки-кредитори зажадали знайти ще 200 млн фунтів для безперебійної роботи в низькому зимовому сезоні. І тут в справу вступив ще один фактор - сучасне британської ліберальний уряд фактично прямим текстом відмовилося "рятувати легенду туризму" і один із символів самій Британії: туроператор звернувся до уряду Бориса Джонсона з проханням про субсидії в розмірі 150 млн фунтів стерлінгів (187 млн євро), але отримав відмову, мотивовану можливим повторенням таких прохань з боку інших компаній.

Вся абсурдність цього рішення в тому, що рятувальна операція з евакуації британських туристів на батьківщину в результаті обійшлася уряду майже в 4 рази дорожче, ніж сума, яка була необхідна для порятунку компанії! І це не рахуючи мук приблизно для 600 тисяч клієнтів туроператора, втрати роботи для 21 тисячі співробітників Кука, загрози банкрутства безлічі готелів і обслуговуючих турфірм по всьому світу, яким Кук залишився належним як мінімум 600 млн євро, а можливо і більш...

Завдання.

1. Розкрийте фактори, які сприяли зникненню найбільш давнього туроператора.