

ТУРИСТСЬКИЙ ПРОДУКТ, ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ПРОСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ. СТАНДАРТИЗАЦІЯ В ТУРИЗМІ .

1 Визначення турпродукту

Турпродукт – попередньо розроблений комплекс туристських послуг, який поєднує не менше двох таких послуг, що пропонуються для реалізації або реалізуються за певною ціною, до складу якого входять послуги з перевезення, послуги розміщення та інші туристські послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідування об'єктів культури, відпочинку, розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Можливий перелік видів послуг, що можуть входити до турпродукту: транспортні послуги (перевезення різними видами транспорту); розміщення в різних за рівнем, типом та місцем розташування готелях; харчування: повний або напівпансіон, або зовсім без харчування; екскурсії; дозвільно-розважальні послуги; спортивні послуги; курортні послуги; візові послуги; послуги страхування, послуги гідів-перекладачів, послуги побутового обслуговування тощо.



Рис. 12.1 - Склад туристського продукту

Туристський продукт – комплексне поняття, що охоплює три основні види можливої пропозиції туристського підприємства на ринку: тур, туристсько-екскурсійні послуги і туристські товари.

Тур - комплекс різних видів туристських послуг, об'єднаних на базі головної мети подорожі, що надаються по ходу проходження маршруту в певні терміни для задоволення потреб туриста. Тур оформляється у вигляді путівки або ваучера.

Туристсько-екскурсійні послуги різних видів, що надаються туристськими підприємствами, також складають різновид і складову частину туристського продукту.

Туристські товари – включають товари специфічного туристського попиту (карти, листівки, буклети, сувеніри, туристське спорядження та ін.), тобто характерні туристські товари, і неспецифічні, тобто супутні туристські товари, до яких відносяться товари загального призначення (рушники, парасольки, купальники та ін.).

Характерні туристські послуги й товари – послуги й товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких значно скоротиться без їх реалізації туристам.

Супутні туристські послуги й товари – послуги й товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

Туристський продукт є специфічним товаром, який має ряд особливостей.

Перша особливість туристського продукту полягає у великій глибині взаємозв'язків між його складовими елементами. У сфері туризму працює багато туристських підприємств і організацій, які для своєї стабільної діяльності повинні постійно контактувати між собою.

Друга особливість турпродукту полягає у комплексності туристських послуг. Туристська послуга – це все те, що турист бере до уваги або користується під час подорожі (при зміні місця свого перебування і при перебуванні в кінцевому пункті своєї поїздки). Звідси випливає, що туристська послуга складається для туриста з цілого комплексу послуг (як матеріальних, так і нематеріальних), що є специфічним туристським продуктом.

Третя особливість полягає в сильному впливі із сторони зацікавленої клієнтури. Кожне туристське підприємство виконує свою діяльність в оточенні різних зацікавлених осіб і клієнтів. Туристські організації працюють з великою кількістю зацікавлених осіб, які мають сильний вплив на організацію. Крім того, усередині окремих зацікавлених груп є свої інтереси. Туристські організації не можуть чекати від своїх учасників того, що всі вони будуть поводитися однаково, оскільки існують певного роду суперечності між власниками готелів, місцевими жителями і туристами. Члени організації можуть розділитися на три-чотири зацікавлені групи, представники готелів, можливо, вимагатимуть скорочення одноденного туризму, власники підйомних ліфтів будуть виступати за розширення потоку туристів, оскільки вони зацікавлені в цьому. Навіть усередині однієї групи (наприклад, серед представників готельних комплексів) простежуються різні інтереси. Крупні готелі менше зацікавлені в пропозиції курортного сервісу, оскільки вони мають у своєму розпорядженні всі необхідні споруди для розміщення і організації відпочинку гостей у себе. Невеликі готелі, що живуть за рахунок туристів, зацікавлені в тому, щоб туристська організація покращувала курортну пропозицію і проводила відповідні заходи.

До четвертої особливості відноситься невіддільність туристського продукту від джерела формування. Товар в матеріальному вигляді (одяг, побутова техніка) існує незалежно від його виробника, туристський продукт (а це теж товар) не відділяється від джерела його створіння. Тобто для того, щоб ним скористатися, споживача спочатку треба доставити в місце виробництва.

П'ята особливість визначається неможливістю складування туристського продукту.

Шоста особливість полягає у невідчутності й неможливості зберігати туристський продукт. Туристську послугу неможливо побачити при укладенні договору, спробувати на смак. Складність у роботі менеджера туристської фірми полягає в тому, щоб переконати покупця у вигідності саме його послуги, адже якість туристського продукту коливається у широких межах і залежить не тільки від постачальників, але і від часу та місця пропозиції. Зберігати туристський продукт неможливо, тому що, коли клієнт відмовився від подорожі в останню мить, замінити його кимось вже практично неможливо.

До сьомої особливості турпродукту слід віднести сезонність, тобто залежність обсягу туристських послуг від природнокліматичних умов.

У туристській практиці діють поняття основних і додаткових послуг. З погляду споживацьких якостей і властивостей яких-небудь відмінностей між ними немає. Так, екскурсії, якщо вони включені в комплексне обслуговування і в ціну туру, вважаються основними послугами, але якщо турист за своїм бажанням придбає ще яку-небудь екскурсію до сплаченого туру, ця послуга стає вже додатковою. Таким чином, різниця між основними й додатковими послугами полягає в їх відношенні до спочатку придбаному туристом пакету або комплексу послуг (туру).

Основний комплекс послуг – це набір послуг, що складають програму обслуговування у рамках туру (транспортування, проживання, харчування, програмні послуги). Програмні послуги являють собою комплекс екскурсійних, розважальних, пізнавальних та інших послуг, що формуються у відповідності із цільовим призначенням туру.

Основний комплекс послуг є обов'язковим елементом кожного туру, незалежно від того, на кого цей тур орієнтований. Набір послуг включається до туру і не підлягає заміні або відмові споживача від них. Основний комплекс послуг формує основу вартості туру.

Додаткові послуги – важливий компонент туру, що включає будь-які послуги, що можуть бути надані споживачеві за його бажанням і відповідно до його інтересів за додаткову плату. Додаткові послуги надаються у доповнення до основних. Додаткові послуги можуть бути запропоновані споживачу в момент придбання туру і будуть враховані у вартості туру, а можуть пропонуватися в ході туру і оплачуватися туристом самостійно. Слід враховувати, що додаткові, послуги не можуть підміняти або замінювати собою

основний комплекс послуг туру. Разом з тим широка пропозиція додаткових послуг в рамках одного туру дозволяє туристському підприємству зробити стандартний тур більш індивідуальним і таким чином більш повно задовольнити особисті потреби кожного із споживачів.

Основним туристським продуктом у практичній діяльності є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, що продається туристам в одному пакеті. Розглянемо цю категорію більш детально.

Пакет послуг (турпакет) – це вироблений туроператором туристський продукт, що складається з певного набору послуг: перевезення, розміщення, харчування, екскурсії і т. ін. Пакет послуг на турі формується залежно від мети подорожі і потреб туристів за обраному ними виду туристського відпочинку.

При формуванні туру і його пакету, як видно з рис.12.2, можливі два варіанти роботи з туристами: реалізація замовлених турів; реалізація інклюзив-турів.

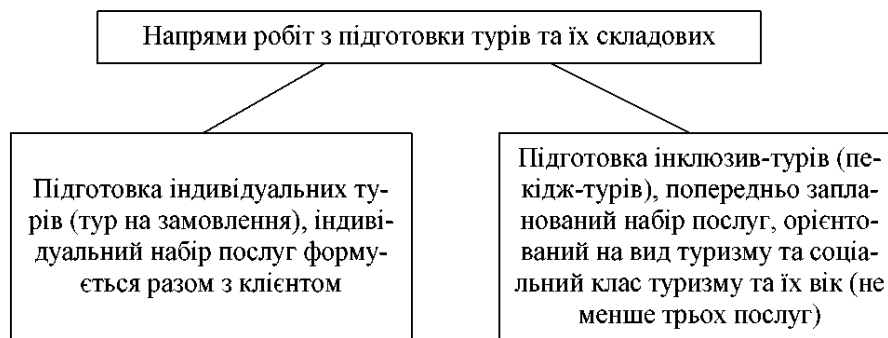


Рис. 12.2 - Основні напрями робіт з підготовки турів

Замовлений тур. При продажу замовлених турів формування програми і комплектування складу послуг проводяться за бажанням і при безпосередній участі туриста. Йому пропонують на вибір різні варіанти обслуговування по кожному з видів послуг в передбачуваному ним місці відпочинку:

- розміщення – різні за рівнем, типом і місцем розташування готелю;
 - харчування – різні варіанти (повний пансіон або напівпансіон, або зовсім без харчування), шведський стіл або «а ля карт» з обслуговуванням і т. ін.;
- екскурсії, дозвільно-розважальні послуги на вибір;
 - транспортні послуги – варіанти авіаперельоту, залізничного проїзду, оренда автомашини і т. ін.;
 - спортивні й курортні послуги – користування такими програмами на вибір;
 - візові послуги, а також послуги страхування (в необхідних випадках) і т. ін.

Як вже було сказано, турист сам бере участь у складанні програми свого відпочинку або подорожі. Вибрані туристом послуги формуються у програмі туру, розраховується ціна, яку турист оплачує при придбанні пакету туру (турпутівки). Звичайно, такі замовлення формуються в агентствах і надходять потім для реалізації до туроператора. Для забезпечення якісного і оперативного виконання замовлень в даний час в міжнародному туризмі широко використовуються комп'ютерні комунікаційні системи, користувачами яких є більшість турагентств і операторських компаній світу.

Інклюзив-тур (пекіджтур) – це тур з жорстким, наперед запланованим (до контакту з клієнтом) набором послуг, зорієнтованим на певний вид відпочинку або туризму, а також на соціальний клас туристів і їх вік. Найпоширенішими інклюзив-турами можна назвати **маршрутні тури**, коли на автобусі група туристів здійснює подорож по декількох містах і країнах. Особливості підготовки і проведення такого туру (єдина для всіх програма, строго пов'язана з терміном і графіком подорожі) не дозволяють зробити його замовленим. Інклюзивами є також круїзні тури, хобі-тури.

Склад послуг на інклюзив-тури при реалізації не міняється. Турист має право купити його повністю або взагалі відмовитися від нього.

Інклюзив-тури організуються і пропонуються на популярних маршрутах у відомі місця туризму й відпочинку, що користуються стійким попитом.

Велику частину вартості інклюзив-турів складає оплата транспорту і розміщення, меншу – оплата харчування. Витрати на решту послуг, у тому числі екскурсійні складають

невелику частку в загальній вартості.

Інклюзив-тури дають можливість розраховувати на спеціальні авіаційні тарифи, що надаються авіакомпаніями туристським підприємствам саме для цих турів. Інклюзив-тур для туристського тарифу відповідно до вимог Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) повинен включати не менше три послуги: авіапереліт, розміщення в готелі по всьому маршруту подорожі і ще одну, будь-яку, не пов'язану з першими двома (екскурсію, оренду автомобіля і т. ін.).

Незважаючи на коливання попиту на такі тури, вони мають певні переваги для подальшого їх розвитку:

- в цілому комплексна поїздка коштує дешевше, ніж набір послуг, що купуються окремо;

- турагентству легше радити клієнту, який вибрати маршрут, оскільки програма і ціни послуг відомі наперед;

- більше можливості показати привабливість свого продукту.

До недоліків інклюзив-турів відносяться:

- наявність в такому турі послуг, що не цікавлять клієнта;

- надмірна насиченість програми;

 - реклама такого туру привертає не всіх споживачів, а тільки певну їх частину.

При замовлених турах туроператору необхідно постійно тримати квоту непідтверджених місць в готелях. При продажу можуть бути різні запити. Йому доводиться працювати з туристами, розміщеними в різних готелях. Набагато простіше розмістити туристів в одному готелі і тим самим полегшити організацію їх обслуговування.

У зв'язку із змінами, що відбулися за останнє десятиріччя на туристському ринку, які можна охарактеризувати як перехід від “конвеєрного туристського продукту” до продукту диференційованого, спостерігається помітна тенденція до збільшення частки замовлених турів у порівнянні з інклюзив-турами. Фірми вимушені враховувати психологію туристів, які завжди добиваються максимуму свободи у виборі послуг. Це позначається також на еволюції як інклюзивтурів, так і замовлених турів, що відбувається у бік скорочення в них набору послуг. До цього скорочення туристські фірми штовхають і конкурентна боротьба, і прагнення вийти на ринок з пропозицією більш низьких цін, ніж у конкурентів. Фактично за рахунок виключення з комплексного обслуговування деяких послуг створюється ілюзія дешевих поїздок. Наприклад, багато фірм залишають у пропонованих ними турах тільки послуги, необхідні для отримання тарифів на інклюзив-тури: переліт, розміщення в готелях по всьому маршруту і трансфер з аеропорту (вокзалу) в готель і назад. Решту необхідних послуг туристи придбатимуть за додаткову плату вже у ході поїздки.

Туристські поїздки здійснюються на груповій або на індивідуальній основі залежно від особистого характеру туриста, його бюджету, а також від особливостей туру. **Індивідуальні поїздки** (як правило, це замовлені тури) надають туристу більше незалежності й самостійності, але вони більш дорогі. **Групові поїздки** (частіше інклюзив-тури), навпаки, більш дешеві й доступні масовому туристу, але в них кожний учасник зобов'язаний підкорятися встановленому порядку подорожі.

Організація замовлених індивідуальних поїздок, як вже відмічалось, є дуже трудомістким процесом, що вимагає використання комп'ютерної техніки для здійснення бронювання, диспетчеризації, розрахунків та інших операцій. Замовлений індивідуальний туризм з економічного погляду дуже вигідний для туристських фірм, оскільки дає більш високі валютні доходи з розрахунку на одного туриста в порівнянні з доходами від групових туристів. Тому в стратегії маркетингу туроперейтингу необхідно приділяти належну увагу заходам з розвитку замовленого індивідуального туризму, провівши в цьому напрямі відповідні дослідження.

Таким чином, враховуючи сказане, можна навести ще одне визначення турпакета.

Турпакет (або пакет-тур) – це комплекс послуг, що надаються в подорожі за індивідуальним або груповим варіантом, який пропонується на широкий продаж для споживачів і в який окрім транспорту входять розміщення, послуги гіда, харчування та інше обслуговування.

До чинників, що впливають на організацію турпакета, відносяться:

- наявність попиту на подорож;

- наявність можливостей матеріальної бази, інфраструктури і послуг;
- взаємостосунки з транспортними компаніями;
- відносини між країною, яка відправляє, і країною призначення;
- взаємостосунки з партнерськими туристськими організаціями (постачальниками послуг);
- рівень розвитку туризму в країні призначення;
- політична стабільність в країні призначення.

Основою для розробки і реалізації туристського продукту як сукупності споживацьких вартостей, що виявляються під час подорожі, є туристський маршрут.

Туристський маршрут – наперед спланований шлях пересування туристів протягом певного періоду часу з метою надання їм послуг, передбачених програмою обслуговування. Туристські маршрути класифікують за різними ознаками.

За метою маршрути підрозділяють на такі види:

- тематичні – з переважанням екскурсійного обслуговування і пізнавальної спрямованості;
- похідні – з активними способами пересування;
- фізкультурно-оздоровчі – з переважанням вище перелічених чинників.

За характером пересування маршрути підрозділяють на такі види:

- лінійні – маршрути з відвідуванням одного або декількох пунктів (окрім початкового), що знаходяться на трасі, тобто початок і закінчення маршруту відбуваються в різних пунктах;
- радіальні – маршрути, під час яких туристи постійно перебувають в одному пункті, реалізуючи програму поїздок і екскурсій в інших пунктах і повертаючись назад;
- кільцеві – маршрути, що починаються і закінчуються в одному пункті.

Залежно від способу пересування маршрути бувають таких видів:

- автомобільні;
- автобусні;
- теплоходи (морські, річкові);
- авіаційні;
- залізничні;
- комбіновані.

За територіальною ознакою маршрути класифікують на:

- міжнародні;
- внутрішні (у межах країни);
- регіональні;
- місцеві.

Важливою умовою ефективного обслуговування туристів є ретельна розробка маршрутів.

Тур повинен бути підкріплений відповідною програмою обслуговування. **Туристське обслуговування** – це сукупність видів діяльності, що забезпечують туристам різні зручності при покупці й споживанні послуг і товарів під час подорожі й перебування зовні постійного місця проживання.

На підставі переліку послуг, що включені до турпаketу, формується програма обслуговування туристів.

Програма обслуговування – це набір послуг, що надаються туристам відповідно до їх потреб і тематики туру, наперед сплачене й розподілене за часом проведення туру.

Для позначення якості послуг застосовують **клас обслуговування**. Нормативні документи з встановлення класів турів і програм обслуговування відсутні. Проблема полягає в тому, що туристський продукт в більшості випадків є комплексним і складається з набору послуг (розміщення, транспорт, харчування та ін.), що мають свої особливі внутрішні ознаки.

На практиці класи обслуговування стосовно туру умовно позначають наступними категоріями: “люкс”, перший, туристський, економічний.

Клас “люкс” передбачає надання послуг найвищого рівня якості, розміщення в готелях категорії 5 зірок або розкішних некатегорійних готелях, переліт першим класом, харчування у престижних ресторанах, індивідуальні перевезення на автомобілях класу “люкс”, індивідуальні послуги гіда і т. ін. Такого роду тури орієнтовані головним чином на VIP-обслуговування.

Перший клас припускає достатньо високий рівень обслуговування (розміщення в готелях категорій 4-5 зірок, переліт першим або бізнес-класом, відмінну кухню і широкий вибір блюд, індивідуальні перевезення, кураторство гіда).

Туристський клас передбачає розміщення в готелях категорій 2-3 зірок, переліт економічним класом регулярних авіарейсів (допускаються чартери), групові перевезення. Обслуговування по туристському класу найбільш широко використовується при організації масових туристських подорожей.

Економічний клас – найдешевший варіант обслуговування. Звичайно ним користуються студенти і малозабезпечені верстви населення. Програми обслуговування передбачають мінімум послуг, що характеризуються невисокою якістю (розміщення в готелях категорій 1-2 зірок, в хостеллах, гуртожитках; харчування може не надаватися взагалі; переліт, як правило, чартерними авіарейсами; перевезення можуть бути організовані на громадському транспорті).

Необхідно враховувати, що градація класів обслуговування є досить умовною і часто має національні варіанти й особливості.

При складанні програми обслуговування використовуються наступні підходи.

При першому підході при укладенні договору між туроператором і турагентом (або при реалізації індивідуального туру) – програма обслуговування складається, узгоджується і затверджується сторонами у вигляді набору послуг (списком), без розподілу по конкретних днях обслуговування. Це обумовлюється тим, що наперед важко визначити конкретні дати роботи музеїв, проведення екскурсій, туристів спектаклю, концерту, що цікавить і т. ін.

Ця програма прикладається до договору між фірмами-партнерами або оформляється у вигляді замовлення (листа бронювання) у разі індивідуального продажу туру.

При другому підході безпосередньо перед заїздом, приблизно за 3 дні (за домовленістю), фірми додатково факсом погоджують вже конкретну програму обслуговування за днями з вказівкою найменування готелю, в якому туристи розміщуватимуться. Індивідуальний турист одержує таку програму в агентстві одночасно з отриманням путівки або ваучера.

Підготовка туру передбачає надання туристам комплексу послуг відповідно до їх вимог, що ставляться до рівня обслуговування, змісту туру і технології надання послуг.

Рівень обслуговування залежить від рівня складових туристських послуг: розміщення, харчування, екскурсійного, транспортного обслуговування, дозвілля, а також від чіткої їх відповідності меті подорожі.

Технологія організації і проведення туру визначається оптимальністю обслуговування, яка полягає в комплексному підході до формування усієї програми обслуговування і складання щоденних екскурсійно-дозвільних програм.

Оптимальна програма обслуговування – це така програма, що враховує потреби клієнтів і тематику обслуговування (вид туризму) з погляду змісту, складу послуг, їх кількості й порядку надання.

При складанні програм турів необхідно враховувати не тільки певний рівень комфортності обслуговування, але й відповідність програм обслуговування меті подорожі.

Створення привабливого турпродукту є найважливішим завданням туристського підприємства. Успішне виконання цього завдання потребує злагодженої роботи усього колективу. Ефективне виконання цієї роботи є основою стійкого положення туристського підприємства на ринку туристських послуг.

2 Властивості турпродукту

Створення туристського продукту починається з вивчення його споживчих якостей і властивостей, з виявлення найбільш привабливих сторін для туристів

До основних споживчих властивостей туристського продукту відносяться:

1. Обґрунтованість – надання усіх послуг повинно бути обумовлено метою подорожі й відповідати умовам, що визначаються потребами туристів;
2. Надійність – відповідність реального продукту рекламі, достовірність інформації;
3. Ефективність – досягнення максимального результату для туриста при оптимальному, прийнятному для нього рівні витрат;
4. Цілісність – завершеність продукту, його здатність повністю задовольняти туристські потреби;

5. Ясність – споживання продукту, його направленість повинні бути зрозумілі як туристу, так і обслуговуючому персоналу;

6. Простота в експлуатації;

7. Гнучкість – спроможність продукту в системі обслуговування пристосовуватися до іншого типу споживача й бути несприятливими до заміни персоналу з обслуговування;

8. Корисність – спроможність служити досягненню однієї або декількох цілей (відпочинок, пізнання тощо), задовольняти потреби туристів;

9. Гостинність – це спроможність персоналу дати відчутти, що відвідувач-турист бажаний (гостинність = достоїнство + повага + люб'язність персоналу).

Складові елементи гостинності:

– якісна інформація місцевих і регіональних ринків щодо можливості відпочинку, пізнань, розваг;

– створення позитивного образу туристської місцевості, підприємств, що приймають участь в обслуговуванні туристів (реклама, участь в телепередачах, присвячених туризму, благодійність та ін.);

– прагнення обслуговуючого персоналу до надання туристам знаків уваги (політика обслуговування за принципом “все для клієнта”);

– уважне відношення тих, хто надає турпродукт, до прохань і побажань клієнтів;

– турбота про полегшення орієнтації туристів в отриманні послуг (інформація в офісі фірми, інформація про об'єкти у путівниках і буклетах на зрозумілій для туристів мові);

– доброзичливе ставлення до туристів – яке повинно бути принципом обслуговування.

Властивості турпродукту повинні бути враховані при створенні турпродукту й технології обслуговування туристів.

3 Єдині вимоги до турпродукту

Загальні вимоги до туристських послуг, визначені відповідними міждержавними стандартами. Стисло розглянемо їх зміст.

Відповідність призначенню. Туристські послуги повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким адресується послуга.

Точність і своєчасність виконання. Туристські послуги, що надаються споживачеві за обсягами, термінами й умовами обслуговування, повинні відповідати вимогам, передбаченим в путівках, квитках, квитанціях і т. ін.

Комплексність. Надання туристських послуг повинне забезпечувати можливість отримання не тільки основних, але і додаткових послуг (побутових, послуг зв'язку, торговельних та ін.), що створюють нормальні умови для життєзабезпечення споживачів.

Етичність обслуговуючого персоналу. Обслуговуючий персонал повинен дотримувати етичні норми поведінки. Споживачеві повинно бути гарантовано ввічливість, доброзичливість, комунікабельність персоналу.

Комфортність. Туристські послуги повинні надаватися у комфортних умовах обслуговування, створених для споживача (зручне планування приміщень, раціональне їх устаткування, обробка, оснащення і т.ін.).

Естетичність. Художнє оформлення будівель, території туристського підприємства, просторова організація маршруту, оформлення інтер'єрів приміщень, обслуговування повинні відповідати вимогам композиційної гармонійності і архітектурної цілісності. Зовнішній вигляд і культура мовлення обслуговуючого персоналу повинні відповідати вимогам естетичності.

Ергономічність. Тривалість обслуговування, тривалість і складність туристських і екскурсійних маршрутів, що надаються туристам, спорядження і інвентар, транспортні засоби, меблі та інші предмети оснащення, що використовуються, повинні відповідати фізіологічним і психологічним можливостям туристів.

4 Проектування турпродукту

У процесі проектування турпродукту туроператор взаємодіє з навколишнім середовищем. Різноманіття зв'язків у процесі проектування турпродуктів показано на рис. 12.3.

Оскільки туристський продукт це комплекс туристських послуг, то його проектування передбачає перш за все проектування туристських послуг, що потім комплектуються у

турпродукт. Проектування туристських послуг здійснюється згідно з вимогами наступних міждержавних стандартів:

– ГОСТ 28681.1-95 "Туристско-екскурсионное обслуживание. Проектирование услуг";

– ГОСТ 28681.2-95 "Туристско-екскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования";

– ГОСТ 28681.3-95 "Туристско-екскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов".

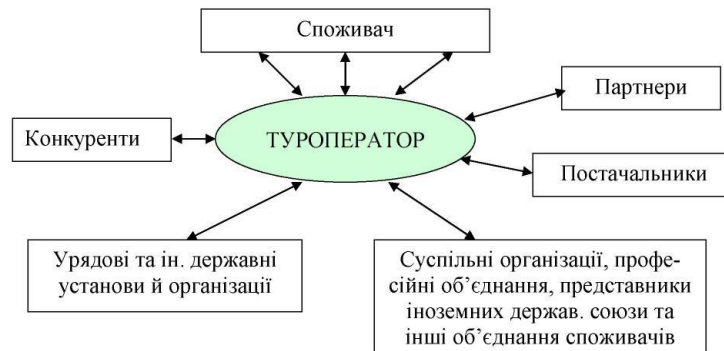


Рис. 3 - Схема взаємодії туроператора з навколишнім середовищем при проектуванні турпродукту

Основою для розробки туристської послуги є її стислий опис – набір вимог, виявлених у результаті дослідження ринку, погоджених із замовником послуг з урахуванням можливостей виконавця послуги.

Керівництво туристського підприємства затверджує порядок і процедури розробки конкретної послуги, організації надання послуги і визначає відповідальність кожного учасника процесу проектування послуги.

Проектування туристської послуги здійснюється в такій послідовності:

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

Для кожної характеристики послуги повинні бути вказані прийнятні для споживача і виконавця значення. Конкретні характеристики послуги повинні бути не нижчими від вимог державного стандарту на відповідний вид послуги.

Проект повинен містити конкретні вимоги щодо забезпечення безпеки, мінімізації ризиків для споживачів послуги та їхнього майна, обслуговуючого персоналу і навколишнього середовища.

Документація, що деталізує вимоги до процесу обслуговування туристів, повинна включати:

- опис процесів, форм і методів обслуговування туристів;
- значення характеристик процесу обслуговування туристів;
- вимоги до типу, кількості і пропускної здатності устаткування, що буде використовуватися;
- кількість необхідного персоналу і рівень його професійної підготовки;
- договірне забезпечення постачань виробів та послуг;
- гарантії,
- необхідні узгодження (з власниками рекреаційних ресурсів, органами санітарно-епідеміологічного та пожежного нагляду, державтоінспекцією та ін.).

Конкретні вимоги до процесу обслуговування туристів повинні бути не нижчими за вимоги діючих нормативних документів.

Проектування процесу обслуговування туристів здійснюють за окремими етапами надання послуги (наприклад, надання інформації про послугу, надання послуги, розрахунки за послугу) і складання для кожного з них технологічних карт.

Зміст і послідовність етапів залежить від виду послуги.

Результатом проектування туристської послуги є технологічні документи (технологічні карти, інструкції, графіки завантаження туристського підприємства, правила, регламенти та ін.).

Значну увагу при проектуванні туристських послуг необхідно приділяти контролю якості послуг. У документації з контролю якості повинні бути встановлені форми й методи організації контролю за здійсненням процесу обслуговування туристів з метою забезпечення його відповідності проекту.

Проектування контролю якості включає:

- визначення ключових моментів у процесі обслуговування, що істотно впливають на характеристики послуги;
- визначення методів коригування характеристик послуги;
- визначення методів оцінювання контрольованих характеристик.

Аналіз проекту є завершальним етапом проектування і має на меті підтвердити, що:

- характеристики проектованої послуги забезпечують безпеку для життя і здоров'я туристів і охорону навколишнього середовища;
 - вимоги до процесів обслуговування туристів відповідають запроєктованим характеристикам послуг;
 - методи контролю якості забезпечують об'єктивну оцінку характеристик процесів обслуговування.

Аналіз проекту здійснюють представники відповідних функціональних підрозділів туристського підприємства. Він спрямований на виявлення і своєчасне усунення невідповідностей у проекті.

Результатом аналізу є уточнений зміст технологічної документації туристського підприємства.

Затвердження проекту є завершальним етапом проектної розробки.

Документацію на спроектовані туристські послуги і процеси обслуговування туристів затверджує керівник туристського підприємства за узгодженням із замовником.

Зміна проекту допускається тільки в обґрунтованих випадках за узгодженням із замовником і затверджується керівником туристського підприємства.

Розглянемо проектування окремих видів туристських послуг.

Порядок проектування послуги “Туристська подорож” передбачає два етапи:

- 1) проектування кожної послуги, що включається в “Туристську подорож” відповідно до програми обслуговування туристів;
- 2) проектування послуги “Туристська подорож” у цілому.

Проектування туру, здійснюване туристським підприємством, передбачає узгодження можливостей туристського підприємства із запитами туристів.

Стислий опис послуги “Туристська подорож” складають на основі вивчення потреб і платоспроможного попиту населення на види і форми туристських подорожей і можливостей рекреаційних ресурсів у конкретному районі.

Стислий опис послуги конкретизують у проекті програми обслуговування туристів.

Розробка програми обслуговування включає визначення:

- маршруту подорожі;
- переліку туристських підприємств – виконавців послуги;
- періоду надання турів кожним підприємством — виконавцем послуги;
- складу екскурсій і визначних об'єктів;
- переліку туристських походів, прогулянок;
- комплексу дозвільних заходів;
- тривалості перебування в кожному пункті маршруту;
- кількості туристів, що беруть участь у подорожі;
- видів транспорту для внутрішньомаршрутних перевезень;
 - потреби в інструкторах-методистах з туризму, екскурсоводах, гідах-перекладачах, іншому обслуговуючому персоналі й необхідній додатковій їхній підготовці;
- необхідної кількості транспортних засобів;
- форм і підготовки рекламних, інформаційних і картографічних матеріалів, опису подорожі для інформаційних листків до туристських путівок.

Результатом проектування послуги “Туристська подорож” є такі технологічні документи туристського підприємства:

- технологічна карта туристської подорожі;
- графік завантаження туристського підприємства;
- інформаційний листок до туристської путівки, що дається споживачеві.

Проектування послуги “Туристський похід” передбачає:

– проведення експедиційного обстеження району і маршруту туристського походу;

– підготовку проектів розміщення й устаткування туристських притулків і стоянок на трасі туристського походу;

– розрахунок необхідної кількості туристського інвентарю, спорядження і транспортних засобів;

– визначення потреби в інструкторах-методистах з туризму, іншому обслуговуючому персоналі й організацію їхньої підготовки;

– підготовку рекламно-інформаційних матеріалів з описом траси походу;

– визначення заходів для безпеки послуги “Туристський похід”.

Розробка трас походів повинна здійснюватися по територіях зі сприятливими природними умовами, що відповідають екологічним і санітарно-гігієнічним нормам і вимогам, установленим у діючій нормативній документації (стандартах в області охорони природи), а також з урахуванням реальних можливостей розвитку конкретного виду туризму.

Документальною основою проектування послуги “Туристський похід” є звіт про проведення експедиційного обстеження маршруту туристського походу, а також матеріали соціологічного вивчення побажань туристів щодо обслуговування на даній трасі.

Основним результатом проектування послуги “Туристський похід” є паспорт траси туристського походу.

Паспорт траси туристського походу повинен бути погоджений з наступними організаціями:

- органами санітарно-епідеміологічної служби;
- іншими організаціями, які контролюють переміщення транспортних засобів (автоінспекцією, водною інспекцією і т. ін.);
- органами управління (власниками) земельними угіддями, по яких проходить траса туристського походу.

Крім паспорта траси маршруту для послуги “Туристський маршрут” розробляють такі документи, як інформаційний листок, графік завантаження туристського підприємства та ін.

5 Формування турпродукту

Процес формування турпродукту є виробничою функцією туроператора. Залежно від його спеціалізації, масштабів діяльності, сезонності пропонованих турів і їх новизни цей процес має більш менш постійний характер і припускає ряд послідовних етапів:

- розробка задуму (ідеї) туру;
- пошук і відбір партнерів і постачальників;
- формування основного і додаткового комплексів послуг;
- експериментальна перевірка туру.

На першому етапі розробляється **задум (ідея) туру**, визначається його ці-льова спрямованість з орієнтацією на певного споживача, вибирається сезон, напрям по країнах і зразкове наповнення основного комплексу послуг.

Для здійснення робіт на цьому етапі використовують найрізноманітніші методи. Одним з них, що отримав досить широке розповсюдження не тільки в туризмі, є метод “мозкового штурму”. Суть цього методу стисло можна подати у вигляді цілеспрямованого процесу генерації нових ідей для формування їх максимально широкого кола, з подальшим аналізом і відбором найперспективніших. Другим напрямом формування ідеї майбутнього туру є спостереження. Знайомлячись з діяльністю туристських компаній інших держав, інших регіонів керівники і фахівці туроператора можуть перейняти частково або повністю ідею туру, адаптувавши її до місцевих умов і потреб цільових споживачів. Третім напрямом у формуванні ідей може стати особистий досвід туроператора, його знання потреб ринку, вміння прогнозувати і передбачати розвиток споживацьких запитів. Яке б з вказаних напрямів не було вибране, слід пам'ятати, що формування ідеї – процес творчий і обмежити його рамками стандартного алгоритму рішень практично неможливо.

Після того, як сформована ідея майбутнього туру, туроператор проводить аналіз і вивчення можливостей її реалізації на практиці. Аналіз і дослідження проводяться в декількох напрямках: відповідність ідеї туру споживацьким очікуванням; вивчення можливого ринку; оцінка конкуруючих турів інших туристських підприємств; виявлення можливості пошуку і відбору партнерів і поста-чальників туристських послуг для реалізації ідеї туру; оцінка внутрішніх можливостей підприємства. Як правило, на цьому етапі дослідження проводять за декількома ідеями з метою остаточного відбору найпривабливіших з них, які стають основою для розробки нових турів.

Для реалізації найпривабливіших ідей здійснюють **пошук і відбір постачальників і партнерів**. Пошук перспективних партнерів полягає в тому, що з великого їх числа потрібно вибрати тих, хто виявить цікавість до співпраці. При цьому вони повинні відповідати інтересам і вимогам туроператора відносно обслуговування туристів. Для пошуку партнерів і постачальників можна використовувати різні довідники, Інтернет та інші засоби комунікації. Традиційним є встановлення контактів з постачальниками послуг під час спеціалізованих виставок, ярмарків і т. ін. Вибираючи партнерів у готельному і транспортному бізнесі, важливо пам'ятати, що працювати тільки з одним партнером небажано. Наявність в регіоні подорожі і відпочинку декількох готелів і транспортних організацій значно розширює їх вибір і до того ж служить альтернативою при виникненні непередбачених і конфліктних ситуацій. Те ж відноситься і до інших видів постачальників послуг.

Постачальників послуг підбирають за регіональним інтересом, видом туризму, змістом програм обслуговування, а також за сегментами споживачів у віковому, соціальному і економічному плані. Важливе значення мають їх ділові якості і репутація. Уникнути помилок і прорахунків у будь-якому випадку дозволяє цілеспрямований підхід до пошуку і відбору постачальників, що ґрунтується на наступних принципах:

- туристське підприємство повинне орієнтуватися не на миттєві вигоди, а на довгострокову співпрацю;
- співпраця повинна бути взаємовигідною для обох сторін і мати перспективи розвитку;
- партнер повинен мати у розпорядженні свій певний досвід надання туристських послуг на конкретному ринку або ринках, близьких до нього за своїми характеристиками;
- послуги, що надаються партнером, повинні повністю відповідати тим критеріям якості, що пред'являють до них цільові споживачі;
- послуги, що надаються різними виробниками, повинні відповідати одному рівню і стандарту обслуговування і сприйматися споживачем як схожі і взаємодоповнюючі один одного.

Рецептивний туроператор несе відповідальність перед туристами за всі послуги, як ті, що входять до пакету туру, так і ті, що надаються додатково. Ініціативний туроператор відповідає перед туристом за основні послуги, а також за додаткові, якщо вони надаються його офіційним партнером (рецептивним туроператором), з яким укладено контракт на обслуговування туристів. Ініціативний туроператор зобов'язаний мати повну інформацію про номенклатуру, зміст і якість усіх додаткових послуг приймаючого партнера, перевіряти їх особисто перед початком сезону і інформувати про це туристів при продажу туру.

Після того, як туроператор визначив коло своїх партнерів і постачальників для реалізації задуму туру, він приступає до **формування основного й додаткового комплексів** послуг, що включаються в тур. Цей етап передбачає дії з комплектації туру з послуг партнерів або постачальників на основі їх реальної пропозиції. На відміну від розробки задуму туру, де туроператор тільки припускає набір послуг для включення в тур, на етапі формування створюється конкретний пакет туристської пропозиції, орієнтований на реальний попит. Таким чином, утворюється основа туру, що, як правило, включає наступні елементи: цільове призначення туру, розробку туристського маршруту, планування послуг мешкання, харчування, транспортування, медичне страхування туристів, програму туру та ін. Процес формування комплексу послуг здійснюється на підставі конфіденційних тарифів, наданих партнерами в рамках діючих угод, тому на даному етапі виконується визначення і коректування ціни майбутнього туру.

Ключовий чинник, що впливає на успіх туристського пакету, це його ціна. Можливістю найбільшої гнучкості в ціноутворенні володіють спеціалізовані туроператори,

що мають єдиний, у своєму роді унікальний, турпакет. Вони визначають його ціну, в основному орієнтуючись на витрати з придбання послуг і покриття інших витрат плюс включення певного відсотка прибутку.

Туроператори масового ринку більше орієнтовані на ціни конкурентів, особливо в той час, коли попит на турпослуги падає.

Визначаючи ціну турпакету, туроператори орієнтуються на ціни лідера ринку. Крупні туроператори зменшують витрати і таким чином не дають своїм суперникам шансів на успіх в ціноутворенні. Найбільш часто при визначенні методу ціноутворення використовують ціни, орієнтовані на витрати, тобто розраховується собівартість туру і додається певний відсоток прибутку.

Прибуток, що закладається в ціну пакету туру на покриття інших витрат і чистий прибуток, складає від 15 до 30%.

При витратному методі розрахунку цін туроператори, використовуючи дані маркетингу, орієнтуються також на середньоринкові ціни. Це необхідний інструмент конкуренції і виживання на ринку.

На етапі формування основного і додаткового комплексів послуг також розробляють основні підходи і тематику майбутньої рекламної кампанії, визначають канали збуту і їх учасників.

Експериментальна перевірка туру – заключний етап його формування, на якому практично готовий туристський продукт підлягає своєму опробуванню. Формою експериментальної перевірки туру, яка часто зустрічається, є так звані рекламні тури і стаді-тури.

Рекламний тур призначений для ознайомлення з новим туристським продуктом представників засобів масової інформації, осіб, авторитетних для цільових споживачів, а також представників турагентів, які згодом братимуть участь у продажах даного туру. Він повинен розглядатися як частина рекламної кампанії відносно даного продукту. Основною метою рекламних турів є широке інформування цільової аудиторії про існування нового продукту, демонстрація його споживацьких властивостей і конкурентних переваг. Рекламні тури проводяться, як правило, за рахунок самого туристського підприємства

Другою формою експериментальної перевірки туру, що часто використовується, є стаді-тури (навчальні тури), мета яких полягає у формуванні уявлення про властивості туру, його переваги й недоліки в співробітників служб продажів самого туристського підприємства і представників турагентств, які братимуть участь у реалізації цього туру. Стаді-тур включає не тільки виконання усіх програмних заходів, передбачених туром, але й ознайомлення з технологічними особливостями надання тих чи інших послуг партнерами і постачальниками. Тому часто у ході стаді-турів їх учасники зустрічаються з керівниками і співробітниками готелів, ресторанів, екскурсійних бюро, вивчають процес обслуговування туристів і особливості надання послуг, що входять до туру.

Часто до процесу експериментальної перевірки турів відносять так звані пробні продажі, які організуються для відносно невеликих груп туристів до початку сезону масових продажів. Звичайно до участі в таких групах залучають постійних клієнтів туристської компанії з метою перевірки туру в реальних умовах, а також вивчення відгуків споживачів про якість розробленого туру, його переваг і недоліків. Як правило, для пробних продажів туристська компанія встановлює спеціальні пільгові ціни, а в деяких випадках надає окремі туристські послуги за свій рахунок.

Етап експериментальної перевірки дозволяє внести необхідні корективи як до складу послуг, включених в тур, так і в процес його реалізації. На цьому етапі відпрацьовуються не тільки якість послуг, що надаються, але і робота персоналу, пов'язаного з продажами туру, готовність рекламної літератури і візуального оформлення туру, організаційна взаємодія усіх служб і структур.

На стадії формування турів туроператор складає календарний графік на сезон. Можна визначити наступні принципи, якими при цьому доцільно керуватися:

- регулярність поїздок (1 раз на тиждень, кожного місяця, 2 рази на місяць і т. ін.);
- тривалість перебування (від декількох днів до декількох тижнів);
- залежність від піку сезону;
- залежність від погодних умов;

- залежність від зайнятості населення (час відпусток, канікул);
- залежність від часу проведення суспільних заходів (характерно для організації ділового і конгресного туризму).

Ці принципи тісно взаємозв'язані і рівноправні, тому туроператор повинен їх ретельно враховувати у своїй роботі.

6 Просування і реалізація турпродукту

Просування туристського продукту – комплекс заходів, спрямованих на його реалізацію, який включає:

- рекламу;
- участь у спеціалізованих виставках, ярмарках;
- організацію інформаційних центрів;
- видання каталогів, буклетів і т. ін.

У комплексі заходів щодо просування туристського продукту значну роль відіграє реклама.

Метою реклами у туризмі є:

- інформативна (надання інформації про тур, формування його іміджу й іміджу фірми, коригування уявлень про її діяльність);
- переконлива (спонукання до придбання продукту, збільшення продажів, зміна відношення до продукту, протидія конкуренції);
- нагадування (підтримка обізнаності й попиту, підтвердження іміджу).

Туроператор несе відповідальність за достовірність інформації, що міститься в його каталогах, рекламних листівках і оголошеннях, що стосуються продажу турів.

Специфіка реклами турпродукту полягає в тому, що вона повинна одночасно відобразити такі моменти:

- різноманітність пропозиції за сегментами попиту;
- різноманітність місць подорожей і поїздок;
- різні види туризму.

Часто в одному рекламному повідомленні вимагається враховувати всі три складові просувної продукції – напрями, види поїздок і диференційовані пропозиції за категоріями споживачів.

Тактичні рішення з реклами у туристській фірмі включають:

- вибір засобів реклами або рекламних носіїв;
- оплату рекламних оголошень і контроль за витратами;
- графік виходу рекламних звернень.

Для розповсюдження реклами у туризмі використовують наступні засоби: преса, телебачення, радіо, мережа Інтернет поштою відправлення, зовнішня реклама, сувенірна реклама і т. ін.

Для оплати рекламної кампанії у туристській фірмі складають кошторис витрат, що об'єднує три показники:

- суму рекламних асигнувань;
- обсяг рекламних заходів;
 - тарифні ставки (або ціни) на публікації в засобах реклами або у рекламних носіях.

Графік публікацій передбачає конкретні терміни й дати випуску рекламних звернень у засобах масової інформації. У туризмі ці терміни пов'язують перш за все з сезонністю туристських подорожей, а також з періодом у кінці року і на початку наступного року, коли туристські фірми приймають масові заявки на бронювання туристських подорожей наступного року.

Контроль ефективності розміщення реклами здійснюється шляхом опитування клієнтів і відвідувачів офісу турфирми про те, звідки у них інформація про фірму і про її турпродукти. Дані про витрати на рекламу порівнюють з даними про виручку від реалізації туру. На підставі цього виявляються найефективніші засоби реклами.

Участь у спеціалізованих виставках і ярмарках надає туристському підприємству широкі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної і комерційної інформації при відносно доступній її вартості.

Участь у виставках і ярмарках є єдиним комплексом таких прийомів і засобів

просування товарів і послуг, як реклама, пропаганда, особистий продаж, стимулювання збуту (роздача сувенірів, надання знижок, лотереї, конкурси і т. ін.).

До нерекламних методів просування туристського продукту відносяться:

- особисті (персональні) продажі, здійснювані через агента;
- пряма розсилка інформації і робота з різними базами даних (формування постійно підтримуваних баз даних постійної клієнтури, на основі яких здійснюється доведення до клієнта інформації про конкретні тури і т. ін.);
- прямий маркетинг (телефонний маркетинг, розсилання поштових повідомлень, інформування перспективних корпоративних клієнтів);
- стимулювання збуту (пропозиція клієнтам купонів на знижки, проведення різноманітних конкурсів і розиграшів призів для покупців турів, здійснення бонусних програм, а також роздача предметів з елементами фірмового стилю);
- пропаганда або організація паблік рілейшнз – непряма пропозиція (організація культурних заходів, де розповсюджується інформація про тури фірми і куди запрошуються представники засобів масової інформації).

Перевірку ефективності робіт, проведених на попередніх етапах, здійснюють на стадії реалізації турпродукту.

Процес масових продажів проводиться на плановій основі, з урахуванням планованого завантаження і планового обсягу продажів. Тому після завершення формування і розробки туру туристське підприємство переходить до планування основних показників збуту на конкретний період часу (частіше всього на сезон).

У практиці діяльності туристських організацій виділяють два напрями формування каналів збуту: внутрішні й зовнішні.

Внутрішні канали збуту – це, як правило, система філіалів, відділень і посередницьких організацій (агентств), через які продаються різні туристські послуги на території країни (незалежно від того, кому вони продаються – громадянам країни або іноземцям, які знаходяться на території даної країни).

Зовнішні канали збуту – це певне число зарубіжних туристських фірм-посередників (туроператорів, турагентів), що прийняли на себе згідно з угодою зобов'язання продавати у своїй країні туристські поїздки до конкретної закордонної країни.

Стратегія маркетингу припускає комплексне використання як внутрішнього, так і зовнішнього каналів збуту.

У практиці роботи туроператорів використовують різні форми реалізації туристського продукту:

- реалізація через власні бюро продажів;
- реалізація через спеціально створені посередницькі турагентські мережі;
 - реалізація завдяки наявності зв'язку з крупними організаціями і підприємствами;
- використання спеціалізованих магазинів;
- продаж турів поштою і т. ін.

Особливу увагу на етапі реалізації турів надається підготовці персоналу й перевірці його готовності до реалізації турів. Для цього торговий персонал туристського підприємства вивчає склад туру, його особливості, наявність додаткових послуг, варіанти обслуговування у рамках програми та інші нюанси. Крім цього співробітники повинні мати тверді знання про країну призначення, особливості її національної культури, традиції, режими перебування у ній іноземних туристів, про ввезення і вивіз майна. Окрім вивчення турів, призначених на продаж в майбутньому сезоні, в цей період торговий персонал проходить підготовку з вдосконалення навичок продажів і ділового спілкування з клієнтами. Така підготовка може бути організована у вигляді семінарів, запрошення консультантів, обміну досвідом.

Процес продажу туру включає:

- прийом клієнта і встановлення контакту з ним;
- з'ясування мотивації вибору турпродукту;
- пропозиція турів;
- оформлення правовідносин і розрахунок з клієнтом;
- інформаційне забезпечення покупця.

Етика поведінки з відвідувачами вимагає:

- бути привітним і доброзичливим;

- бути терплячим і ввічливим;
- проявляти пошану до відвідувача;
- обслуговування відвідувача ставити на перше місце в порівнянні з іншими службовими обов'язками;
- мати привабливий зовнішній вигляд;
- у присутності відвідувачів не вести особистих телефонних розмов, не приймати їжу або напої;
- уміти слухати, виявляти зацікавленість до того, що говорить відвідувач;
- зводити до мінімуму час очікування відвідувачів, сприяти тому, щоб воно не було втомливим.

У процесі масових продажів реалізуються усі задуми туристського підприємства і досягається мета його діяльності.

7. Поняття про стандартизацію і стандарти

Одним з напрямів реалізації державного захисту прав і інтересів споживачів є стандартизація.

Стандартизація – це діяльність, спрямована на розробку і встановлення вимог, норм, правил, характеристик, як обов'язкових для виконання, так і рекомендованих, що забезпечує право споживача на придбання продукції, послуг належної якості за прийнятну ціну, а також право на безпеку й комфортність праці та відпочинку.

Стандарт – нормативний документ, який розроблено на основі консенсусу, затверджений визнаним органом, спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній галузі.

Мета й основні завдання стандартизації знаходяться у логічному взаємозв'язку з рівнем розвитку країни та спрямовані на вирішення питань міжнародного співробітництва, внутрішнього розвитку країни й розвитку самої системи стандартизації.

Цілями стандартизації є:

- встановлення положень, що забезпечують відповідність об'єкта стандартизації своїй визначеності й безпечності його щодо життя чи здоров'я людей, тварин, рослин, а також майна й охорони навколишнього природного середовища;
- створення умови для раціонального застосування усіх видів національних ресурсів;
- сприяння усуненню технічних бар'єрів у торгівлі, підвищенні конкурентоспроможності продукції, робіт та послуг відповідно до рівня розвитку науки, техніки і технологій.

Метою стандартизації у сфері туризму є нормативне забезпечення підвищення рівня якості та ефективності туристського й екскурсійного обслуговування і захист інтересів споживачів туристських послуг.

Основними завданнями стандартизації у сфері туризму є:

- встановлення номенклатури показників якості послуг та обслуговування туристів та методів їх контролю;
- встановлення прогресивних вимог до технології і типових технологічних процесів надання туристських послуг;
- встановлення вимог, що забезпечують безпеку послуг, охорону здоров'я населення, охорону навколишнього середовища, точність та своєчасність виконання послуг, ергономічність та естетичність послуг та умов обслуговування;
- встановлення вимог до сертифікації туристських послуг;
- забезпечення координації діяльності туристських підприємств з підприємствами інших галузей, що беруть участь у процесах туристсько-екскурсійного обслуговування;
- встановлення термінів і визначень основних понять в галузі стандартизації та управління якістю послуг у сфері туристсько-екскурсійного обслуговування.

Національна система стандартизації

Національна система стандартизації в Україні почала формуватися за часів існування колишнього Союзу.

З метою впорядкування робіт у цій сфері 24.05.1991 р. в Україні було створено Державний комітет із стандартизації, метрології та якості продукції.

Відзначаючи міжнародний характер стандартизації, метрології та сертифікації і визнаючи їх необхідність для забезпечення поєднання, взаємозамінності продукції, її безпеки для

життя та здоров'я людини і охорони навколишнього середовища, а також усвідомлюючи їх важливе значення в усуненні технічних бар'єрів у торгово-економічному і науково-технічному співробітництві, у підвищенні ефективності виробництва в межах держави, 13 березня 1992 р. між державами СНД досягнуто угоду про проведення політики в галузі стандартизації, метрології та сертифікації. Угодою передбачено:

- використання і розвиток основних положень діючих систем стандартизації та метрології;
- визнання діючих стандартів ГОСТ, як міждержавних;
 - збереження аббревіатури ГОСТ за новими міждержавними стандартами;
 - проведення робіт із сертифікації на підставі загальних організаційно-методичних положень;
 - визнання існуючих державних еталонів одиниць фізичних величин як міждержавних;
 - створення Міждержавної Ради із стандартизації, метрології та сертифікації.

Міждержавна Рада зі стандартизації, метрології та сертифікації здійснює координацію і розробляє рішення щодо проведення узгодженої політики в галузі стандартизації, метрології та сертифікації. Вона складається з повноважних представників держав – учасників узгодження від 13 березня 1992 р. Представниками у Раді є керівники національних органів стандартизації, метрології та сертифікації, які від імені держав наділяються правом бути членами Ради і уповноваженими, необхідними для виконання функцій, покладених на цю Раду.

Робочим органом Ради є постійно діючий технічний секретаріат. Місцем його знаходження обрано м. Мінськ. Офіційна мова Ради та її робочого органу – російська.

Внесено зміну в найменування комітету: Державний комітет України із стандартизації, метрології та якості продукції (Держстандарт України) перейменовано в Державний комітет України із стандартизації, метрології та сертифікації.

Пізніше з метою підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів Державний комітет стандартизації, метрології та сертифікації України перетворено в Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарт України).

Організаційна структура сучасної системи стандартизації, що діє в Україні, наведена на рис. 11.3.



Рис. 3 - Організаційна структура системи стандартизації в Україні

У структурі Держспоживстандарту України налічується 35 центрів стандартизації та метрології, у тому числі: Український науково-виробничий центр стандартизації метрології та сертифікації та 25 обласних (Білоцерківський, Вінницький, Волинський, Дніпропетровський, Донецький, Житомирський, Закарпатський, Запорізький,

Івано-Франківський, Кіровоградський, Кримський, Луганський, Львівський, Миколаївський, Одеський, Полтавський, Рівненський, Сумський, Тернопільський, Харківський, Херсонський, Хмельницький, Черкаський, Чернігівський, Чернівецький), 9 міських (Горлівський, Дрогобицький, Кременчуцький, Криворізький, Маріупольський, Мелітопольський, Краматорський, Севастопольський, Червоноградський). Крім того, до Держспоживстандарту України входять декілька науково-дослідних інститутів (Львівський ДНДІ "Система", Харківське науково-виробниче об'єднання «Метрологія» УкрНДПССІ), три навчальні заклади (Вище училище метрології та якості у м. Одесі, Український навчально-науковий центр по стандартизації, метрології та якості продукції у м. Києві, Український інститут якості УкрІЯ), заводи: ("Еталон" у містах Києві, Харкові, Донецьку, Умані, Білій Церкві), дослідні заводи ("Прилад" у містах Вінниці й Полтаві) і магазини стандартів (у м. Києві і м. Харкові).

11.6 Стандарти, що діють в галузі туризму

В Україні найпоширенішим об'єктом стандартизації є продукція. Проте за кордоном широко застосовується і стандартизація послуг. Це пов'язано з випереджаючим розвитком торгівлі послугами. Світова статистика показує, що частка послуг за останні 25 років збільшилася у валовому національному продукті розвинутих країн з 54 до 61%, країн, що розвиваються, - з 40 до 47%. Лідирують у міжнародній торгівлі послуги туризму й транспортних перевезень, далі йдуть урядові послуги, банківські, страхування валютних ризиків і консультаційна діяльність, ліцензійні, інформаційні, інжинірингові, лізингові, франчайзингові послуги, послуги освіти і охорони здоров'я. Вищенаведені приклади свідчать про актуальність стандартизації послуг.

Останніми роками процес стандартизації послуг активізується і в нашій країні. Прийнятий Закон "Про стандартизацію" встановлює основні положення, принципи, поняття, порядок організації робіт в області стандартизації, які є єдиними і обов'язковими для всіх суб'єктів господарської діяльності незалежно від їх відомчої приналежності і форм власності. Закон "Про стандартизацію" закріплює перелік нормативних документів із стандартизації, що допускаються до застосування на території України, і загальні вимоги до всіх нормативних документів.

До нормативної документації із стандартизації, діючої на території України, відносяться:

- державні стандарти – ДСТУ;
- класифікатори техніко-економічної інформації;
- стандарти галузей – ОСТ;
- стандарти підприємств – СТП;
- стандарти науково-технічних, інженерних товариств і інших громадських організацій.

Окрім цього до нормативної документації із стандартизації законодавчо віднесені міжнародні (регіональні міжнародні) стандарти, правила, норми і ре-комендації по стандартизації, які використовуються у встановленому порядку.

Відповідно до міжнародних угод, укладених Україною з іншими державами – учасниками СНГ, окрім вище перелічених нормативних документів із стандартизації як нормативні застосовують міждержавні стандарти (ГОСТ), обов'язкові для держав – учасників СНГ.

Об'єктами стандартизації в туристсько-екскурсійному обслуговуванні населення є:

- туристські послуги;
- процеси туристського і екскурсійного обслуговування.

Послуги у сфері туристсько-екскурсійного обслуговування підрозділяють на наступні види:

- реалізація туристських і екскурсійних послуг;
- туристські подорожі;
- екскурсії;
- туристські походи;
- рекламно-інформаційні послуги;
- транспортні послуги;

- побутові послуги;
- послуги розміщення;
- послуги харчування;
- культурно-масові послуги;
- фізкультурно-оздоровчі послуги.

Згідно із Законом України “Про внесення змін до Закону України” “Про туризм” дії Державної системи стандартизації у сфері туристської діяльності спрямовані на:

- захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна й довкілля;
- класифікацію туристських ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;
- підвищення якості товарів, робіт, послуг відповідно до потреб споживачів;
- забезпечення безпеки об'єктів туристських відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;
- взаємозамінність і сумісність товарів, робіт, послуг, їх уніфікацію;
- створення нормативної бази функціонування систем стандартизації і сертифікації товарів, робіт, послуг.

Нормативну базу із стандартизації у сфері туризму складають:

1. Закон України “Про внесення змін до Закону України” “Про туризм” від 18 листопада 2003 р., №1281-IV;
2. Закон України “Про стандартизацію” від 17 травня 2001 р., №2408-III;
3. Закон України “Про підтвердження відповідності” від 17 травня 2001р., № 2406-III;
4. Закон України “Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності” від 1 грудня 2005 р., №3164-IV;
5. Закон України “Про захист прав споживачів” від 1 грудня 2005 р., №3161-IV;
6. Постанова Кабінету Міністрів України від 19 березня 2003 р. №358 “Про внесення змін до переліків центральних органів виконавчої влади, на які покладаються функції технічного регулювання у визначених сферах діяльності і розроблення технічних регламентів”;
7. Постанова Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002 р. №1136 “Про забезпечення дотримання законодавства під час надання послуг іноземцям та особам без громадянства”;
8. Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. №583 “Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки”;
9. Постанова Кабінету Міністрів України від 15 березня 2006 року №297 “Про порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)”;
10. Постанова Кабінету Міністрів України від 15 червня 2006 р. №833 “Порядок провадження торгівельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення”;
11. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27 червня 2003 р. №390-р “Про затвердження заходів щодо розвитку іноземного і внутрішнього туризму”;
12. Національні стандарти:
 - ДСТУ 4268–2003 “Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги” (розроблено Держтурадміністрацією спільно із ДП НДІ “Система”, м. Львів. Введено в дію у липні 2004 р.);
 - ДСТУ 4269–2003 “Послуги туристичні. Класифікація готелів” (розроблено Держтурадміністрацією спільно із ДП НДІ “Система”, м. Львів. Введено в дію у липні 2004 року);
 - ДСТУ 3862–99 “Громадське харчування. Терміни та визначення”;
 - ДСТУ 4281–2004 “Заклади ресторанного господарства. Класифікація”;
 - ДСТУ 4527–2006 “Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення”;
13. Міждержавні стандарти:
 - ГОСТ 28681.1-95 “Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование услуг”;
 - ГОСТ 28681.2-95 “Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования”;
 - ГОСТ 28681.3-95 “Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов”;

- ГОСТ 30335-95 "Услуги населению. Термины и определения";
 - ГОСТ 30390-95 "Общественное питание. Кулинарная продукция, реал-лизуемая населению. Общие технические условия";
- ГОСТ 30523-97 "Услуги общественного питания. Общие требования";
 - ГОСТ 30524-97 "Общественное питание. Требования к обслуживающему персоналу";

14. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг (затверджені наказом Держтурадміністрації від 16.03.2004 р. №19, зареєстровані в Міністерстві юстиції 02.04.2004 р. №413/9012);

15. Правила роботи закладів (підприємств) громадського харчування. (Наказ Міністерства економіки від 24.07.2002 р. №219, зареєстровані в Міністерстві юстиції 20 серпня 2002 р. за №680/6968).

Вказані нормативні документи не є постійними. Вони змінюються, враховуючи останні досягнення науково-технічного прогресу та передовий досвід не тільки нашої країни, а й інших країн.

Практична робота 8

Вивчення сутності туристичного продукту та його властивостей

Підготувати наступні питання

1. Наведіть визначення туристського продукту.
2. Що відноситься до характерних туристських послуг?
3. Що відноситься до супутніх туристських послуг?
4. Яка різниця між основними й додатковими туристськими послугами?
5. Які послуги відносяться до основних?
6. Які послуги відносяться до додаткових?
7. Як класифікують туристські маршрути?
8. Які існують класи обслуговування туристів?
9. Які властивості має туристський продукт?
10. Які вимоги ставляться до туристського продукту в сучасних умовах?
11. Які етапи включає проектування турпродукту?

Практична робота 9

Вивчення стадій формування турпродукту. Значення стандартизації.

Підготувати наступні питання

1. Які роботи виконують на стадії формування турпродукту?
2. В яких напрямках здійснюється просування туристського продукту на ринку туристських послуг?
3. Дайте характеристику каналам розподілу туристського продукту.
4. Які існують засоби реалізації туристського продукту?
5. Як здійснюється стимулювання продажу туристського продукту?
6. У чому полягає сутність стандартизації?
7. Які існують види стандартів?
8. Які документи відносяться до нормативної документації, діючої на території України?
9. Які основні стандарти України діють в галузі туризму?
10. Які перспективи розвитку стандартизації у сфері туризму в Україні?

ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ. ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ

1. Сучасний туристський ринок. Особливості його функціонування і перспективи розвитку

Туристський ринок – це суспільно-економічне явище, яке поєднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристських товарів і послуг в даний час і в даному місці [68, с.78].

Субринки – це елементи ринку при його диференціації на сегменти залежно від особливостей туристського продукту.

Субринками є: ринок готельних послуг, ринок послуг ресторанного господарства тощо.

Розрізняють чотири моделі ринку:

- чиста монополія;
- олігополія;
- монополістична конкуренція;
- чиста конкуренція.

Ці чотири моделі ринку відрізняються за кількістю підприємств у галузі незалежно від того, є продукція стандартизованою або диференційованою і наскільки легко або важко новим підприємствам увійти до галузі [68].

Чиста (абсолютна) монополія існує, коли одне туристське підприємство є єдиним виробником туристського продукту (послуги) і не має близьких замінників.

Таким чином, продукт монополії унікальний в тому значенні, що він не має добрих або близьких замінників. З погляду туриста (покупця), це означає, що для нього немає прийнятних альтернатив: або турист повинен купувати продукт у монополіста, або обходитися без нього.

Те, що близьких замінників монополізованого продукту не існує, має велике значення не тільки для споживача, але і для рекламної діяльності. Залежно від типу туристського продукту або послуги монополіст може займатися, а може і не займатися рекламою і роботою із стимулювання збуту.

Чистий монополіст диктує ціну і здійснює контроль над нею. Адже він випускає і, отже, контролює загальний обсяг пропозиції. При зниженні попиту на свій продукт монополіст може викликати зміну ціни продукту, маніпулюючи кількістю запропонованого продукту і його ціною.

Причини відсутності конкурентів при монополії різні й обумовлені бар'єрами для вступу до галузі, які можуть бути економічними, технічними, юридичними або іншими.

Монополія у сфері туризму, як правило, пов'язана з географічним місцезнаходженням.

Характерна межа **олігополії** – “нечисленність”, коли відносно мале число туристських підприємств панує на туристському ринку. Кількість цих підприємств точно не визначена, тому що ринкова модель олігополії охоплює область, що тягнеться в діапазоні між чистою монополією і монополістичною конкуренцією. Олігополії у сфері туризму, як правило, диференційовані, тобто виробляють диференційовані туристські продукти.

Монополістична конкуренція має на увазі таку ринкову ситуацію, при якій відносно велике число невеликих туристських виробників пропонує схожу, але не ідентичну туристську продукцію (туристські послуги).

Відмінності між монополістичною і чистою конкуренцією значні. Для монополістичної конкуренції не вимагається присутність сотень або тисяч фірм, цілком достатньо від 30 до 80. Наявність такого числа туристських підприємств веде до появи наступних важливих ознак монополістичної конкуренції:

- кожне туристське підприємство володіє відносно невеликою часткою всього ринку, тому воно має дуже обмежений контроль над ринковою ціною;
- наявність порівняно великого числа туристських підприємств до того ж гарантує, що таємна змова – згаджені дії підприємств з метою обмеження обсягу виробництва і штучного підвищення цін – майже неможлива;
- при численності туристських підприємств у туристській галузі немає відчуття взаємної залежності між ними; кожне підприємство визначає свою політику, не враховуючи

можливу реакцію з боку конкуруючих з ним підприємств.

Однією з ознак монополістичної конкуренції є диференціація туристського продукту, оскільки виробники в умовах монополістичної конкуренції випускають різновиди даного туристського продукту.

Диференціація продукту може приймати ряд різних форм:

1. Туристські продукти можуть розрізнятися за своїми фізичними або якісними параметрами.

Туристські центри достатньо великого розміру, наприклад, велике або середнє місто має ряд різноманітних засобів розміщення, які значно відрізняються один від одного, забезпечуючи нічліг для туристів. Різні за зоряністю готелі пропонують різний набір послуг, якість їх надання теж різна. Окрім цього диференціація простежується і на рівні таких засобів розміщення, як міні-готелі, флотелі, кемпінги і т. ін.

2. Умови, пов'язані з продажем туристського продукту, є важливими аспектами диференціації цього продукту.

3. Продукти можуть бути також диференційовані на основі розміщення і доступності. Невеликі магазини успішно конкурують з великими супермаркетами, не зважаючи на те, що останні мають набагато більш широкий асортимент продуктів і більш низькі ціни. Але власники маленьких магазинів розташовують їх поблизу потоку покупців, на найжвавіших туристських вулицях. Часто вони відкриті 24 години на добу.

Багато фірм роблять акцент на торгові знаки і фабричні клейма як засіб переконання споживачів у тому, що їх продукція краще, ніж продукція конкурентів.

Таким чином, в умовах монополістичної конкуренції економічне суперництво зосереджується не тільки на ціні, але і на нецінових чинниках.

Однією з важливих особливостей диференціації продукту є те, що, не зважаючи на відносно велику кількість туристських підприємств, виробники в умовах монополістичної конкуренції мають обмежений ступінь контролю над цінами на свою продукцію.

Туристи (споживачі) віддають перевагу продукції певних продавців і у відомих межах платять більш високу ціну за цю продукцію, щоб задовольнити свої переваги.

Вступити до галузі з монополістичною конкуренцією відносно легко. Проте у порівнянні з чистою конкуренцією можуть бути деякі додаткові фінансові бар'єри, породжені потребою отримання туристського продукту, відмінного від продукту конкурентів, і зобов'язанням рекламувати цей продукт.

Основною рисою туристського ринку з **чистою конкуренцією** є наявність великого числа незалежно діючих продавців, які пропонують свою продукцію на високоорганізованому ринку. Конкуруючі туристські підприємства виробляють (надають) стандартизовану або однорідну туристську продукцію (туристські послуги). На такому ринку окремі туристські підприємства здійснюють незначний контроль над ціною туристської продукції, оскільки в умовах чистої конкуренції кожний учасник туристського ринку виробляє настільки невелику частину від загального обсягу виробництва, що збільшення або зменшення її не робитиме відчутного впливу на загальну пропозицію і, отже, на ціну туристського продукту

Туристу (споживачу) байдуже, в якого продавця він купує туристський продукт. На конкурентному ринку продукти одного туристського підприємства розглядаються туристом як точні аналоги продукту іншого туристського підприємства. Внаслідок стандартизації туристської продукції відсутня підстава для нецінової конкуренції, тобто конкуренція на базі відмінностей продукції, реклами або стимулюванні збуту.

Конкурентна фірма не може встановлювати ринкову ціну, а може тільки пристосовуватися до неї.

В умовах чистої конкуренції нові туристські підприємства можуть вільно входити, а існуючі підприємства – вільно залишати галузь. Не існує ніяких серйозних перешкод – законодавчих, технологічних, фінансових та інших, які могли б перешкодити виникненню нових підприємств і збуту їх туристської продукції на конкурентних ринках.

На практиці чиста конкуренція у сфері туризму світового масштабу досить популярна, дана модель ринку має вагомий аналітичний і практичний значення.

Таким чином, той або інший туристський ринок може мати властиву тільки йому модель організації.

2 Туристський попит і туристська пропозиція, їх особливості

Попит – це кількість будь-якого продукту або послуги, яку споживачі бажають і можуть купити за певну ціну за певний період часу.

У сфері туризму попит розглядається з погляду мотивації і психології. Виходячи з цього, можна навести ще одне визначення туристського попиту.

Туристський попит – це загальна кількість людей, які подорожують або бажають подорожувати, користуються туристським устаткуванням і послугами за межами традиційного місця проживання і роботи. Туристський попит складається з трьох елементів, що наведені на рис. 1.

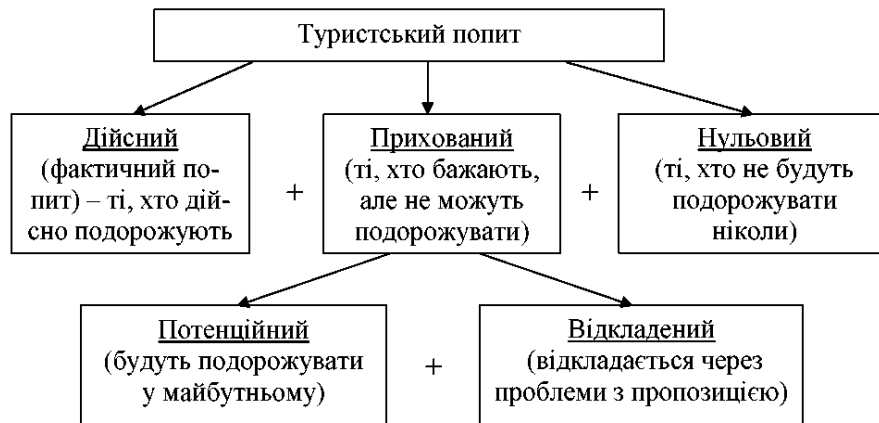


Рис. 1 - Складові туристського попиту

Дійсний (фактичний) попит - це фактичне число учасників туризму, тобто тих, хто насправді подорожує. Цей елемент попиту легше за все піддається вимірюванню, основна частина статистичних даних з туризму відноситься саме до фактичного попиту.

Прихований попит характеризує ту частину населення, яка хоче, але не може подорожувати з якої-небудь причини. Цей вид попиту підрозділяється на:

– потенційний попит, який відноситься до тих, хто подорожуватиме в майбутньому, в разі сприятливої зміни обставин (наприклад, збільшення купівельної спроможності й тривалості оплачуваної відпустки дасть цій частині населення можливість переміститися в категорію дійсного попиту);

– відкладений попит – це попит, відкладений на якийсь час унаслідок проблем у сфері пропозиції, таких як недостатня кількість засобів розміщення, несприятливі погодні умови або навіть тероризм; зняття проблем у сфері пропозиції перетворить попит, що відкладається, на дійсний.

Нульовий попит характеризує існування постійної групи людей, не охочих подорожувати ні за яких обставин; вони формують категорію відсутності попиту.

З економічної теорії відомо, що споживачі при зниженні ціни будуть купувати більшу кількість продукції. Проте ступінь реакції споживачів на зміну ціни може значно змінюватися від продукту до продукту. Як правило, реакція споживачів відносно однієї і тієї ж продукції істотно змінюється залежно від її ціни.

Економісти визначають ступінь чутливості споживачів до зміни ціни продукції, використовуючи концепцію цінової еластичності. Для попиту на деякі продукти характерна відносна чутливість споживачів до зміни цін: невеликі зміни в ціні приводять до значних змін у кількості продукції, що купується. Попит на такі продукти прийнято називати відносно еластичним або просто еластичним.

Є продукти, відносно яких споживачі відносно нечутливі до зміни цін на них: істотна зміна в ціні веде тільки до невеликої зміни в кількості покупок. У таких випадках попит називають відносно нееластичним або просто нееластичним.

Чуттєвість попиту визначається його еластичністю і характеризується коефіцієнтом еластичності, що визначається за наступною формулою:

$$E_d = \frac{\% \text{зміни кількості продукції, що користується попитом}}{\% \text{зміни ціни}}$$

Наприклад, якщо ціна знижується, то попит на продукцію зростає. Це означає, що чисельник у формулі буде позитивним, а знаменник – негативним, даючи в результаті негативне значення коефіцієнта еластичності.

Можливо, що в разі збільшення ціни чисельник буде негативним, а знаменник позитивним, що також дасть негативне значення коефіцієнта еластичності.

Економісти взяли за правило ігнорувати негативний знак, відзначаючи лише абсолютну величину коефіцієнта еластичності. Цінова еластичність попиту може дорівнювати 1,2, 3, а не -1, -2, -3.

Попит є еластичним, якщо процентна зміна ціни веде до більшої процентної зміни кількості продукції, що користується попитом. Наприклад, якщо зниження ціни на 2% викликає збільшення збуту на 4%, то попит є еластичним ($E_d = 2$).

Коли попит еластичний, коефіцієнт еластичності завжди буде більше одиниці.

Якщо дана процентна зміна ціни супроводжується відносно меншою зміною кількості продукції, що користується попитом, то попит є нееластичним. Наприклад, якщо зниження ціни на 3% дає зростання кількості продукції, що користується попитом усього на 1%, то попит є нееластичний ($E_d = 1/3$).

При нееластичному попиті коефіцієнт еластичності завжди буде менше одиниці.

Між еластичним і нееластичним попитом виникає прикордонна ситуація, коли процентна зміна ціни і подальша процентна зміна кількості продукції, що користується попитом виявляється рівною за величиною. Наприклад, падіння ціни на 1% викликає зростання продажів на 1%. Цей специфічний випадок називають одиничною еластичністю, оскільки коефіцієнт еластичності дорівнює одиниці.

Попит у туризмі є вкрай еластичним. Яких-небудь жорстких правил, стосовно чинників, що визначають еластичність попиту, не існує.

На еластичність попиту в туризмі впливають:

- заміність продукції;
- питома вага витрат на туризм у бюджеті споживача;
- віднесення туризму до предметів розкоші;
- фактор часу (попит тим еластичніше, чим довше період часу на прийняття рішення).

Розглянемо вказані чинники більш детально.

Замінюваність. Чим більше добрих заміників даного туристського продукту пропонується туристу (споживачу), тим еластичніше буде попит на нього.

Питома вага в доході споживача. Чим більше місце займає продукт в бюджеті споживача, при інших рівних умовах, тим вище еластичність попиту на нього.

Як відомо, існують предмети розкоші й предмети першої необхідності. Попит на предмети необхідності звичайно є нееластичним. Наприклад, хліб і сіль є предметами першої необхідності, й підвищення цін на них не приведе до істотного скорочення їх споживання. Попит на предмети розкоші звичайно еластичніший. Туризм сьогодні, хоча і визнається позитивним чинником в житті людини як фактор відновлення його фізичних і психічних сил, але предметом першої необхідності ще не став. Більше того, багато ким він розглядається як предмет певної розкоші.

Чинник часу. Попит на продукт звичайно тим еластичніше, чим довший період часу, необхідний для ухвалення рішення про його придбання. Одна з причин цього правила полягає в тому, що багато споживачів – люди звички. Якщо ціна на продукт росте, людині потрібен час, щоб знайти і ознайомитися з іншими продуктами, поки він не переконається в їх прийнятності.

Крім цінового чинника, що впливає на туристський попит, існує безліч чинників нецінової природи, так звані нецінові детермінанти попиту. До їх чис-ла можна віднести наступні:

- споживацькі смаки;
- число туристів;
- доход потенційних туристів;

- ціни на суміжні тури;
- туристські (споживчі) очікування;
- сезонність тощо.

Розглянемо вказані чинники більш детально.

Споживацькі смаки. На попит туристського продукту роблять вплив споживацькі смаки туристів. Зміни споживацьких смаків туристів можуть бути викликані рекламою, модою і т. ін. Якщо воно сприятливе для туристського продукту, то попит на нього зростатиме. Несприятливі зміни в перевагах туристів викличуть зменшення туристського попиту.

Технологічні зміни у вигляді появи нового туристського продукту також здатні привести до зміни споживацьких смаків. Наприклад, відкриття комфортабельних готелів у туристському центрі може істотно скоротити попит на послуги менш комфортабельних готелів.

Число туристів (покупців). Збільшення на ринку числа споживачів туристської продукції обумовлює підвищення попиту, а зменшення числа споживачів приводить до його скорочення. Свого часу розвиток авіатранспорту стимулював швидке зростання числа туристів завдяки економії часу на переїзди при здійсненні дальніх туристських поїздок. Сучасне удосконалення інформаційних технологій надзвичайно розширило межі міжнародного туризму, що підвищило попит на туристські поїздки.

Доход потенційних туристів. Дія на туристський попит змін грошового доходу у споживача досить складна. У більшості випадків підвищення доходу приводить до збільшення попиту на туристський продукт, оскільки в міру зростання доходів потенційні туристи (споживачі), як правило, починають купувати більше турів і, навпаки, при зниженні доходів попит на тури падає.

У той же час збільшення доходів може знизити туристський попит на тури в певні туристські центри, оскільки більш спроможні споживачі туристських послуг можуть переключитися на придбання турів у більш комфортабельні, модні й, відповідно, більш дорогі туристські дестинації.

Ціни на суміжні тури (послуги). Суміжний тур - це споріднений тур, який вже є і може виступати як замітник або супутній останньому.

Чи приведе зміна ціни на суміжний тур до підвищення або зниження попиту на споріднений йому тур, залежить від того, чи є суміжний тур замітником спорідненого йому туру або супутнім йому.

Таким чином, коли два турпродукти (туристські послуги) взаємозамінні, між ціною на один з них і попитом на інший існує прямий зв'язок.

Існують пари турпродуктів (туристських послуг), які є взаємодоповнюючими. Ці пари сприяють один одному в тому значенні, що попит на них існує одночасно. Такий попит має назву пов'язаного попиту.

Коли два товари є взаємодоповнюючими, між ціною на один з них і попитом на інший існує зворотній зв'язок.

Туристські (споживацькі) очікування. Споживацькі очікування щодо таких чинників, як майбутні ціни на турпродукт, наявність турпродукта і майбутній доход, здатні змінити туристський попит. Очікування споживачів щодо можливості підвищення цін у майбутньому можуть спонукати їх купувати тур сьогодні, щоб попереджувати загрозу підвищення цін. Також і очікування збільшення доходів може примусити споживачів менше обмежувати поточні витрати.

Сезонність. Цей чинник пов'язаний з коливаннями туристського попиту в часі. Як правило, ці коливання пов'язані з кліматичними, мотиваційними, економічними і соціальними чинниками. Виділяють високий і низький сезон, а також міжсезоння. У високий сезон попит максимальний, а в низький відповідно мінімальний. Сезонність є однією з характерних рис туристського попиту для багатьох туристських дестинацій. Поняття “сезон” народилося у курортному секторі туристського бізнесу і було пов'язане з часом року або кліматичними особливостями місцевості, які визначали попит на дані дестинації і їх послуги. Пізніше проблему сезонності почали застосовувати і до інших туристських дестинацій.

Окрім перелічених вище чинників-детермінантів, існує ще цілий ряд чинників, що впливають на зміну туристського попиту. У будь-якому випадку ясно, що туристський попит

не є постійною величиною. Під впливом величезного числа чинників він постійно змінюється як за характером, так і за величиною. Все це треба враховувати при формуванні політики розвитку туризму.

Пропозицію можна визначити як шкалу, що показує різну кількість продукту, яку виробник бажає й спроможний виготовити й пропонувати до продажу на ринку за кожною конкретною ціною з ряду можливих цін протягом певного періоду часу [68, с. 86]. Пропозиція показує, яку кількість продукту буде пред'явлено до продажу за різними цінами, притому всі інші чинники залишаються незмінними.

Туристська пропозиція – це все те, що пропонується туристу для задоволення його потреб під час подорожу (проживання, харчування, розваги тощо).



Загальна структура туристської пропозиції наведена на рис. 2.

Спостерігається прямий зв'язок між ціною і кількістю пропонованого продукту. З підвищенням цін відповідно зростає і величина пропозиції, а із зниженням цін пропозиція скорочується. Цей специфічний зв'язок називається законом пропозиції, який показує, що виробники хочуть виготовити й запропонувати до продажу більшу кількість свого продукту за високою ціною, ніж вони це зробили б за низькою ціною.

З погляду споживача ціна виступає як чинник, що стримує продажі. Висока ціна означає, що споживач, який виявляється у ролі платника, за цією ціною купуватиме відносно невелику кількість продукту. Чим нижче ціновий бар'єр, тим більше споживач зможе купити.

Постачальник виступає у ролі одержувача грошей за продукт. Для нього ціна є виручкою за кожен одиницю продукту і служить стимулом до того, щоб виробляти продукт і пропонувати його на ринку.

Туристська пропозиція може виступати як комплексна туристська пропозиція (тури, сформовані туристськими фірмами) і як індивідуальна туристська пропозиція окремих суб'єктів туристської сфери – готелів, ресторанів, об'єктів туристського інтересу тощо.

3 Конкуренція як основний стимул розвитку туристської індустрії

У даний час не має єдиного визначення конкуренції. Як видно з рис. 3, існують три підходи до визначення конкуренції.

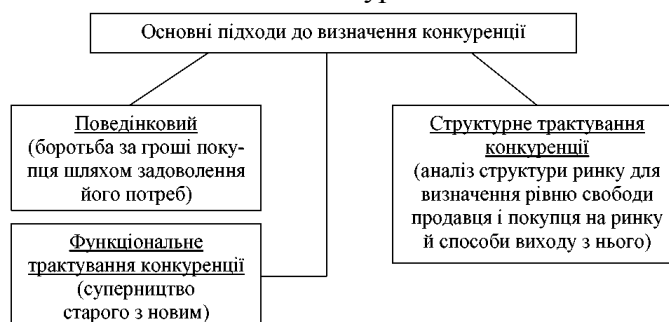


Рис. 3 - Зміст основних підходів до визначення конкуренції

Конкуренція – це процес управління зі своїми конкурентними перевагами для отримання перемоги або досягнення інших цілей в боротьбі з конкурентами за задоволення

об'єктивних або суб'єктивних потреб у рамках законодавства або в природних умовах [109, с. 42]. У цьому визначенні управління розуміється як пошук, розробка, підтримка, використання, розвиток, відмирання конкурентної переваги.

Потреба – це брак будь-чого, об'єктивно необхідного для підтримання життєдіяльності й розвитку організму, людської особистості чи групи або суспільства в цілому.

Потреби можуть бути: об'єктивними (заданими природою або суспільством) або суб'єктивними (заданими суб'єктом управління або твариною); первинними або вищими; минулими, сьогоднішніми й майбутніми; глобальними або особистими; негативними або позитивними; індивідуальними або суспільними і т. ін.

На ринку потреби проявляються у вигляді платоспроможного попиту.

На сучасному етапі світового розвитку конкуренція змушує виробників товарів і туристських підприємств, що надають послуги, постійно віднаходити нові шляхи підвищення їхньої якості, зниження ціни, підвищення якості сервісу.

За ступенем інтенсивності конкуренція може бути:

- привабливою, коли в даному сегменті суб'єкт якості задовольняє свої потреби або одержує прибутки більші, ніж у попередньому сегменті;
- помірною, коли дії суб'єкта конкуренції підтримують конкурентне середовище в даному сегменті ринку;
- жорсткою для об'єкта конкуренції, коли суб'єкт поглинає, знищує або витісняє об'єкт з даного сегмента;
- жорсткою для суб'єкта конкуренції, коли об'єкт (конкурент) поглинає, знищує або виганяє суб'єкт з даного сегмента.

Конкуренція може відбуватися на таких рівнях:

- місцевому (в групі, відділі, організації, підприємстві і т. ін.);
- регіональному (районі, місті, області і т. ін.);
- національному (в країні);
- міжнаціональному (в декількох країнах);
- глобальному (у світовому масштабі).

На конкурентну боротьбу впливають такі фактори:

- 1) розмір ринку – чим він ширший, тим сильніша конкуренція;
- 2) темпи зростання ринку – швидке зростання полегшує проникнення на ринок;
- 3) потужності – зайві потужності приводять до падіння цін;
- 4) перешкоди для входу або виходу з ринку – бар'єри, що захищають позицію фірми, їхня відсутність робить ринки вразливими для проникнення туди неконкурентоспроможних новачків;
- 5) ціна;
- 6) рівень стандартизації товарів (послуг) – покупці мають перевагу, оскільки їм легше зорієнтуватися при виборі товару чи послуги;
- 7) мобільні технологічні модулі;
- 8) вимоги до розмірів необхідних капітальних вкладень – жорсткі вимоги підвищують ризик, створюють додаткові бар'єри входу - виходу;
- 9) вертикальна інтеграція підвищує вимоги до розмірів капіталу, призводить до значних відмінностей у конкурентоспроможності і витратах на виробництво (надання послуг) інтегрованих, частково інтегрованих і не інтегрованих фірм;
- 10) економія на масштабі – збільшує частку ринку, необхідну для досягнення конкурентоспроможності товару (послуги);
- 11) швидке оновлення асортименту продукції (послуг), що випускається.

Конкуренція між фірмами зростає:

- при збільшенні кількості конкуруючих фірм;
- при об'єднанні великої і малої фірми, з виходом їх у лідери;
- при виникненні ситуації на ринку, яка потребує зростання обсягу виробництва або зменшення ціни;
- при збільшенні прибутку при успішних стратегічних рішеннях;
- коли витрати на вихід з ринку великі, високі бар'єри.

Закон конкуренції – це закон, відповідно до якого в світі відбувається об'єктивний

процес підвищення якості продукції і послуг, зниження їхньої питомої ціни. Закон конкуренції – об'єктивний процес “вимивання” з ринку неякісної дорогої послуги.

Антимонопольне законодавство регламентує норми, що обмежують монополістичну діяльність, принципи ведення конкурентної боротьби на ринку, повноваження державних органів з нагляду за дотриманням відповідних правових норм.

4 Якість турпродукту – основа конкурентоспроможності туристського підприємства

У сучасних ринкових умовах існує декілька методів підвищення конкурентоспроможності продукції. Це наступні групи методів:

- засновані на якості послуг (нецінові);
- засновані на підвищенні якості сервісу послуг (нецінові);
- засновані на зниженні ціни (цінові);
- засновані на використанні усіх конкурентних переваг об'єкта і суб'єкта (інтегральні).

Аналіз напрямків підвищення конкурентоспроможності показує, що якість турпродукту є вирішальним фактором у зміцненні позицій підприємства на ринку.

Якість – синтетичний показник, що відбиває сукупний прояв багатьох факторів: від динаміки і рівня розвитку національної економіки до уміння організувати й управляти процесом формування якості в рамках будь-якої господарської одиниці. Якість виступає умовою виживання виробників турпродукту та його розповсюджувачів, мірилом результативності їхньої господарської діяльності, економічного благополуччя країни.

Щоб на практиці реалізувати комплексний підхід до вирішення проблем якості, необхідні загальнофірмові програми управління якістю. Вони передбачають вирішення багатьох управлінських завдань, а саме:

- орієнтація персоналу на стовідсотковий продаж товарів і послуг;
- жорсткий постійний контроль персоналу за наданням комплексу послуг і соціальний статистичний аналіз діяльності;
- обов'язкове включення курсу з підвищення якості у програми підготовки і перепідготовки персоналу;
- конкретизація загальних і часткових цілей управління якістю для всіх рівнів управління і підрозділів підприємства.

Забезпечення високої якості – це завдання комплексне. Для забезпечення високого рівня якості продукції та послуг цій меті повинна підпорядковуватися вся управлінська діяльність. Якість стає головною метою фірми, повсякденною проблемою всіх працівників. Менеджери всіх рівнів повинні показати, що забезпечення високої якості необхідне як засіб вирішення найбільш актуальних проблем підприємства – досягнення високих фінансових показників та зменшення витрат.

5 Глобалізація економіки і вибір нових організаційних форм керування суб'єктами індустрії туризму

У даний час для міжнародного туристського ринку характерні процеси жорсткої конкурентної боротьби за клієнта, ринки збуту й сфери впливу.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства значні перспективи має створення нових моделей організації і управління туристською індустрією, що ввібрали в себе останні досягнення теорії і практики глобального господарювання і управління на базі стратегії синергізму. **Стратегія синергізму** – це стратегія отримання конкурентних переваг за рахунок об'єднання двох або більшого числа організацій в одних руках. Синергетична теорія, сформульована Бредлі, Десаї і Кимом у 1983 р., не втратила свою актуальність і сьогодні. Стратегія синергізму припускає наявність у організації конкурентної переваги за рахунок сумісного використання ресурсів (стратегія технологій і витрат), ринкової інфраструктури (сумісний збут) або сфер діяльності (синергія планування і управління). Значення стратегії синергізму полягає у тому, що вона допомагає отримати більш високу рентабельність виробництва при взаємозв'язку організацій, ніж за ситуації, коли вони керуються роздільно. Проте І. Ансофф у своїх роботах зазначає, що головною небезпекою даної стратегії є недолік гнучкості, а також можливі компроміси й затримки в ухваленні рішень при створенні й функціонуванні організацій, що виникли в результаті злиття [110, с. 53–76].

Ідея формування глобальних об'єднань почала активно пропагуватися в США з середини 80-х років ХХ ст. Дослідження, проведені університетами й фірмами з управлінського консультування США, характеризували глобальне об'єднання як вірний засіб завоювання головних іноземних ринків і підвищення конкурентоспроможності транснаціональних компаній Америки.

Термін “глобальний” означає, що фірми розглядають мир як єдине ціле, в якому стираються національні межі й національні відмінності між споживачами. Глобалізація дозволяє фірмам здійснювати економію на масштабі виробництва за рахунок стандартизації товарів, використовувати переваги світового маркетингу. Глобальний ринок – це міжнаціональний ринок, попит на якому можна задовольнити пропозицією одного базового товару, підтримуючи цей попит інструментами продажів і маркетингу. Основна ідея глобалізації полягає у визначенні загальних характеристик ринків і цільових груп споживачів, не залежних від особливостей окремих країн. Для процесу глобалізації бізнесу характерно:

- зникнення національних і регіональних переваг, поступове вирівнювання потреб і запитів споживачів;
- економія на масштабі виробництва за рахунок стандартизації вироблюваної продукції або послуг;
- використання переваг світового маркетингу.

Інтернаціоналізація ринків привела до того, що майже в кожній країні працюють одні й ті ж компанії-конкуренти.

Глобалізація бізнесу в рамках організації сприяє формуванню сильних конкурентних позицій в порівнянні з організаціями-конкурентами. Конкурентні переваги організації залежать від можливості використання цілого ряду чинників: доступ до дешевих ресурсів; національне стимулювання інвестицій; подолання торгових бар'єрів; доступ до стратегічно важливих ринків збуту і т. ін. Теорія конкурентної переваги стверджує, що організація отримує переваги перед конкурентами при випуску тієї продукції, при виробництві якій інтенсивно використовуються чинники виробництва, що є у відносному достатку всередині країни.

6 Особливості інтеграційних процесів у керуванні суб'єктами туристської індустрії

Під **інтеграцією** розуміється встановлення таких взаємовідносин між підприємствами (юридичними особами), які забезпечують довгострокове зближення генеральної мети інтегруючого і інтегрованого підприємств і представляють організаціям такі переваги: зниження рівня невизначеності в постачанні й збуті; обмеження конкуренції; спрощення впровадження технологічних новин; зниження витрат.

В основі інтеграції часто лежить принцип об'єднання – власності, ресурсів, сфер діяльності. Організаційні форми об'єднань різноманітні і залежать від національної специфіки управління тієї чи іншої країни. Але при всьому різноманітті форм об'єднань головними моментами, в яких полягає їх відмінність, є: відносини власності й виробнича і контрактна кооперація.

Для процесів глобалізації в індустрії туризму характерні такі тенденції:

- проникнення підприємств транспорту в сферу діяльності туристських фірм;
- створення багатопрофільних галузевих концернів, що надає можливість перехресного субсидування, тобто діяльність одних підприємств, що входять в концерн, фінансується з прибутку підприємств інших галузей цього ж концерну. Формування багатогалузевих концернів дозволяє уникнути розорення організаціям туристської індустрії. У туризм спрямовують капітали нафтових компаній; торгових фірм, які є власниками мереж найбільших універмагів і розсильної торгівлі. Маючи розгалужену збутову мережу, торгові фірми без значних матеріальних витрат відкривають офіси з продажу турпродуктів, розташовуючи їх у своїх універмагах;
- придбання туристськими підприємствами власних засобів розміщення;
- участь в туристській індустрії фінансових структур.

Таким чином, процеси глобалізації призводять до того, що організації індустрії туризму з метою підвищення ефективності діяльності разом з використанням наявних чинників виробництва туристських продуктів або послуг повинні також надавати увагу

наступним аспектам:

- забезпечення міцних позицій організації в ціновій конкуренції в глобальному масштабі, в тому числі з іноземними туристськими організаціями на національному туристському ринку;
- активна інноваційна діяльність туристських організацій, постійне вдосконалення продукції, збільшення переліку послуг, що надаються, використання останніх досягнень в управлінні, маркетингу, фінансах і т. ін.;
- використання сучасних інформаційних технологій, отримання нових ідей щодо подальшого вдосконалення пропонованого продукту і послуг, проведення досліджень ринку;
- формування відомої торгової марки організації, підтримка її іміджу, завоювання визнання у споживачів.

Зростання конкуренції, процеси глобалізації у світовій економіці призводять до того, що підприємства, які не витримують конкуренцію, щоб не зникнути з туристського ринку зовсім, змушені об'єднуватися з більш великими підприємствами, що мають стійкі позиції на ринку туристських послуг.

7 Об'єднання підприємств туристської індустрії

Наслідком процесів глобалізації є створення різних об'єднань підприємств індустрії туризму в масштабі регіону, країни, декількох держав.

Об'єднання підприємств можливо у формі глобальних об'єднань або стратегічних альянсів.

Розглянемо кожен з них детальніше.

Глобальні об'єднання утворюються шляхом злиття, придбань і поглинань організацій. У багатьох європейських країнах (Великобританія, Німеччина, Франція, Іспанія) відбувається глобальний поділ ринку шляхом придбання компанії. Для індустрії туризму, як і для інших галузей, характерний вихід процесу концентрації підприємств за межі національних меж шляхом створення транснаціональних корпорацій.

Для проведення ефективної політики зарубіжного інвестування туристські організації повинні враховувати можливості й рівень конкурентоспроможності пропонованих туристських послуг, наявність управлінського досвіду, ефективність виробництва, розмір фірми і рівень концентрації, інвестиційний клімат приймаючої країни (політичну й соціально-економічну стабільність, стан і перспективи розвитку економіки в цілому і галузей, що цікавлять інвестора, відношення до іноземних інвестицій, господарське й податкове законодавство і т. ін.).

Поставлені організацією мета і перелік факторів, що характеризують її, дозволяють вибрати той напрям діяльності, який при більш низьких витратах виробництва приносить додатковий прибуток.

При створенні глобальних об'єднань особлива увага надається вибору організаційної форми зарубіжного підприємництва:

- створення нової туристської організації за кордоном;
- придбання діючої іноземної організації індустрії туризму;
- придбання частки участі в капіталі іноземної туристської організації, що дає право контролю;
- придбання цінних паперів іноземних організацій індустрії туризму, що не дає права контролю;
- надання позик і кредитів іноземним філіалам на розширення їх діяльності або іноземним фірмам.

Кожна з цих форм вимагає для їх здійснення певних умов і має свої переваги й недоліки.

Створення нової організації сфери туристських послуг – одна з найдорожчих і складних форм, пов'язана з чималим ризиком, оскільки при цьому доводиться діяти в незнайомій обстановці. Необхідне добре знання місцевих умов і особливостей ринку, бажано мати відому й авторитетну торгову марку.

Придбання іноземної організації, яка працює в індустрії туризму, дає можливість інвестору відразу включитися в місцеві структури, використовувати зв'язки і авторитет організації, що придбалася. Гідність цієї форми інвестування в тому, що можна набагато прискорити функціонування поглиненої організації, відпадає необхідність у здійсненні операцій, пов'язаних з організацією нового підприємства.

Операції придбання іноземного капіталу як повністю, так і частки участі в капіталі зарубіжної компанії пов'язані з наступними проблемами:

1) існування у багатьох країнах дуже високих (заборонних) цін на придбання організацій;

2) збільшення витрат на проведення операції через докладне вивчення фінансового положення туристської організації, що придбалася, що припускає обов'язкове звернення до спеціалізованих організацій і фірм з перевірки рахунків, до консультацій банків і т. ін. Оскільки нове керівництво організації відповідає за всіма її минулими зобов'язаннями, рекомендується придбавати не всю організацію, а тільки її нерухоме майно;

3) модернізація або організаційна перебудова організації сфери туристських послуг, що придбалася.

У розвинутих країнах контроль над компаніями частіш за все встановлюється шляхом скупки їх акцій, що обертаються на біржі або в позабіржовому обороті. Це можуть бути як “дружні придбання”, так і “агресивні захоплення”. Для операцій із скупки акцій в кожній країні розроблені й діють особливі правила і процедури.

Фахівці вважають, що створення і управління глобальним об'єднанням – це складний процес, що вимагає чимало часу і ресурсів, тому багато компаній за кордоном звертаються до іншої форми організації міжнародної співпраці -

стратегічним альянсам.

Широке розповсюдження такого типу господарських об'єднань, як стратегічні альянси, пояснюється наступними причинами:

- заповнення пустих ніш в існуючих ринках і технологічній базі; – перетворення надмірної виробничої потужності в прибуток; – зниження ризиків і витрат, пов'язаних з виходом на новий ринок; – прискорення розробки і початку виробництва нової продукції; – економія на масштабах виробництва;
- подолання законодавчих і торгових бар'єрів;
- збільшення діапазону операцій;
- зниження витрат при скороченні операцій.

Своєрідність цих зв'язків полягає в тому, що вони безпосередньо не зачіпають відношення власності в компаніях, оскільки компанії, що співробітничать, зберігають свою автономію, а також нішу в сферах національного, регіонального і локального ринків. Ці союзи припускають партнерські відносини в якій-небудь окремій сфері, наприклад маркетингова діяльність. Частіше за все стратегічні альянси є формою горизонтального об'єднання організацій в межах однієї галузі, хоча можливі й міжгалузеві альянси.

У США стратегічні альянси отримали назву віртуальних корпорацій.

Суть стратегічних альянсів визначається такими поняттями, як “дружні союзи”, “конкуренція”, “форми сумісного підприємництва з юридичним оформленням договорів, координацією дій партнерів”.

До видів міжфірмового обміну в стратегічних альянсах, що активно використовуються в туристському бізнесі, відносяться: угоди про франчайзинг; контракти на управління; контракти з маркетингу; спільні підприємства.

Вибір того чи іншого виду міжфірмового обміну в стратегічних альянсах обумовлений рядом чинників, серед яких: бажаний ступінь гнучкості у взаємостосунках партнерів; розміри витрат і ризиків, пов'язані з організацією співпраці; необхідність отримання швидких результатів; стратегічна мета партнерів і т. ін. Як правило, різні види міжфірмового обміну рідко існують в чистому вигляді, частіш за все вони здійснюються в різних поєднаннях, взаємно доповнюючи і обумовлюючи один одного.

Суть угод про франчайзинг полягає в тому, що головна фірма укладає договір з організацією про надання їй виняткового права на реалізацію послуг під торговою маркою головної компанії, тобто невелика і маловідома туристська організація (фірма або готель) включається в збутову мережу відомої туристської компанії, що розширює можливості останньої контролювати ринки з мінімальними витратами.

Франчайзодавець створює повну концепцію організації або методів роботи, а франчайзоодержувач купує право використовувати наявні напрацювання.

Широкий розвиток франчайзинг отримав у туристських фірмах. До таких фірм відносяться американська мережа туроператорів “Carlson Wagonlit” (об'єднує близько 3,5

тис. компаній), “Thomas Cook”, “TUI”, “Nekkerman” та ін.

Окремі турагентства реальну силу представляти не можуть, тому вони тяжіють до вступу до різних альянсів (у більшості випадків це франчайзингові договори). Франчайзинговий пакет, пропонується для користування партнерам компаній, включає: систему спеціальних знижок; рекламну підтримку; забезпечення продажу авіаквитків; використання товарного знака, ноу-хау в організації бізнесу, маркетингової концепції; сумісне використання сучасних інформаційних технологій бронювання і резервування; консалтинг і навчання персоналу. Участь в подібних союзах дозволяє турфірмам скорочувати витрати на управлінський апарат, рекламну діяльність, просування торгової марки, оскільки ці витрати фірми, з'єднані в союз, несуть колективно. Багато мереж агентств вважають за краще також вести єдину продуктову політику, тобто організовану і контрольовану “з координаційного центру” систему закупівлі туристського продукту. Це дозволяє мережі агентств виступати на ринку у якості великого оптовика і одержувати від туроператорів відповідні ціни й умови співпраці. Система взаємостосунків між координаційним центром і “периферією” повинна будуватися на основі контролю (наприклад, незалежний аудит).

Не менш широке розповсюдження франчайзинг отримав і в готельному бізнесі.

Найбільшими експортерами, які здійснюють торгівлю за угодами про франчайзинг, вважаються США, Канада, Японія, Австралія, Франція, Німеччина і Великобританія.

Контракти на управління припускають передачу оперативного контролю над туристською організацією або якоюсь фазою її діяльності фахівцям іншої компанії за певну плату. Такі угоди можуть торкатися управління виробництвом туристських послуг або кадрами, маркетингу або фінансового управління. Оплата послуг має різні форми: відсотки від обсягу продажів або прибутку, разові винагороди і т. ін.

Контракти з маркетингу схожі на угоди про надання управлінських послуг: туристська організація, що тільки починає, делегує крупній компанії індустрії туризму відповідальність за всі види діяльності, пов'язані із збутом всього або частини її туристського продукту за певну плату.

До стратегічних альянсів відноситься також створення і функціонування **спільних підприємств (СП)**, що дає інвестору такі переваги:

– для СП практично у всіх країнах передбачений досить ліберальний режим: будучи зареєстрованими, вони користуються тими ж правами, що і чисто національні підприємства, пайова участь в статутному капіталі СП знижує для інвестора ризик, оскільки припускає, що його відповідальність обмежується часткою його участі в капіталі;

– організаційна форма акціонерних компаній (переважаюча у СП) дозволяє привертати додаткові (позикові) засоби, тобто обмежує необхідність мати достатньо високий обсяг початкового капіталу;

– нерідко залучення місцевого партнера дозволяє отримати певні пільги зі сторони приймаючої держави: пільгові умови придбання земельної ділянки, прямі державні субсидії, податкові пільги і т. ін.

У перспективі кількість туристських компаній, які виконують агентські функції, збільшуватиметься (цьому сприятиме окреме ліцензування турагентів і туроператорів), що приведе до загострення конкуренції між ними. Це можна подолати шляхом консолідації вітчизняних турфірм, створення об'єднань і консорціумів. Об'єднання у формі консорціумів знайшло широке застосування серед готельних підприємств.

Фахівці виділяють чотири види консорціумів:

– повні консорціуми, що забезпечують не тільки маркетингові дослідження і обслуговування, але й допомагають в управлінні персоналом, проведенні закупівель;

– маркетингові консорціуми, які забезпечують маркетингові дослідження;

– консорціуми системи бронювання, що забезпечують центральну систему бронювання, що базується звичайно на спеціально виділених телефонних лініях;

– спрямовані консорціуми, що представляють об'єднання готелів з авіакомпаніями і їх системами бронювання.

Об'єднання організацій індустрії туризму може приймати вид асоціації – об'єднуючої організації, що відповідає певним вимогам. Асоціації жорстко контролюють дотримання своїх стандартів, не втручаючись в управління організації, але залишаючи за собою право

виключення її з членів у разі грубих порушень корпоративних норм. Оплата послуг асоціації складається з щорічного членського внеску.

У цілому можна виділити наступні характерні особливості стратегічних альянсів:

1. Кооперація у рамках послідовних програм приводить до концентрації, тобто злиття, перехресної участі або іншої форми перегруповування власності учасників стратегічних альянсів. У цьому випадку союз є тільки перехідним етапом на шляху до концентрації.

2. Кооперація має епізодичний характер і припиняється, не торкнувшись стратегічних позицій учасників, незалежно від результатів співпраці. Після завершення проекту кожен учасник знов стає автономним, хоча союз міняє умови конкуренції між партнерами.

3. Стратегічні альянси розвиваються в часі, виходячи за рамки первинної мети, але це не приводить до вертикальної інтеграції. Кожен партнер зберігає самостійність в області ухвалення рішень і право вийти з союзу. Існування таких “незакінчених союзів” свідчить про прагнення фірм-партнерів скористатися досвідом спільної роботи для підвищення ефективності кооперації.

4. Структури, створювані для виконання спільної діяльності або кооперативних програм, поступово виходять з-під контролю партнерів і починають діяти як самостійні підприємства, логіка розвитку яких вступає в конфлікт з інтересами партнерів.

5. Посилення стратегічних позицій одного з партнерів у збиток іншим завдяки участі в стратегічних союзах. Слабкі партнери користуються союзами, щоб подолати технологічне відставання, а сильні – для нейтралізації більш слабих, перешкоджаючи їх перетворенню у конкурентів.

У туристській сфері у стратегічні альянси об'єднуються багато туроператорських і турагентських підприємств. Але слід зазначити, що найширше розповсюдження стратегічні альянси отримали в готельному бізнесі.

Таким чином, стратегічний альянс є об'єднанням зусиль декількох компаній із сумісного збуту продукції і послуг, розподілу між собою ринків збуту і збутової мережі, проведення сумісного маркетингу, науково-дослідних робіт і фінансових вкладень. Основний мотив такого об'єднання полягає в тому, щоб покупка продукції або послуг однієї організації стимулювала б придбання продукції в іншій. Стратегічні альянси дозволяють організаціям індустрії туризму вступити в безпосередній контакт зі споживачами їх послуг, організувати їх обслуговування на більш високому рівні і тим самим підвищити імідж торгової марки організації сфери туристських послуг. У рамках стратегічних союзів продукція однієї компанії відкриває можливість іншій вийти на ринок і шляхом розділення фінансового ризику допомагає їм уникнути від банкрутства при несприятливому попиті.

Створення стратегічних альянсів дозволяє організаціям індустрії туризму підвищувати якість туристського продукту, вкладати кошти в “екологічно чисте туристське виробництво”, виявляти існуючі ніші туристського ринку, диверсифікувати пропоновані послуги в рамках вибраної ніші або сегменту ринку, збільшувати індивідуалізацію обслуговування споживачів.

Можна стверджувати, що стратегічні альянси мають ряд переваг у порівнянні з глобальними об'єднаннями: не вимагають значних капіталовкладень для розвитку діяльності; дозволяють подолати бар'єри антимонопольного законодавства; використовують для здійснення координації міжнародної діяльності прості в керуванні організаційні структури.

Велике значення для розвитку туризму мають об'єднання туристів: клуби, асоціації, союзи та ін. Усі вони діють на основі статуту, не переслідують отримання прибутку, є добровільними об'єднаннями. В Україні такого роду структури створюються і функціонують на основі Закону “Про громадські об'єднання”.

Під **громадським об'єднанням** розуміють добровільне, самокероване, некомерційне формування, що створене з ініціативи громадян, які об'єдналися на основі спільності інтересів для реалізації загальних цілей, вказаних у статуті громадських об'єднань. Фінансування таких об'єднань здійснюється за рахунок грошових внесків їх членів та інших джерел фінансування. У закордонних країнах діяльність суспільних об'єднань туристів підтримується суспільними фондами у вигляді асигнувань на різні цілі.

Вивчення діяльності туристських підприємств в умовах конкуренції на ринку

Підготувати наступні питання

1. Дайте визначення туристського ринку.
2. Які основні особливості функціонування туристського ринку?
3. Які перспективи розвитку туристського ринку?
4. Дайте визначення туристського попиту і туристської пропозиції.
5. Які особливості мають туристський попит і туристська пропозиція?
6. Дайте визначення конкуренції.
7. Які конкурентні переваги мають туристські підприємства?
8. Які фактори впливають на зростання конкуренції на туристському ринку?

Практична робота 11

Вивчення значення інтеграційних процесів в туристській індустрії

Підготувати наступні питання

1. Розкрийте сутність процесів глобалізації в економіці.
2. Назвіть нові організаційні форми керування суб'єктами туристської індустрії в умовах глобалізації економіки.
3. Які переваги й недоліки мають глобальні об'єднання туристських підприємств?
4. Які переваги й недоліки мають стратегічні альянси?
5. Вкажіть особливості інтеграційних процесів у керуванні роботою підприємств та організацій туристської індустрії
6. Дайте визначення громадського об'єднання.

ДОГОВІРНІ ВІДНОСИНИ В ТУРИЗМІ

1 Загальна характеристика договорів

Діяльність туристських підприємств пов'язана з укладанням великої кількості договорів з різними суб'єктами господарювання (рис. 1). Оскільки туристські підприємства не мають принципових відмінностей від інших суб'єктів господарювання стосовно договірної роботи, то до договорів, що укладаються туристськими підприємствами, застосовуються всі правові норми діючого законодавства у сфері договірних відносин.

Договір – погодження двох і більше осіб, яке спрямоване на виникнення, зміну або припинення громадських прав і обов'язків.

Договір – юридичний факт.

Відмінність договору від інших юридичних фактів полягає в тому, що:

- 1) договір – результат узгоджених дій осіб, які беруть участь в його укладанні;
- 2) встановлює відповідно до вимог законодавства зміст громадянського правовідношення, що виникло на його основі;
- 3) визначає відповідальність сторін на випадок невиконання або неналежного виконання обов'язків.

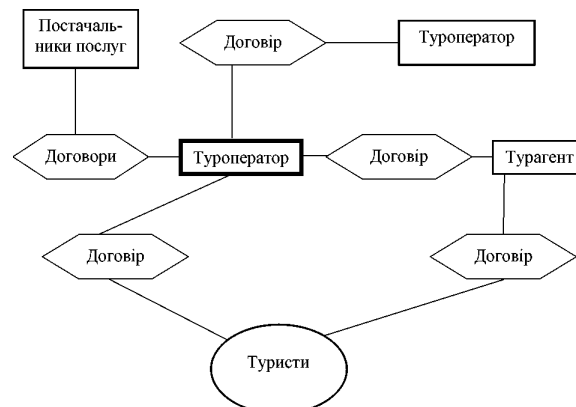


Рис. 1 - Договірні відносини в туризмі

У країнах ринкової економіки договір приймає форму контракту.

Контракт – договір або погодження, яке встановлює права й обов'язки сторін, що

обмежені термінами.

Правовими джерелами національного права, які регламентують договірні відносини, є:

- Господарський кодекс;
- Громадський кодекс;
- Закон про захист прав споживачів;
- Трудовий кодекс;
- інші нормативні документи загального й галузевого характеру.

У сфері туризму договірні відносини регулюють норми міжнародного права, які закріплені в наступних документах:

- Міжнародна конвенція з контракту на подорожі – (прийнята 22.10.1970 р. Генеральною асамблеєю Всесвітньої федерації асоціацій туристських агенцій);
 - Положення по туристським контрактам та обмінам, (прийняте на Віденській зустрічі держав-учасників Ради Безпеки Ради Європи у 1992 р.);
 - Узгодження з уніфікації основних правил міжнародних повітряних перевезень (Варшавська конвенція прийнята 12.10.1929 р. зі змінами та доповненням 1955 та 1975 рр.);
 - Женевська конвенція з міжнародного автомобільного перевезення пасажирів та багажу (прийнята в Брюсселі у 1967 р.);
 - Кодекс відносин між готелями та турагенціями (прийнятий Всесвітньою федерацією асоціацій турагенцій та Міжнародною готельною асоціацією у 1987 р.);
 - Афіїнська конвенція про перевезення морем пасажирів та їх багажу;
 - Узгодження та стандартний контракт між готелем та перевізником (прийняті Міжнародною готельною асоціацією та Міжнародним союзом учасників дорожнього транспорту у 1994 р.);
 - Міжнародні готельні правила (затверджені Міжнародною готельною асоціацією у 1981р.);
 - Директива Ради Європи у галузі організації туристської діяльності;
 - Міжурядове узгодження “Про співробітництво в галузі туризму” (прийняте урядами держав-учасників СНД 23.12.1993 р.);
 - Рекомендаційний законодавчий акт “Про основні принципи співробітництва держав-учасників СНД у галузі туризму” (прийнятий Міжпарламентською асамблеєю держав-учасників СНД 29.10.1994 р.);
 - та інші документи.
- Суб’єкти договору – суб’єкти господарювання даної країни або інших країн:
- юридичні й фізичні особи, які зареєстровані як суб’єкт господарювання даної країни або іноземні суб’єкти господарювання;
 - фізичні особи-споживачі.

Класифікація договорів наведена на рис. 16.2.

Змістом договору є його умови, класифікація яких наведена на рис. 3.



Рис. 2 - Класифікація договорів



Рис. 3 - Класифікація умов договору

У разі включення до договору умов, які суперечать діючому законодавству, він визнається повністю або частково недійсним.

Договір вступає в силу з моменту підписання.

Досягнення узгодження передбачає проведення переговорів. Основа для переговорів – пропозиція однієї із сторін, яка має назву **оферта**. Сторона, яка робить пропозицію, – **оферент**. Сторона, яка приймає пропозицію – **акцептант**.

Способи підписання договорів наведені на рис. 4.

Виконання обов'язків за договором забезпечується рядом правових норм, які визначені законодавством або договором (неустойка, штраф, пеня тощо).

Невиконання договору з вини однієї із сторін може бути основою для вимоги компенсації спричинених збитків, класифікація яких наведена на рис.5.

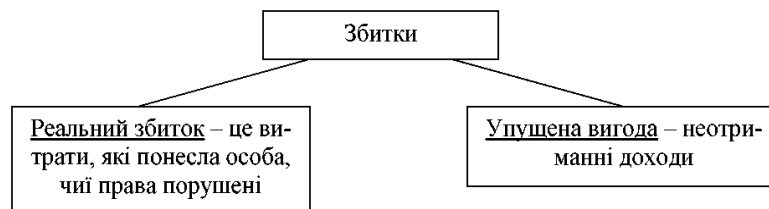


Рис 5 - Види збитків

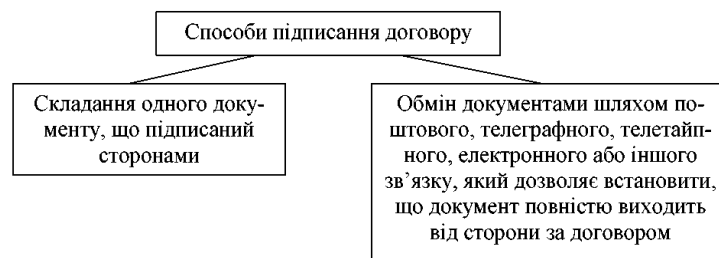


Рис. 4 - Способи підписання договору

Договір може бути змінений або розірваний у таких випадках:

- за узгодженням сторін;
- при істотному порушенні умов договору однією із сторін;
- у зв'язку з істотними порушеннями обов'язків однією із сторін.

Договірна робота є дуже важливою для будь якого підприємства.

Від розробки договорів і їх своєчасності укладання залежить ефективність роботи підприємства в цілому. Усі суперечки відносно предмету й умов договору, що можуть виникнути між сторонами, які уклали договір вирішуються згідно з нормами діючого законодавства і змісту договору. Тому укладання договору необхідно виконувати особливо ретельно.

2 Вимоги до укладання договорів

При намірі укласти договір слід чітко знати, якої мети необхідно досягти при його реалізації, уточнити найважливіші моменти, пов'язані з його оформленням, підписанням і виконанням. Важливо передбачити головні питання майбутнього договору, а потім, переходячи від загального до приватного, скласти приблизну поетапну схему роботи й продумати, що треба зробити на кожному етапі.

Проект майбутнього договору бажано розробити самостійно, а не одержувати його від контрагента. Якщо ж договір складається партнером або постачальником, не виключено, що в ньому не будуть повністю враховані інтереси туристського підприємства.

Якщо пропозиція про укладення договору поступає від невідомої організації, необхідно отримати про неї якомога більше інформацію. Туристським фірмам частіш за все доводиться самим збирати довідки про своїх партнерів і контрагентів. Слід запитати у партнера нотаріально завірену копію свідоцтва про реєстрацію їх підприємства, банківську гарантію та інші відомості. Природно, зарубіжний партнер також запитає у фірми аналогічну інформацію. Отримання і передача такого роду відомостей пов'язані із збільшенням терміну підготовчого періоду і певними фінансовими витратами. Проте в перспективі це багато разів окупається.

Слід переконатися, що організація, з якою збираються працювати, дійсно існує. Для цього треба ознайомитися з її засновницькими документами (статутом, засновницьким договором) і свідоцтвом про реєстрацію. Рекомендується звернути увагу на те, хто є її засновниками, який розмір її статутного фонду і чи сформований він, де розташовується офіс, в якому банку організація обслуговується, яке її фінансове положення і комерційна репутація, тобто зібрати якомога більше інформацію.

Встановлення взаємовигідних ділових відношень неможливо без підтвердження:

- правоспроможності;
- кредитоспроможності;
- дієспроможності сторін.

Правоспроможність – це наявність у фірми юридичної підстави займатися продажем туристських послуг. Правовий статус визначається національним законодавством і в різних країнах підтверджується різними юридичними формами (наприклад, ліцензія, патент, реєстрація у торговельному реєстрі). Юридична особа, яка не має такого статусу, не може розглядатися як туристська фірма. Тому в разі порушення такою фірмою договірних зобов'язань судові органи можуть не прийняти позовні заяви до розгляду. У зв'язку з цим визначення правового статусу туристської фірми повинно бути першою умовою встановлення з нею ділових відносин.

Про правове положення фірми можуть свідчити копії ліцензій або патентів, довідки з торговельного реєстру, довідки або посвідчення (сертифікати) офіційних органів і т. ін.

Про правоздатність фірми може побічно свідчити її членство в національних або регіональних туристських асоціаціях або організаціях. Як відомо, в члени таких організацій приймаються тільки фірми, які мають статус туристських. Оскільки ці національні асоціації відповідно до своїх статутів несуть певну моральну і матеріальну відповідальність за дії своїх членів, вони уважно стежать за дотриманням ними законодавства.

Розглядаючи питання про правоздатність туристської фірми, слід також брати до уваги наявність у неї агентської угоди з транспортними компаніями. Призначення туристської фірми агентом транспортної (авіаційної, залізничної, судноплавної і автотранспортної) компанії може служити досить точним критерієм її правоздатності, оскільки це означає, що транспортна компанія довіряє даному туристському агентству виписувати квитки на своїх бланках. Оскільки квитки є документами строгої фінансової звітності, таке довір'я до туристської фірми ґрунтується на глибокій перевірці ділових якостей туристського агента.

Кредитоспроможність. Під цим поняттям мається на увазі наявність у фірми необхідних грошових коштів для забезпечення своєчасних розрахунків за укладеною угодою. На відміну від правоспроможності, яка є незмінною характеристикою до тих пір, поки юридичний статус туристської фірми зберігає свою силу, кредитоспроможність може постійно міняти своє значення. Практика роботи наших туристських організацій знає випадки, коли в іноземних туристських фірм на рахунках у банках в якийсь день знаходилося по декілька мільйонів американських доларів, а вже через один-два дня ці рахунки виявлялися порожніми.

Нерідко фірми схильні представити як докази своєї кредитоспроможності так званий банківський референс, тобто довідку від банку про наявний рахунок фірми, його приблизний розмір і рух. Але такі довідки не можуть служити підставою для визначення кредитоспроможності фірми, тим більше гарантією своєчасних і повних розрахунків по

укладеній угоді.

Кредитоспроможність туристської фірми може підтвердити банківська гарантія. Проте банки самостійно, без особливого на те угоди з фірмою, не мають права видати таку гарантію, оскільки в такому разі банк приймає на себе всю матеріальну відповідальність за дії фірми. При видачі гарантії банк знімає з поточного рахунку фірми відповідну суму і тримає її як гарантійного депозиту. Для фірми це означає вилучення з обігу значних грошових коштів, на що вона йде з великим небажанням. Тому при переговорах з фірмою про видачу нею банківській гарантії слід вміло аргументувати цю умову.

Найреальнішим шляхом забезпечення інтересів по розрахунках з фірмою є **отримання від неї авансових платежів**. Залежно від досягнутої угоди авансові платежі можуть виконуватися у вигляді депозиту і задатку.

Депозитом вважається узгоджена частина загальної ціни угоди, яку партнер з продажу переводить туристській фірмі в узгоджений термін до початку реалізації даної угоди (прибуття туристів) як гарантія остаточних розрахунків. При остаточному розрахунку згідно з угодою депозит зараховується в рахунок загальної оплати ціни угоди. У разі розірвання угоди депозит повинен бути повернений на підставі діючих норм.

У практиці співпраці із зарубіжними туристськими фірмами діють дві форми депозиту. **Перша** – це депозит, що вноситься в рахунок оплати туристських послуг, які надаються туристам протягом року. Такий депозит вноситься на початку року. Його розмір (10-50 %) визначається угодою договірних сторін. У кінці року він може бути зарахований в оплату останніх операцій або перенесений як новий депозит наступного року. **Друга форма депозиту** застосовується при розрахунках з кожного конкретного продажу туристських послуг, частіше всього при прийомі туристських груп; у цьому випадку депозит вноситься за кожну з груп, які прибувають, у встановлені терміни і у встановлених розмірах (50-60 %). При розрахунках з партнерами за формою депозиту туроператору необхідно постійно стежити за тим, щоб сума поточної заборгованості турагента ніколи не перевищувала суму внесеного депозиту.

Задаток. На відміну від депозиту задаток є авансовим платежем, який не підлягає поверненню у разі розірвання контракту з вини сторони, яка внесла цей задаток. Але треба мати на увазі, що в міжнародній практиці діє правило, за яким сторона, яка отримала задаток і з вини якої відбулося розірвання контракту, зобов'язана повернути його у подвійному розмірі.

Дієспроможність. Під цим поняттям мається на увазі здатність туристської фірми виконувати обов'язки і права, що випливають з укладеної угоди, а також нести відповідальність за здійснення правопорушень.

Критерії дієздатності туристської фірми не обмежуються якимись постійними показниками, а характеризуються різносторонньою діяльністю фірми, її майном, положенням на ринку, діловими зв'язками і т. ін. Так, при оцінці цих якостей фірми предметом уваги повинна стати наявність добре розташованих і оснащених приміщень, обсяг і якість реклами, зв'язки з транспортними і готельними компаніями, членство в національних, регіональних туристських організаціях, кваліфікація і чисельність персоналу, контрагентська мережа і наявність у фірми комп'ютерних систем. Це далеко не повний перелік показників, що характеризують дієспроможність туристської фірми. Слід зазначити, що всі вони повинні розглядатися комплексно і в динаміці, що дозволить скласти об'єктивне уявлення про ділові якості фірми, яка вивчається.

Як було сказано вище, особливе значення при укладенні договору (контракту) має вибір партнера, що завжди є потенційним ризиком. Якнайменший ризик для вітчизняних туристських підприємств досягається при укладанні контрактів на готові тури з відомим туроператором.

У міжнародній туристській практиці нерідко використовується форма усних взаємостосунків туроператора і турагента. Проте така форма роботи на довірі існує між давніми партнерами. З метою виключення різних неприємностей рекомендується укладати письмовий варіант контракту.

У ряді країн розроблені й офіційно публікуються у пресі пакети загальних контрактних умов для туроператора і турагента, на які можна посилатися в контракті.

При підписанні договору необхідно переконатися, що представник контрагента має

юридичне право і повноваження на підписання документа. Тому, вступаючи в переговори з представниками комерційної організації про укладення договору, треба перевірити їх повноваження.

Як показує практика, нерідко несумлінні контрагенти, не бажаючи виконувати свої зобов'язання за договором і нести відповідальність, оголошують про те, що особа, що підписала договір, відповідних повноважень не мала (це один з найпоширеніших способів шахрайства). Щоб цього не трапилось, необхідно впевнитися в особі представника, коректно попросивши його надати відповідні документи. Якщо представником контрагента виступає директор підприємства, діючий без доручення, треба ознайомитися з наказом про його призначення (це в основному відноситься до державних підприємств) або з протоколом збору засновників підприємства (для комерційних підприємств). Слід відзначити, що останнім часом на підприємствах, де директор працює за наймом, засновники в тій чи іншій мірі обмежують його повноваження і надають йому їх тільки з відома правління, ради директорів, зборів засновників та ін. Тому слід ознайомитися з відповідним розділом статуту організації-контрагента і переконатися, що повноваження директора не обмежені. У тому випадку, якщо представник діє за дорученням, потрібно перевірити, чи є на ньому підпис керівника підприємства, його печатка, якого числа воно видане (якщо дата не вказана, то доручення взагалі не дійсне), термін дії доручення, обсяг повноважень по ньому.

Пристаючи до роботи з формулювання умов договору, не можна допускати двозначності, нечіткості фраз, оскільки згодом у разі суперечки за умов виконання договору контрагент намагатиметься будь-яке неточне формулювання в даному документі інтерпретувати на свою користь.

Мова договору вибирається сторонами за загальною згодою. Якщо зарубіжна фірма спеціалізується на національному ринку, можна укласти контракт державною мовою. Проте, як правило, договір складається на двох мовах, які вибирають партнери. У ряді випадків за угодою сторін контракт складається на трьох мовах.

Договір складають і підписують як мінімум у двох примірниках. У договорі обов'язковим є посилання на те, що всі його примірники укладені певними мовами і мають однакову силу. Вказується також кількість цих примірників. Усі зміни і доповнення до договору оформляють протоколами або угодами і є невід'ємною частиною основного договору. Термін зберігання договору відповідно до позовної давності – три роки. У договір доцільно внести статтю про конфіденційність.

Підписують договір перші особи від кожної сторони. Підписання договору особою, на, то не уповноваженою, призводить до втрати документом юридичної сили. Підписи завіряють печаткою. За встановленою практикою, печатка на підписі зарубіжного партнера не є обов'язковою. Допускається завірення підписів партнерів на кожній сторінці.

Розділами, що становлять основу будь-якого договору, є преамбула, основна і заключна частини.

Преамбула – це своєрідний вступ до договору, який включає:

- назву (найменування) договору, де позначається його юридичний характер (договір на туристські послуги, договір оренди, договір комісії і т. ін.);
- вказівка місця і часу укладення договору (ці відомості можуть бути віднесені до заключної частини);
- найменування сторін; при цьому продавець, або передаюча сторона називається першою, а покупець, або приймаюча сторона – другою (повні назви юридичних осіб і скорочені найменування, під якими вони фігуруватимуть у договорі);
- посади, прізвища, імена і по батькові осіб, які підписують договір;
- підстава дії довірених осіб сторін (статут, довіреність).

Найменування договору не є нормативним. Це відправна точка укладання угоди. Відсутність найменування договору не суперечить його законності. Велике значення для відправної оцінки договору має його зміст.

Передумовою законності договору є **дієздатність** договірних сторін.

Основна частина договору підрозділяється на специфічні й загальні умови договору. До специфічних відносяться наступні умови, характерні для даної операції, але навряд чи застосовні до інших операцій:

- предмет договору;

- якість послуг, товарів, робіт;
- цінові параметри угоди;
- знижки з ціни і надбавки до неї (якщо вони застосовуються);
- порядок розрахунків;
- права і обов'язки сторін;
- відповідальність сторін;
- термін виконання зобов'язань;
- порядок зміни і розірвання договору.

Специфічні умови договору складають тему і зміст обговорення при переговорах партнерів про укладання угоди.

До загальних умов договору відносяться положення, які включаються в усі договори незалежно від їх змісту:

- арбітражна обмовка;
- форс-мажор або обставини непереборної сили, тобто надзвичайні і ті, яким не можливо запобігти: стихії (землетруси, повені, пожежі, різкі температурні коливання); суспільні явища (військові дії, страйки); заборонні акти державних органів (оголошення карантину, закриття портів, обмеження перевезень) та ін. Ці обставини дають можливість перенести терміни виконання зобов'язань, а за відсутності позитивного результату звільняють сторони від їх виконання.

У заключній частині договору вказуються:

- юридичні адреси сторін;
- поштові й банківські реквізити сторін (наприклад, номер розрахункового рахунку, найменування установи банку, його код і т. ін.);
- усі додатки, які є невід'ємними частинами договору;
- підписи з печатками кожного з учасників угоди;
- кількість примірників договору;
 - місця і дати укладання договору (якщо це не було зроблено у преамбулі).

3 Договірні відносини між туристськими підприємствами

Договірні відносини між туристськими підприємствами складаються з відносин між туроператорами і турагентами, а також з відносин між туроператорами. Розглянемо кожен складову окремо.

3.1 Договірні відносини між туроператорами і турагентами

Договірні відносини між туроператорами і турагентами можуть будуватися за однією з трьох моделей, наведених на рис. 6.

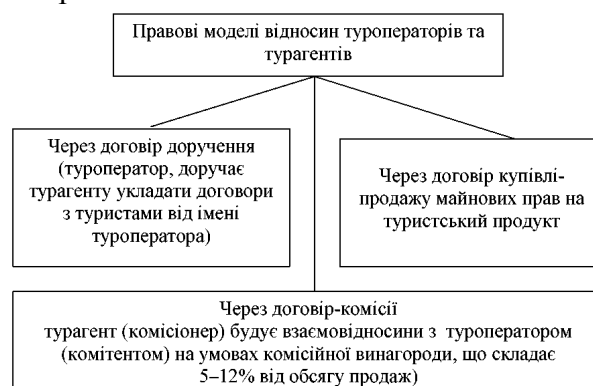


Рис. 16.6 - Моделі відносин туроператора з турагентами

У договорах між туроператором і турагентами визначають права і обов'язки сторін, система взаєморозрахунків, форми контролю за діяльністю, умови просування туристського продукту на ринок, зокрема організації реклами, визначаються умови продажу туристського продукту, ступінь відповідальності сторін при претензіях та ін.

У своїй діяльності турагенти керуються договірними дорученнями туроператора, відступ від яких є порушенням обов'язків і спричиняє за собою юридичні наслідки. Всі ділові операції агента повинні здійснюватися тільки на користь партнера. Права і обов'язки сторін регламентуються укладеними договорами, а також чинним законодавством.

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

До агентського договору в даний час застосовуються положення про комерційне представництво, регульовані ст. 243 Цивільного кодексу (ЦК) [2] і розділом 31 Господарського кодексу (ГК) [3].

Відповідно до ст. 295 ГК сутністю агентської діяльності є надання комерційним агентам послуг шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок сторони, що представляється (принципала).

Підставою для надання послуг з комерційного представництва є агентський договір, укладений у письмовій формі.

Ключовим моментом агентського договору є той факт, що агент (представник) при виконанні договору діє від імені принципала, тобто, по суті, агентський договір можна порівнювати з договором доручення.

Предметом агентського договору є надання послуг з укладання договорів на користь принципала – від його імені і за його рахунок. Крім того, цим договором також може бути обумовлено правове поле, в межах якого договір має юридичну силу.

Виходячи з суті агентських відносин, особливо стосовно туристської діяльності, турагент, який у будь-якому випадку виступатиме за договором як комерційний представник, має право укладати від імені туроператора (або іншого суб'єкта господарювання, що надає одиничні турпослуги) договори про туристське обслуговування. При цьому агент виступає тільки як проміжна ланка між туристом і туроператором, а тому всі права й обов'язки туриста і туроператора (іншого суб'єкта господарювання) за агентським договором не делегуються. Тобто навіть укладаючи договір з агентом (турагентом), фактично турист укладає договір з представником туроператора, що юридично дорівнює прямому договору між туристом і туроператором.

Відзначимо, що відповідно до ст. 298 ГК агент зобов'язаний повідомляти принципала про кожний факт посередництва і про кожний договір, укладений на користь принципала.

Звернемо увагу, що згідно із ст. 302 ГК сторони агентського договору можуть укласти окрему угоду про захист конфіденційної інформації суб'єкта, якого представляє комерційний агент (договір про нерозголошення). Комерційний агент несе відповідальність за розголошення конфіденційної інформації згідно з такою угодою і законом.

Слід ще раз відзначити найважливіший відмітний момент договору комерційного представництва (агентського договору) – агент виступає тільки представником принципала. При укладанні договору він виступає від імені і за рахунок принципала, а відповідно і сам договір про надання туристських послуг – від імені принципала. Тому якщо вже після укладання договору виникає претензія до неналежної якості туристських послуг, то відповідати по позовах (претензіям) буде не агент, а принципал.

Оскільки агент виступає за договором від імені принципала, то і всі вимоги до відшкодування збитків пред'являються до принципала (агент просто виконує функції з пошуку клієнтів і укладання договорів).

Разом з тим згідно ст. 303 ГК комерційний агент несе відповідальність у повному обсязі за збитки, заподіяні суб'єкту, якого він представляє, в результаті невиконання або неналежного виконання своїх обов'язків, якщо інше не передбачено агентським договором. Крім того, якщо інше не передбачено договором, комерційний агент не гарантує суб'єкту, якого він представляє, виконання третіми особами зобов'язань за угодами, укладеними за його посередництвом. У разі порушення агентського договору суб'єктом, якого представляє комерційний агент, останній має право на отримання винагороди в розмірах, передбачених агентським договором, а також на відшкодування збитків понесених їм у результаті невиконання або неналежного виконання договору іншою стороною.

Агентська угода повинна містити необхідні атрибути, без яких вона буде позбавлена значення і може бути визнана недійсною.

Розглянемо необхідні умови агентської угоди

Найменування угоди. У договірному діловодстві прийнято індивідуалізувати документи, тому кожна угода повинна мати своє найменування і свій реєстраційний номер. Нумерацію сторін договірних відносин погоджують у робочому порядку, наприклад привласнюючи подвійний номер: один – за реєстрацією одного партнера, а через ризик – номер реєстрації іншого партнера.

Місце і дата здійснення. Для визначення застосовного права в питанні оцінки

дійсності угоди слід обов'язково вказувати місце його підписання (укладання або здійснення), а також дату.

Опис учасників угоди (розміщують в преамбулі документа). У ньому вказують: юридичне найменування учасників угоди; скорочені найменування для згадки в тексті угоди; номер свідоцтва про реєстрацію, дата і місце реєстрації; номер ліцензії на даний вид діяльності і дата її видачі; посади і прізвища, імена, по батькові осіб, що підписують документ. Якщо особи, що підписують документ, діють за дорученням, то до угоди додаються документи, що підтверджують правомочність цих осіб (наприклад, доручення, оформлене належним чином у нотаріуса). Це доручення є невід'ємною частиною угоди. Оригінал доручення додається до примірника контракту партнера, до решти примірників контракту додаються копії. У додатку вказується, до якого примірника контракту додається оригінал доручення і в кого з партнерів він знаходиться;

найменування сторін, які згадуються за текстом разом (наприклад, разом звані сторони можна іменувати партнерами, учасниками та ін., але завжди однаково).

Поняття, визначення (дефініції) і специфічна термінологія, що вживається в тексті угоди. Якщо угода досить серйозна, то в преамбулі додатково до опису учасників сторін наводять визначення, прийняті сторонами затекстом угоди. Це особливо важливо, якщо в процесі переговорів будуть виявлені різночитання або різне тлумачення термінології, що використовується. Також вказують документи, згадувані в подальшому тексті або вживані за умовчанням (наприклад, “Загальні правила продажу турів” та ін.).

Тлумачення термінів і понять дуже важливо в двомовних угодах. Звичайно вибирають 10-15 термінів і понять, що викликають труднощі в адекватному їх тлумаченні партнерами і, можливо, третіми особами. Проте на практиці учасники угоди рідко дотримують цю умову, багато хто з них через нерозуміння того або іншого поняття або терміну часто зазнає збитків і набуває сумний досвід економічних санкцій. Тому необхідно ретельно готувати контрактну документацію.

Опис предмета і об'єкта угоди. Предмет і об'єкт операції завжди описують в першій статті або параграфі.

Предмет угоди. Під предметом угоди розуміється опис дії (доручення, передача, купівля-продаж, посередницькі послуги та ін.). З точки зору власне продажу і визначення меж відповідальності можна виділити три варіанти відносин між туроператором і турагентом. Це називається “розкриття принципала”. Залежно від рівня розкриття принципала і його сутності виникають наступні варіанти продажу турів:

Варіант перший. Турагент продає туристський продукт від імені і за дорученням туроператора (принципала) – це “названий принципал”. Реально це схоже на магазин туристських путівок, де агент-продавець пропонує туристу на вибір безліч турів різних туроператорів, продає фірмові ваучери туроператорів, керуючись генеральним каталогом і користуючись засобами оперативного зв'язку для підтвердження продажу туру. Уся документація в цьому випадку заповнюється від імені туроператора, хоча агент неодмінно вказується. Турист сплачує гроші агенту, хоча можливий варіант, коли турист самостійно через банк або відділення зв'язку переводить гроші туроператору, який потім виплачує ко-місійні агенту.

Уся відповідальність за туристський продукт у даному разі лежить на туроператорі, турагент формально перед туристом ніякої відповідальності не несе.

Варіант другий. Турагент продає туристський продукт за дорученням туроператора, але від свого імені, проте згадуючи про існування принципала і навіть вказуючи всі його початкові дані й туристський продукт, – це “неназваний принципал”.

Туристське агентство самостійно укладає з туристом договір і видає іменний ваучер на своєму фірмовому бланку, де вказуються дані туристської поїздки і її організатора. Агент проводить усі розрахунки з туристом і навіть надає йому певні послуги.

Турагент, залежно від умов угоди, може перераховувати повністю кошти, отримані від туриста, і потім одержувати від туроператора комісійні або ж, якщо таке обумовлене угодою, віднімати свої комісійні при розрахунках з туроператором за тур. Проте останнє повинне бути точно вказане в платіжних документах.

Оскільки туроператор (принципал) не має документально закріплених відносин з туристом, то всі претензії по туристському продукту, якщо такі виникнуть, турист повинен буде пред'явити турагенту, який далі за регресійним позовом передасть ці вимоги туроператору.

Варіант третій. Турагент в іншому регіоні може узяти на себе частину туроператорських функцій і продавати власний туристський продукт, що поглинає продукт туроператора. При цьому туроператор може не бути названий – це називається “нерозкритий принципал”. Таким чином, агент продає складний, багатоланковий туристський продукт (тур), що включає послуги з оформлення документів, перевезенню туристів до місця відправки в зарубіжний тур, надаючи готельні, додаткові екскурсійні та інші послуги, організовуючи його перевезення з країни призначення до місця обслуговування. Зарубіжна туристська поїздка є однією з ланок у цьому великому ланцюзі.

Принципалів як співвиконавців у даному випадку може бути декілька. Ваучер випускається на фірмовому бланку агента, вся відповідальність перед туристом за сукупний тур лежить саме на ньому.

Усі особливості взаємостосунків і взаємної відповідальності повинні бути чітко відображені в угоді.

Об'єкт угоди. Об'єктом угоди служать поійменовані тури або послуги, що надаються на певних умовах.

Загальної рекомендації з опису об'єкта угоди не існує, у кожному конкретному випадку сторони повинні чітко визначити вид туризму і його характеристики. Для отримання бізнес-віз треба включити в перелік діловий туризм, виділити його окремим рядком і визначити, хто дасть візову підтримку.

Якщо буде потрібно навести опис або характеристики одного або декількох маршрутів або іншу інформацію, що стосується об'єкта угоди, то розумно винести цю інформацію в додаток до угоди, визначивши цей додаток як невід'ємну частину угоди.

Слід вказати громадянство туристів і будь-які обмеження з громадянства. Такого роду обмеження повинні бути вказані наперед в тексті угоди або в його додатках.

При продажу туристського продукту важливо вказати, що передбачається договором – прийом туристів в країні (incoming) або відправка їх за кордон (outgoing), а також відносини принципала і агента.

У кожному конкретному випадку сторони повинні детально обговорити опис предмета угоди з погляду застосованого права.

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

Політика й розміри знижок і надбавок до вартості стандартного туру.

Валюта ціни (відсоток на конвертацію та ін.).

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

Розмір депозиту і принципи депозитної політики, штрафна сітка.

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

Порядок і терміни взаєморозрахунків і платежів (яка із сторін несе банківські витрати), інфляційна обмовка.

Розмір, спосіб, терміни і порядок виплати комісійної винагороди. Агент повинен точно знати розмір комісійних, які він одержує з кожного продажу. Агентська винагорода може складати досить солідні суми.

Розробляють складні накопичувальні схеми агентських винагород: за кожного туриста, додатково за групу з 10, 20, 50, 100 і 500 туристів за сезон. У цілому величина агентської винагороди може скласти 15% і вище. Також встановлюються комісійні за продаж додаткових послуг (наприклад, страховки). За кордоном деякі страхові компанії, надаючи послуги з комплексного туристського страхування, дають до 40 % комісійних. Застосовують також заохочувальні надбавки, надання безкоштовних турів для членів сім'ї, спеціальних турів та ін.

При продажу туристського продукту ступінь відповідальності, яка частково або

повністю лягає на агента, значною мірою залежить від взаємовідносин принципала і агента.

Умови страхівки, що рекомендується, і умови її продажу.

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

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

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

Умови ануляції туру за ініціативою туроператора.

Умови компенсацій.

Відповідальність за неякісні послуги або за їх ненадання. При продажу туристських послуг виникає складна гамма договірних і агентських відносин, умов, що регулюють відповідальність учасників за кожний ланцюжок багатоланкового ланцюга, і ризиків за виконання зобов'язань. Претензія буде передана за регресійним позовом винному суб'єкту, який надав неякісне обслуговування, а збитки розподілятимуться між учасниками за ступінню відповідальності.

Особливі відносини виникають між турагентом і туроператором при відмові туриста від заброньованих послуг. Можливі наступні варіанти.

Варіант перший. Якщо відмова відбувається за ініціативою туриста і на нього накладаються штрафні санкції, що призводять до неповернення депозиту або вартості туру, то правомірним є запитання: яка частка заробітку агента з цих штрафних санкцій?

Варіант другий. Якщо відмова туриста об'єктивно мотивована незадоволенням умовами туру, то збиток несе винна сторона. У кожному конкретному випадку повинне бути проведено вивчення обставин і на його основі прийнято правильне рішення про відшкодування збитку.

Варіант третій. Можливі суперечки між турагентом і туроператором за скаргами клієнта на невідповідність купленого туристського продукту фактично наданим послугам, на неякісність послуг та ін. У всякому разі кожна із сторін несе відповідальність за свою ділянку роботи і межі відповідальності повинні бути чітко визначені.

Важливе питання відповідальності турагента в разі збитку, понесеного туроператором унаслідок непланових медичних витрат з обслуговування туриста за кордоном. Формально – це ділянка роботи туроператора. Але якщо турагент не ознайомив туриста з особливостями туристської поїздки і особливими вимогами, що ставляться до здоров'я її учасників, то він повинен буде прийняти на себе частину таких витрат. Звичайно турагент не несе відповідальності по претензіях туриста за неякісне обслуговування в туристській поїздки. Проте у разі “неназваного принципала” (“нерозкриття принципала”) відповідальність перед туристом несе турагент, а потім передає претензії туриста туроператору за регресійним позовом. У разі неправильного оформлення первинних документів, які контролює турагент, він нестиме усю відповідальність за наслідки, що випливають з цього факту.

Якщо турагент при перерахуванні коштів, отриманих від туриста, за умов угоди залишає собі агентський відсоток, то в угоді повинен бути вказаний порядок взаєморозрахунків у разі відмови туриста і вимушеного повернення йому вартості туристської путівки. У цих випадках виникають різні ситуації, при яких необхідно враховувати як ступінь збитку, який несуть і туроператор, і турагент, так і ступінь вини кожної із сторін угоди. Кращим рішенням є страхування своєї професійної відповідальності і збитків туриста.

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

Обмовка про форс-мажорні обставини завжди повинна бути присутня у текстах угод

або в інших договірних (контрактних) документах. Текст обмовки про форс-мажорні обставини бажано використовувати стандартний, звичайно прийнятий для даного роду угод, запозичений з методичних рекомендацій.

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

Додатково сторони повинні визначити порядок взаємного надання інформації про наявність таких обставин і документів, що підтверджують їх фактичну наявність. Такі документи і підтвердження звичайно видає національна торгівельно-промислова палата або інший компетентний орган. Якщо є реальна можливість відстрочення виконання зобов'язань за форс-мажорними обставинами, то повинні бути встановлені нові терміни виконання. Але якщо дія форс-мажорних обставин або їх наслідків приведе до ситуації, коли виконання стає неможливим або порушує істотні умови, то сторони повинні домовитися про припинення угоди і затвердити порядок взаєморозрахунків (якщо в угоді або договорі не вказано інше).

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

Претензії турагента або туриста туроператор приймає у строк не пізніше 20 днів після завершення туру. Претензії повинні бути належно оформлені письмово. Претензії щодо якості обслуговування в турі повинні бути складені за участю туристського лідера (супроводжуючого, керівника групи, зарубіжного представника направляючої фірми), а також за участю представника приймаючої сторони. Термін відповіді на претензії і на ухвалення рішень – 2 тижні. Якщо необхідно, агент зобов'язаний взяти участь у розгляді за скаргою.

Якщо турист не заявив письмово претензію туристському лідеру в туристській поїздці, а вирішив розібратися по її завершенні, то це вже відноситься до **рекламацій**. Рекламації звичайно приймаються туроператором не пізніше 4 тижнів після закінчення туристської поїздки.

Порядок претензійної роботи залежить від виду контракту туроператора з турагентом:

– якщо турагент продавав тур від свого імені, то він повинен самостійно розглядати усі претензії туриста, а туроператор повинен відповідати по регресійному позову, оскільки в нього немає взаємостосунків з туристом;

– якщо турагент продавав тур від імені туроператора, то відповідальність по претензіях несе безпосередньо туроператор.

У будь-якому випадку турагент зобов'язаний прийняти письмову скаргу від туриста і інформувати туроператора, погоджувати з ним відповідь на претензію: відмовити в проханні компенсації або її задовольнити. Принцип “клієнт завжди правий” не завжди вірний при розборі скарг туристів, бо багато хто з них бажає отримати значно більше, ніж треба. Вони не уважно ознайомилися з умовами мешкання і харчування, набором екскурсій, а то і зовсім не були присутні на зборі туристської групи, де все це ще раз обмовляється перед виїздом в туристську поїздку. Не можна заперечувати і справедливості окремих скарг і нарікань: заміна готелю, погане обслуговування, гід, говорячий тільки однією мовою, крадіжки та ін. Все це на практиці має місце, і претензії туристів в даному випадку вимагають задоволення.

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

а) невідповідність складу і якості купленого туристського продукту фактично наданому. Це найчастіші претензії, що іноді висуваються унаслідок ефекту “зіпсованого телефону”. Частіш за все це звичайні інформаційні нелади: рекламний проспект був зроблений давно; інформація застаріла, але не виправлена; агент що-небудь не доказав або прикрасив. Якщо в інформації, доведеній до туриста, є неточність, що істотно вплинула на уявлення туриста про тур в цілому, про рівень сервісу і якість послуг, то скарги і претензії неминучі. Таким чином, виникає відповідальність туроператора за достовірність початкової інформації про тур, вартість, терміни, його зміст і якість послуг, а також з'являється

відповідальність турагента за адекватність інформації про реалізований тур, його зміст і якість послуг, що доводиться до туриста;

б) претензії приймаючої туристської фірми по збитку, нанесеному туристом. Туристи можуть завдати збиток приймаючому туристському підприємству, яке якщо не зможе розібратися з туристом на місці, направить свої претензії туроператору. Можливий результат, при якому сторони разом понесуть відповідальність. Тому сторонам необхідно наперед вирішити питання взаємної відповідальності;

в) претензії по взаємних відносинах, розрахунках і платежах. В угоді повинні бути вказані санкції за порушення його умов в частині термінів і порядку надання інформації і документів, платежів і розрахунків. Повинна бути розглянута відповідальність турагента за дотримання умов реалізації туру і технології продажів, а також за своєчасність інформації і т. ін. Туроператор зобов'язаний точно інформувати турагента про особливості туру і вимагати бездоганного дотримання вимог оформлення документів. Турагент несе відповідальність за виконання прийнятих на себе зобов'язань за технологічним ланцюгом (перевірка і оформлення документів, путівок, квитків та інших послуг). Якщо турист не буде допущений в країну призначення з вини турагента, останній понесе усю повноту відповідальності за допущену в роботі халатність або недбалість;

г) претензії за позовами третіх осіб (частіш за все постачальників послуг) у зв'язку з туристським продуктом. Такі позови можуть мати місце при порушенні прав на інтелектуальну власність в інформації про тур, при затримці транспорту і витратах, що виникають при цьому, та в інших випадках. Кожна сторона нести відповідальність за свою частину туристського продукту.

Заходи відповідальності регулюються умовами угоди, а також загальними принципами і нормами цивільного та іншого законодавства.

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

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

Порядок дострокового припинення дії угоди за ініціативою однієї або обох сторін. Не завжди відносини складаються кращим чином, іноді виникає необхідність дострокового припинення угоди.

В угоді слід обов'язково детально навести порядок розірвання її за ініціативою однієї із сторін. Така дія повинна передбачати певні процедури завчасного повідомлення учасників (за місяць або за два) і неодмінного завершення за цей період взаємних фінансових розрахунків і зобов'язань, а також повернення документів, бланків строгої звітності та ін. Дострокове припинення угоди – акт досить екстремальний і протікає звичайно у напружених умовах. Тому важливо цю процедуру наперед погоджувати, щоб прощання партнерів було мирним і поважним. Принциповою помилкою є запис умови про дострокове розірвання договору тільки при обов'язковій наявності згоди обох сторін. Така умова робить угоду кабальною.

Мова оформлення угоди. Якщо учасники угоди мають українське громадянство, мова оформлення угоди повинна бути українською, проте якщо один з партнерів з іншої країни, то мова контракту обирається за згодою сторін або контракт пишуть на двох мовах. За загальним правилом, кожна сторона використовує свою державну мову. Проте важко скласти документ на арабській мові, івриті, китайськими або японськими ієрогліфами. У цьому випадку сторони повинні домовитися про прийнятну третю мову, що використовується у країні партнера (англійську, французьку, німецьку, іспанську, італійську та ін.).

Найбільш традиційно складається двомовна угода – на російській мові і на мові, вибраній партнером. Двомовну угоду краще усього складати двома колонками, розташовуючи кожний відповідний абзац один проти одного. Таке розташування дозволить легко порівнювати адекватність перекладу тексту.

Агентську угоду друкують як мінімум у двох примірниках. Кожний партнер одержує один примірник. Якщо угода складена на двох мовах, то необхідно, щоб кожний партнер обов'язково мав обидва тексти. Усі примірники тексту оформляються одноманітно і мають рівну силу, що обов'язково вказується у кінці тексту угоди і підтверджується сторонами. При суперечках основною мовою стає одна, тому в угоді слід вказати, яка саме мова угоди приймається як основна. Це визначить і мову судового діловодства.

Кількість примірників. У тексті угоди вказується кількість складених і підписаних сторонами примірників агентської угоди. Зайві примірники робити не рекомендується – вони можуть потрапити в чужі руки і бути використані нечесними людьми. Кожна сторона зобов'язана ретельно берегти свій примірник і, при необхідності, доповнювати його поточними додатками, протоколами та іншими документами, що визначені сторонами як невід'ємна частина угоди (контракту). У цьому разі слід ввести лист додатків.

Оригінал угоди часто необхідний для повсякденної роботи, він також може бути потрібний для пред'явлення до контрольних органів або до органів арбітражу. Навіть через досить тривалий проміжок часу після закінчення терміну контракту може спливати який-небудь конфлікт (з партнером або податковою інспекцією тощо). Угоду слід берегти протягом часу, встановленого нормативними документами або підприємством, якщо такі відсутні, а потім передати її до архіву (за приналежністю).

Умови конфіденційності.

Реквізити сторін (юридичні адреси і банківські реквізити).

Перелік додатків.

Найменування і підписи сторін. Звичайно угода підписується керівниками (директорами, президентами і т. ін.) юридичних осіб від кожної сторони в кінці тексту. Якщо угода складена з фізичною особою, то вона особисто підписує угоду із свого боку. Може бути потрібне нотаріальне завірення підпису.

Підписи з української сторони завіряють печатками фірми. Зарубіжний партнер у цьому питанні слідує практиці, прийнятій в його країні. За угодою сторін ними може бути підписаний кожний аркуш тексту документа, іноді на кожному аркуші ставиться печатка. Така суворість може бути корисною, оскільки при сучасній техніці копіювання несумлінному учаснику не важко буде виготовити документ іншого змісту й використати його для некоректних дій.

3.2 Договірні відносини між ініціативним і рецептивним туроператорами

Договірні взаєностосунки між ініціативним і рецептивним туроператорами багато в чому схожі з аналогічними взаєностосунками між туроператором і турагентом, якщо не йдеться про агентську угоду.

Розглянемо деякі позиції договірних взаєностосунків, що впливають з умов взаємодії ініціативного туроператора із зарубіжним приймаючим партнером (в даному випадку – рецептивним туроператором).

У договорі ініціативного й рецептивного туроператорів повинна бути відображена наступна інформація.

При організації маршрутного інклюзив-туру:

– маршрут, програма туру і пакет послуг, які повинні бути надані туристам під час їх подорожі;

- дата прибуття і дата від'їзду;
- перелік і послідовність відвідування міст;
- вид транспорту;
- кількість днів перебування у кожному місті;
- перелік екскурсій.

При організації індивідуальних замовлених турів:

- дата прибуття і дата від'їзду туристів;

– перелік послуг і їх класність.

При обговоренні маршруту або стаціонарного перебування туристів у місці відпочинку необхідно чітко визначити тривалість перебування туристів в засобі розміщення **за кількістю ночівель**, оскільки всі розрахунки за обслуговування в готелях ведуть саме за їх кількістю. Проте при певній кількості ночівель днів перебування може бути на один більше (заїзд вранці першого дня перебування, від'їзд увечері 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 і т. ін.

Слід також мати на увазі, що майже у всіх готелях діє так звана **розрахункова година**, тобто фіксований час доби, з якого відлічується кількість прожитих у готелі днів. У більшості випадків цим часом є 12 година дня (хоча в Італії, наприклад, це може бути і 10 година ранку). Тому в день закінчення туру або переїзду з міста до міста по маршруту туристам доводиться звільнити готельні номери до 12 години дня, в іншому випадку з них стягатиметься доплата за половину доби або за повну добу. Іноді за домовленістю з приймаючою фірмою або готелем туристській групі може бути виділений один-два чергових номери без доплати за зберігання багажу на якийсь час після звільнення ними номерів і до від'їзду з готелю. У деяких готелях для вирішення такої проблеми створені безкоштовні камери схову. Все це (користування туристами кімнатами або ка-мерами схову в день виїзду) повинне бути обумовлено з приймаючим партнером і внесено в договір.

При обговоренні питання розміщення туристів у готельному підприємстві необхідно погоджувати з фірмою його класність, тип і місце розташування. Ці параметри залежать від соціального складу передбачуваних туристів і мети подорожі. Обов'язково повинна бути узгоджена категорія номерів.

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

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

- повний пансіон – Full Board (American Plan) – повне обслуговування, що включає розміщення і триразове харчування (FB);
- напівпансіон – Half Board (Modified American Plan) – розміщення і дворазове харчування (сніданок і обід або сніданок і вечеря) (HB);
- тільки сніданок – Bed & Breakfast (Bermuda Plan) – розміщення і сніданок (BB).

При більш низьких категоріях обслуговування можна повністю виключити харчування з пакету послуг (в кемпінгах, палаткових таборах туристи часто самі готують собі їжу). Крім того, туристи, які подорожують індивідуально, також можуть відмовитися від регламентованого харчування на користь самостійного відвідування місцевих кафе і ресторанів. У такому разі цей вид пакету називається без харчування – Bed (European Plan) – тільки розміщення (B). Можливість надання туру без харчування також обумовлюється у контракті.

Мають місце також відмінності у формі обслуговування при організації харчування. Способи обслуговування при організації харчування, які будуть розглянуті в підрозділі, присвяченому організації харчування в туризмі, також повинні погоджуватися при укладанні договору.

Під час харчування (обіду і вечері) алкогольні й безалкогольні напої до меню не включаються, якщо це спеціально не обумовлено в договорі. Виключенням можуть бути жаркі країни, де прийнято подавати воду з льодом або прохолодні напої. Ці варіанти також повинні бути наперед обумовлені з приймаючою фірмою.

Можливість організації дієтичного харчування також фіксується у договорі. При обговоренні питання харчування на основі повного або напівпансіону потрібно обов'язково уточнити, яким харчуванням (сніданком, обідом або вечерею) починається і закінчується обслуговування туристської поїздки. Наприклад, харчування починається з вечері в день

прибуття і закінчується сніданком в день від'їзду.

Іноді при тривалій одноденній екскурсії або переїзді з міста до міста, якщо по дорозі немає можливості організувати харчування в ресторані, туристам видається так званий "сухий пайок" (в деяких країнах називається "пікнік" або "ланч пакет"). Це питання повинно також бути наперед обговорено з приймаючою фірмою.

Обов'язково повинні бути детально обумовлені умови зустрічі і доставки туристів і їх багажу з аеропорту (вокзалу) до готелю і навпаки. Для перевезення туристів і їх багажу до готелю використовують замовлені автобуси, легковий автотранспорт приймаючої фірми. Трансфер обов'язково повинен бути включений до пакету послуг, бо він спочатку забезпечує чітке обслуговування туристів, які прибувають. Практика показує, що якщо автобус на зустріч туристів запізнюється або взагалі не приходить, вони опиняються у важкому становищі, не знаючи, як дістатися до готелю, їх настрої стає зіпсованим мало не на весь час подорожі.

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

У контракті повинні бути чітко обумовлені планові й додаткові екскурсії та інші відвідування об'єктів показу. Необхідно також погоджувати мову проведення екскурсій. Будь-яка екскурсія містом або на об'єкт показу повинна проводитися у супроводі досвідченого гідів із знанням мови, якою розмовляють туристи групи. Крім того, необхідно також уточнити з фірмою, чи включається ціна вхідних квитків, наприклад, до музею, у вартість екскурсії і послуги штатного екскурсовода, якщо за правилами музею тільки він може проводити екскурсію. Оплата стоянки автобуса або проїзду по платних дільницях дороги також повинна входити у вартість пакету послуг і в жодному випадку не стягуватися з туристів у вигляді додаткової плати.

При переговорах з іноземною фірмою про пакет послуг для туристів, що прямують на відпочинок, необхідно домовитися з нею про створення для них найсприятливіших умов. Наприклад, треба узгодити можливість безкоштовного і необмеженого користування пляжем, басейном, пляжними лежачками, стільцями, душем, парасольками та ін. Якщо готель знаходиться на віддалі від пляжної зони, слід організувати у встановлені години "човникові перевезення" туристів до неї на автобусі.

Відпочинок стає різноманітним завдяки додатковим послугам оздоровчо-бальнеологічного характеру: сауни, фітнес-центри, масаж, тренажерно-спортивні зали та ін.

Додатково туристам повинні бути запропоновані різноманітні екскурсії, які не ввійшли до пакету туру. Це також є предметом договору між операторами з обслуговування туристів.

На маршрутних турах з приймаючою фірмою необхідно погоджувати вид транспорту для перевезення туристів за маршрутом. Бронювання місць і організація перевезення туристів покладаються на приймаючу фірму. Для більшості європейських країн найзручнішим видом транспорту для перевезення туристських груп є автобуси. У таких країнах, як США, Канада, Індія, Китай, де відстані між містами на маршруті можуть бути досить великими, часто використовують залізничні й авіаперевезення туристів.

Чайові, місцеві податки і збори. Всі ці виплати, якщо вони пов'язані з виконанням туру, повинні бути включені до ціни пакету послуг.

У зв'язку з діючими в різних країнах звичаями і правилами оплати чайових, туристських податків і зборів необхідно наперед домовитися з приймаючою фірмою про те, щоб вона взяла на себе усі розрахунки з їх оплати (зрозуміло, включаючи їх до пакету послуг). Якщо це питання не буде обумовлено, може трапитися, що з туристів зажадають додаткову плату, що може суперечити умовам подорожі по комплексному туру.

Супроводжуючий гід. Зарубіжні поїздки туристських груп і деякі поїздки по нашій країні нерідко організують у супроводі співробітника направляючої туристської фірми. У цих випадках необхідно отримати від іноземної фірми згоду на надання супроводжуючим груп безкоштовно таких же послуг, як і всім туристам. Це – усталена практика в ділових

відносинах між туристськими фірмами, тому іноземний партнер не буде проти такої умови. Потрібно тільки погоджувати з ним мінімальне число туристів, при якому прямує супроводжуючий. Нормою є один безкоштовний супроводжуючий на 20 туристів у групі.

Для продажу індивідуальних замовлених турів обмовляються асортимент, варіантність, ціни і рівень послуг, терміни і порядок їх бронювання, а також можливість змін у замовленні або його ануляції.

При переговорах з приймаючою фірмою рекомендується попросити її підготувати для кожного члена туристської групи або індивідуала невеликий комплект рекламних матеріалів (проспектів, брошур, буклетів), що стосуються туристського уявлення про відвідувану країну або місцевість, її окремі туристські центри, визначні пам'ятки, а також місцеві можливості відпочинку і розваги. Велику користь туристам надають плани міст, які вони відвідують по маршруту. Вони дозволяють туристам самостійно орієнтуватися при прогулянках по місту у вільний час.

При оформленні угоди купівлі-продажу турів істотними умовами договору є:

- обов'язок туроператора (продавця) передати турагенту (покупцю) право власності на товар (пакети турів або окремі види туристських послуг набором);
- відповідність товару (пакетів турів або окремих видів туристських послуг), що надається, вимогам покупця;
- обов'язок турагента виплатити суму, що належить туроператору за весь обсяг товару, що було придбано, в обумовлені угодою терміни;
- відповідальність турагента за відмову від реалізації турів і туристських послуг і оплати їх із причин, що не є обґрунтованими;
- відповідальність туроператора за виконання не повного об'єму реалізованих турів або туристських послуг з відповідною матеріальною компенсацією за ненадані послуги, а також за моральний збиток туристів;
- відповідальність сторін із залізничних, повітряних та інших перевезень;
- відповідальність за зобов'язаннями через спричинення шкоди;
- встановлення дати вступу в силу документа про укладання угоди і да-ти закінчення зобов'язань за договором.

При оформленні договору про туристський обмін до договору про прийом груп туристів в обов'язковому порядку додаються:

- графік заїзду груп туристів з вказівкою дат прибуття і відправлення;
- калькуляції (розрахунок вартості) паритетних цін турів як з одного, так і з другого боку. При роботі із зарубіжними партнерами на умовах безвалютного обміну необхідно прикладати до договору розрахунок валютних платежів або зведену відомість туроднів (включаючи обумовлену до видачі туристам суму на кишенькові витрати готівкою країни перебування);
- опис умов прийому з вказівкою класу і типу готельного підприємства для розміщення туристів, місткості й категорії номерів, що надаються, величини пансіону по харчуванню, найменування екскурсій, вартість яких включена в ціну туру, та інших особливостей обслуговування (надання трансферу, спеціального спорядження або можливість його оренди на місці та ін.);
- програма перебування і обслуговування груп туристів у місці відпочинку.

У договорі повинні бути визначені гранично можливі терміни відміни заїздів груп туристів як з однієї, так і з другої сторони, після яких з винної сторони стягуються штрафні санкції. Розмір штрафних санкцій обумовлюється угодою. Звичайно він складає від 5 до 35 % вартості туру, що не відбувся, при повідомленні про зняття туристської групи з маршруту відповідно не пізніше 1–5 діб до заїзду.

До факультативних умов, без яких угода між турагентом і туроператором матиме юридичну силу, але включення яких в цю угоду все-таки обов'язково, відносяться:

- форс-мажорна обмовка;
- порядок розгляду сторонами претензій, що витікають з договору;
- порядок і умови внесення змін у зобов'язання сторін за договорами.

Крім того, у договір включається пункт про постачання рецептивними туроператорами своїх партнерів різними буклетними виданнями рекламно-інформаційного змісту, каталогами, схемами маршрутів для туристів.

Велика кількість туристських фірм і підприємств самостійно виходить на міжнародний ринок. Важливо з самого початку звернути увагу на законність і взаємовигідність угод (контрактів), що укладаються з іноземними партнерами. При укладанні таких контрактів необхідно враховувати нормативні акти, регулюючі зовнішньоекономічні угоди, щоб у разі потреби ґрунтовно відстоювати свої права, тим більше що світова практика виробила загальноприйнятні умови договірних відносин, дотримання яких дозволяє досягти взаємоприйнятних умов договору.

У договорі необхідно визначити мову листування, претензійно-позовної документації і судочинства (бажано на державній мові), щоб уникнути подвійного тлумачення.

Угоди з вітчизняними й зарубіжними туристськими фірмами складають і підписують у двох примірниках. Якщо договір підписується із зарубіжним партнером, то кожний з примірників складають українською мовою і мовою іноземного партнера або українською і будь-якою іншою мовою за погодженням сторін (наприклад, англійською).

Практична робота 12-13

Вивчення умов укладання договорів

Підготувати наступні питання

1. Що таке договір?
2. Дайте класифікацію договорів.
3. Які нормативно-правові документи регламентують договірні відносини в туризмі на міжнародному й національному рівнях?
4. Які умови договорів є суттєвими?
5. Які основні розділи повинен містити кожен договір?
6. Яку роль в договорі відіграють звичайні й випадкові умови?
7. Які існують способи укладання договорів?
8. Чому правильно укладені договори мають важливе значення для досягнення високого рівня якості туристського обслуговування?
9. Яку попередню роботу і чому необхідно провести туристському підприємству перед укладанням договору(контракту)?
10. Розкрийте сутність поняття “правоспроможність”.
11. Розкрийте сутність поняття “кредитоспроможність”.
12. Розкрийте сутність поняття “дієспроможність”.
13. Які умови повинні містити договори між ініціативним і рецептивним туроператорами?
14. Які існують види авансових платежів при розрахунках між підприємствами?
15. Які існують моделі правовідносин між туроператором і турагентом?

СТРАХУВАННЯ В ТУРИЗМІ

1 Сутність і поняття страхування

Страхування в основному застосовується в діяльності людей, життя яких супроводжує значний ризик. Сьогодні страхові відносини, на відміну від давніх часів, стосуються не найбільш знедолених, а навпаки, тих, чия діяльність пов'язана з успіхом, якого можна досягнути тільки в умовах підвищеного ризику.

Скрізь, де існує ризик, необхідне страхування. Особливо в ринковій економіці: за рахунок страхування підприємець отримує можливість зосередити свою увагу на проблемах ринку і конкурентах, будучи впевненим, що засоби виробництва і знаряддя праці матеріально захищені від будь-яких випадковостей.

З економічного погляду **страхування** – це сукупність особливих обмежених перерозподільних відносин між його учасниками з приводу формування цільових страхових фондів, призначених для відшкодування можливого збитку, нанесеного суб'єктами господарювання, або вирівнювання втрат у сімейних доходах у зв'язку з наслідками страхових випадків.

Основна мета страхування, з погляду розвитку суспільства, – забезпечення безперервності суспільного відтворення шляхом надання його учасникам матеріальної можливості справитися з наслідками несприятливих випадків.

Зміст страхування полягає у передачі ризиків від їх носія – організації або фізичної

особи – страховій компанії. Страхування не створює нову вартість. Воно займається тільки розподілом збитку (втрати) одного учасника страхування між усіма іншими.

Специфічність страхування як економічної категорії підтверджується його особливостями.

По-перше, перерозподіл засобів страхових фондів відбувається тільки за певних умов, а саме настання страхового випадку, що характеризується імовірністю виникнення. Отже перерозподіл засобів також відбувається з певною імовірністю.

По-друге, перерозподіл засобів має обмежений характер, оскільки відбувається тільки всередині групи людей, які створюють страховий фонд.

По-третє, страховий фонд має ознаку зворотності, тому що призначений для повернення учасникам страхування (за винятком адміністративних та інших витрат страхових компаній).

Страхові фонди в практиці страхування називаються страховими резервами. Основна вимога до страхових резервів: вони повинні бути такими, щоб їх вистачило на всі передбачені умовами страхування виплати за укладеними договорами страхування.

Акумуляовані у страхових фондах страхові внески відчужені від тих, хто їх формує, у зв'язку з чим виникає потреба у професійному керуванні цими фондами. Його здійснюють страхові компанії. Отже страхову компанію можна розглядати як засіб функціонування страхового фонду.

З розвитком страхового ринку тимчасово вільні засоби страхових фондів використовують як інвестиційний капітал, що сприяє підвищенню суспільної значущості страхування. Економічне значення інвестиційної діяльності страхових компаній обумовлене значними обсягами їхніх інвестиційних ресурсів.

Страхування – не єдиний засіб створення страхових фондів. Існують ще два: централізований і децентралізований.

При централізованому способі із сукупного національного багатства і національного доходу країни виділяється спеціальний фонд для покриття витрат у надзвичайних ситуаціях. Таким же способом формується державний бюджет, валютні резерви й золотий запас держави.

Перевагою надзвичайних фондів є їх обсяг, що дозволяє надавати дієву допомогу при здійсненні ризиків державного масштабу. Недоліком є недостатня оперативна можливість скористатися ними з організаційних причин.

Децентралізовані фонди, або фонди самострахування формуються власне підприємствами, установами і особисто громадянами для покриття можливих непередбачених витрат. Особисті накопичення громадян – це їхні страхові фонди. Фонди самострахування можуть формуватися в натуральній чи грошовій формах. Основною перевагою фондів самострахування є можливість негайного їх використання, недоліком – обмежені обсяги, що не дозволяють, як правило, покривати великі ризики. Розрізняють чотири функції страхування.

Ризикова функція. У її рамках здійснюється перерозподіл засобів страхового фонду при настанні страхових випадків, тобто в результаті втілення ризику. Це головна функція страхування, оскільки страховий ризик, як імовірність збитку, безпосередньо пов'язаний з основним призначенням страхування – відшкодуванням матеріального збитку потерпілим.

Попереджувальна (превентивна) функція. Призначення її полягає у фінансуванні за рахунок засобів страхового фонду заходів щодо скорочення страхового ризику, тобто зменшення імовірності страхового випадку і можливої величини збитку.

Накопичувальна (ощадна) функція. Вона полягає в нагромадженні (заощадженні) коштів населення у зв'язку з укладанням договорів страхування за ризиком дожиття до певного віку чи закінчення терміну страхування. Нагромадження зумовлене потребою у страховому захисті досягнутого сімейного достатку. У цьому випадку функції страхової компанії й ощадного банку збігаються. Однак роль страхової компанії має більш дієвий результат, оскільки відшкодування засобів відбувається залежно від певних обставин у житті людини і має яскраво виражений характер допомоги в скрутних ситуаціях.

Контрольна функція. Вона пов'язана з контролем за строго цільовим формуванням і використанням страхового фонду.

Перші три функції здійснюються страховими компаніями, четверта – державою за

допомогою створення діючого законодавства в області страхування і перевірки його виконання.

Страхування – специфічний вид бізнесу, тому в страховій діяльності сформувалася особлива система понять, що відбиває відносини між учасниками страхування і їхньої поведінки на ринку страхових послуг. Розглянемо основні з них [88].

Учасники страхування називаються страховиками і страхувальниками.

Страховик – це фізична чи юридична особа, яка здійснює страхування. Можна сказати, що це особа, яка бере на себе ризик. За Законом України “Про страхування” [10] діяльність приватних страховиків не передбачена. Тому в Україні страховиками можуть бути тільки страхові компанії.

Страхувальник – це фізична чи юридична особа, яка укладає зі страховиком договір по одному з видів страхування. Можна сказати, що це особа, яка передає свій ризик страховику.

Угода між страховиком і страхувальником засвідчується **договором страхування**. Документ, який підтверджує факт укладання договору страхування і містить основні його положення, називається **полісом**. За деякими видами страхування (особливо особистого) поліс заміняє або ототожнюється з договором страхування.

У полісах, особливо особистого страхування крім страховика і страхувальника можуть вказуватися ще дві особи: застрахований і вигодонабувач.

Застрахований – особа, на користь якої страхувальник уклав договір страхування. Якщо тільки на себе, то страхувальник і застрахований виступають в одній особі.

Вигодонабувач (бенефіціарій) – особа, призначена для одержання страхової суми у разі смерті застрахованого.

Страховий ринок – це сукупність відносин з приводу пропозиції і продажу страхових послуг. Суб'єктами страхового ринку є страховики і страхувальники. Страхові ринки класифікують на підставі різних ознак:

- за територіальною ознакою (ринок областей України, регіонів);
- за професійною ознакою страхувальників (ринки страхових послуг серед людей окремих професій: лікарів, автолюбителів, туристів, пенсіонерів і т. ін.);
- за ознакою потреби в страховій послугі (наприклад, ринок майнового страхування, ринок пенсійного страхування і т. ін.).

Страховий інтерес – ступінь зацікавленості страхувальника у страхуванні. Інтерес страховика – це його відповідальність в умовах страхування.

Об'єкт страхування – це предмет у широкому розумінні, на який спрямоване страхування. За законодавством України – майно, відповідальність, життя і здоров'я. Законодавства інших країн можуть передбачати іншу класифікацію об'єктів страхування.

Страхова подія – подія, на випадок якої здійснюється страхування. Іншими словами – це потенційно можливе нанесення збитку страхувальнику у результаті обумовлених причин: нещасного випадку, хвороби, пожежі, стихійного лиха, втрати роботи і т. ін.

Страховий випадок – страхова подія, яка фактично настала.

Страхова сума (ліміт відповідальності страховика) – визначена договором страхування або встановлена законом грошова сума, виходячи з якої встановлюються розміри страхового внеску і страхової виплати. У рамках цієї суми страховик несе відповідальність за страховими випадками.

Страхова сума визначається виходячи із кваліфікованої оцінки вартості об'єкта страхування, яка називається **страховою вартістю**. Процедура встановлення страхової вартості враховує особливості страхування та імовірність настання страхових випадків. Як правило, вона не більша за ринкову ціну об'єкта. Страхова сума не може перевищувати вартість об'єкта, встановлену з метою страхування.

Страхова сума призначається відповідно до **страхової оцінки**. Страхова оцінка буває кількох видів. Найчастіше застосовують страхову оцінку за:

- дійсною вартістю;
- заявленою вартістю;
- ринковою вартістю.

Дійсна вартість – це вартість об'єкта страхування, підтверджена документами. Наприклад, балансова вартість майна підприємства.

Заявлена вартість – це вартість, заявлена страхувальником, з якою згодний страховик.

Ринкова вартість – це вартість об'єкта страхування, що склалася на даний момент на ринку подібних об'єктів.

Сукупність умов з відшкодування збитків у результаті настання страхових випадків називається **страховим покриттям**.

Страхова премія (страховий внесок, страховий платіж, ціна страхування) – це плата за страхування. Незважаючи на тотожність цих понять, у практичній діяльності їх усе-таки розрізняють. Страхова премія – найбільш загальне поняття. Страховий внесок частіше застосовується у страхуванні життя.

Страхові внески бувають одноразові, послідовні (щомісячні, щоквартальні), розстрочені, можуть вноситися готівкою і за безготівковим розрахунком.

У майновому страхуванні плата за страхування часто обчислюється на підставі системи коефіцієнтів, що називаються **страховими тарифами**. Страхові тарифи звичайно встановлюють у відсотках від страхової суми. У такому випадку плата за страхування розраховується як добуток страхової суми на страховий тариф.

Збиток (школа, втрата, витрата) – це вартість втраченого чи зіпсованого майна в результаті страхового випадку.

Страхове відшкодування – це грошова сума, яку виплачує страховик страхувальнику при настанні страхового випадку відповідно до умов договору страхування. В основу розрахунку страхового відшкодування закладене поняття збитку, понесеного страхувальником.

У випадку особистого страхування замість поняття страхового відшкодування використовується поняття **страхового забезпечення**, оскільки шкода, завдана життю і здоров'ю людини, не піддає обрахуванню.

Фактично здійснене страхове відшкодування називається **виплатою**.

2 Види страхування в туризмі

Страхові взаємовідносини різнопланові. Тому в страхуванні існують різні види класифікації, які дозволяють виділити й співвіднести ці відносини до різних видів.

З погляду законодавчої бази страхування поділяється на обов'язкове і добровільне.

Обов'язкове – це страхування, передбачене законом. **Добровільне** – здійснюється на добровільних засадах.

За формою власності страхових компаній страхування поділяється на державне і комерційне. **Державне** здійснюється державними страховими компаніями, **комерційне** – компаніями інших форм власності.

Щодо джерел організації страхового фонду розрізняють **соціальне** страхування, яке можна прирівняти до **особистого** страхування на підставі спільності цілей, та інші види страхування.

Соціальне страхування – це страхування, що здійснюється від імені усього суспільства та в його інтересах. Страхові фонди соціального страхування формуються за рахунок цільових податків на заробітну плату або спеціальних відрахувань підприємств і організацій. Страхові фонди усіх інших видів страхування формуються за рахунок внесків самих страхувальників. Особисте страхування прирівнюється до соціального тому, що і в тому, і в іншому випадку страхуються, по суті, родинні доходи громадян.

У рамках соціального страхування здійснюється виплата пенсій, допоміг, встановлюються пільги певним категоріям громадян (інвалідам, афганцям, чорнобильцям, дітям-сиротам і т. ін.). Соціальне страхування є складовою частиною внутрішньої політики держави.

Існуючі класифікації у страхуванні підрозділяються залежно від ознак, покладених в основу виділення окремих його різновидів. Наприклад, існує класифікація за видом небезпеки (вогневе страхування, страхування від нещасного випадку, через хворобу), залежно від об'єктів (страхування майна підприємств, страхування майна громадян і т. ін.), традиційні види, як, наприклад, класифікація країн ЄС.

Радянський вчений Рейтман запропонував класифікацію залежно від об'єктів страхування, відповідно до табл. 18.1 [88, с. 23, 330], яка в практиці страхування використовується і тепер. Відповідно до цієї класифікації вся сукупність страхових відносин поділяється на п'ять галузей, галузі – на підгалузі, підгалузі на види, види – на підвиди.

В Україні згідно із Законом “Про страхування” виділяються три галузі страхування:

- особисте;
- майнове;
- страхування відповідальності.

Це, звичайно, не єдино можливі класифікації. Існує, наприклад, класифікація видів страхування відповідно до директиви країн ЄС. Крім того, щодо розрахунку ціни страхування всі види страхування підрозділяються на довгострокове **страхування життя** та інші **види страхування**. Це пов'язано з особливостями розрахунку страхових тарифів.

Найефективнішим інструментом забезпечення в туризмі гарантій надання медичної та іншої допомоги, а також репатріації є страхування. Страхування в туризмі розглядається як невід'ємна частина туристського продукту, що гарантує надання у разі потреби медичного обслуговування, виплати компенсації за потерпіле або пошкоджене майно туристів або репатріації.

Страхування туристів – це особливий вид страхування, що забезпечує страховий захист майнових інтересів громадян під час їх туристських поїздок, подорожей, шоп-турів та ін. Воно відноситься до ризикових видів страхування, найхарактернішими рисами якого є їх короткочасність (не більше 6 місяців) і великий ступінь невизначеності часу настання страхового випадку і величини можливого збитку [90].

Страхування в туризмі має на меті покриття збитку, що викликається несприятливими, наперед передбаченими подіями, що можливі в практиці туристської діяльності, але не обов'язкові. Види страхування, що застосовуються у туризмі, наведено на рис. 18.1.

Страхування від нещасних випадків є підгалуззю особистого страхування і передбачає виплату страхового забезпечення (повністю або частково) у зв'язку з настанням несприятливих явищ – нещасних випадків (або їх наслідків), пов'язаних з життям і здоров'ям застрахованого. До їх числа відносяться: травма, інвалідність, смерть, випадкове гостре отруєння, випадкові переломи та ін.

Страхування від нещасних випадків є в основному короткостроковим, здійснюється на період до року з одноразовою сплатою внесків, проводиться в індивідуальній і колективній формах. Джерелом сплати страхових внесків можуть бути особисті доходи громадян або кошти підприємств і організацій.

Страхові відносини між страховиком і страхувальником можуть здійснюватися на добровільній і обов'язковій основі.

Страхове забезпечення підлягає виплаті, якщо внаслідок нещасного випадку у страховий період наступить втрата здоров'я або смерть застрахованого. При отриманні застрахованим травми розмір страхового забезпечення, що підлягає виплаті, визначається страховиком залежно від ступеня її важкості. Усі виплати (за втрату здоров'я і з нагоди смерті) обмежуються розміром однієї страхової суми, на яку укладено договір страхування. При встановленні застрахованій особі групи інвалідності страховик виплачує одноразову допомогу у встановлених розмірах від страхової суми. Виплата страхового забезпечення проводиться особі, на користь якої укладений договір страхування, на підставі медичних документів, документів слідчих органів і т. ін.



Рис. 1 – Класифікація видів страхування, що застосовуються в туризмі

Розмір страхової суми визначається за погодженням між страховиком і страхувальником.

Переважаючою є добровільна форма страхування від нещасних випадків: індивідуальне страхування, страхування дітей, колективне страхування за рахунок коштів юридичних осіб і т. ін.

На практиці проводяться і обов'язкові види страхування. До них слід віднести: особисте страхування військовослужбовців і військовозобов'язаних, особисте страхування осіб рядового і керівного складу органів внутрішніх справ, особисте страхування прокурорських працівників, суддів, працівників державної податкової інспекції, службовців державного апарату, а також обов'язкове страхування пасажирів.

На практиці діє обов'язкове страхування пасажирів від нещасних випадків, оскільки пасажирський транспорт є джерелом підвищеної небезпеки.

Обов'язкове страхування не розповсюджується на пасажирів усіх видів транспорту міжнародного, приміського сполучення, внутрішньоміського автомобільного і електричного транспорту (у тому числі метро), внутрішнього водного транспорту, на прогулянкових і екскурсійних лініях.

Страховою подією є травма, отримана пасажиром, або його смерть в наслідок нещасного випадку, що відбувся під час знаходження в дорозі.

Як показує практика, обов'язкова форма в області особистого страхування має обмежене застосування, оскільки виплати страхового забезпечення не в повному обсязі відшкодовують понесений страхувальником збиток.

Медичне страхування є формою захисту інтересів населення в охороні здоров'я. Його мета – забезпечення гарантій громадянам при виникненні страхового випадку в отриманні медичної допомоги за рахунок накопичених коштів, а також фінансування профілактики захворювань.

Медичне страхування відноситься до видів особистого страхування, що надають страховий захист у випадках несприятливої дії страхових ризиків на стан здоров'я застрахованих.

Ризик захворювань може мати для страхувальника два види фінансових наслідків: по-перше, втрату доходів на час хвороби; по-друге, додаткові витрати на лікування (можуть бути компенсовані через систему страхування).

Класифікація видів медичного страхування наведена на рис. 18.2.

Медичне страхування може бути спрямоване на страхування витрат на амбулаторне лікування; хірургічних витрат; витрат на перебування в лікарні, на випадок встановлення діагнозу одного або декількох захворювань і т. ін.

Медичне страхування здійснюється у двох формах – обов'язковій і добровільній. Обов'язкове медичне страхування є складовою частиною державного соціального страхування і забезпечує всім громадянам країни рівні можливості в отриманні медичної і лікарської допомоги, що надається за рахунок коштів обов'язкового медичного страхування в

обсязі і на умовах відповідних програм медичного страхування. Добровільне медичне страхування здійснюється на основі відповідних програм медичного страхування і забезпечує громадянам отримання додаткових та інших медичних послуг понад встановлені програми обов'язкового медичного страхування. Добровільне медичне страхування може бути груповим і індивідуальним.

У туризмі проводиться добровільне медичне страхування наступних осіб:

- громадян, які виїжджають за кордон;
- іноземних громадян, які тимчасово знаходяться на території країни.

Відправляючись за кордон, турист частіш за все опиняється в екстремальній ситуації: незнайома соціальна обстановка, клімат, інший режим харчування, зміна хімічного складу води, різного роду несподіванки і непередбачені ситуації спричиняють небезпеку для його здоров'я. Програми медичного страхування громадян, які виїжджають за кордон, мають на меті попередити подібні ризики і справитися з їх наслідками.

Страхові організації укладають договори страхування на час поїздки за кордон із страхувальниками, якими можуть виступати, фізичні особи (має право укладати договори страхування на свою користь і на користь третіх осіб), так і юридичні, які укладають договори тільки на користь третіх осіб ("застрахованих"). Слід зазначити, що виїжджаючі за кордон одержують страховий поліс без попереднього медичного огляду застрахованого, що збільшує ризик. У той же час можливі й обмеження. Не укладається договори відносно осіб, які страждають психічними захворюваннями, важкими нервовими захворюваннями, ін-валідів 1-ї і 2-ї групи та осіб старше 70 років.

Договір страхування укладається на підставі письмової заяви юридичної особи або усної заяви фізичної особи. У заяві на страхування наводяться наступні дані: найменування, юридична адреса, телефон і банківські реквізити страхувальника; кількість застрахованих; термін і дати перебування за межами країни; країна перебування; страхова сума на одного застрахованого; обставини, що мають істотне значення при укладенні договору страхування і безпосередньо впливаючи на рівень страхового ризику. У разі укладення договору із страхувальником юридичною особою при страхуванні групи осіб страховий поліс може видаватися як на кожного члена групи, так і на всю групу з додатком списку застрахованих, оформленому на офіційному бланку страхувальника. Туристичні фірми, агентства укладають договори страхування на користь своїх клієнтів. У списку, підписаному керівником і скріпленому печаткою, вказуються прізвище, ім'я застрахованого, рік народження, номер паспорта, страхова сума. На кожного застрахованого оформляється індивідуальна сервісна картка, що містить дані про серію і номер поліса, термін страхування, контактні телефони страхувальника (його представника).

При страхуванні членів однієї сім'ї, що виїжджають за кордон, може видаватися один поліс на сім'ю. У цьому разі в полісі вказуються прізвище, ім'я, рік народження, номер паспорта кожного члена сім'ї, на користь якого укладається договір страхування.

Страховальник при укладенні договору страхування повинен повідомити страховику всі відомі йому обставини, що мають істотне значення для визначення вірогідності настання страхового випадку. Якщо після укладення договору страхування буде встановлено, що страхувальник повідомив страховику явно помилкові відомості про істотні обставини, то останній має право зажадати визнання договору страхування недійсним.

Слід мати на увазі, що у даному виді страхування не передбачається тривале лікування за межами країни, а домінує прагнення усіх компаній щонайшвидше привести потерпілого (хворого) у транспортабельний стан і відправити його на батьківщину. Отже об'єктом страхування є майновий інтерес застрахованого, пов'язаний з відшкодуванням витрат на надання йому швидкої і невідкладної медичної допомоги, що виникла при настанні страхового випадку під час перебування даної особи за кордоном.

Як правило, турист після укладання договору страхування одержує страховий поліс (в деяких випадках до поліса додається картка з основними даними поліса), де вказані номер поліса, прізвище і ім'я туриста, контактні телефони для зв'язку з представником компанії-асистанса. При настанні страхової події турист (керівник групи, лікар служби першої медичної допомоги, співробітник поліції і т. ін.) зв'язується з представником компанії і інформує її про те, що трапилось. З цієї мити усі фінансові питання, пов'язані з наданням медичних послуг, підлягають врегулюванню представником страхової компанії – з

компанією медичного асистанса.

Страховою сумою (лімітом відповідальності) є сума грошових коштів, встановлена угодою страхувальника із страховиком, в межах якої останній проводить оплату витрат при настанні страхового випадку із застрахованим під час його перебування за межами країни під час дії договору страхування. Страхова сума залежить від ряду чинників: переліку пропонованих полісом послуг; країни перебування; маршруту закордонної поїздки і т. ін. Крім того, ряд країн (Австрія, Німеччина, Італія, Франція та ін.) самі встановлюють мінімальні вимоги до ліміту відповідальності для в'їжджаючих, який сягає 30-50 тис. євро і більше.

Страхова премія виступає як плата за страхування, яку страхувальник зобов'язаний сплатити страховикові одноразово за весь період страхування при укладенні договору страхування. Її розмір обумовлений вибраною величиною страхової суми і терміном страхування (від 1 дня до 1 року включно), системою коефіцієнтів, що підвищують або знижують (знижки для груп; пільгове страхування і т. ін.).

Договір страхування діє тільки в межах країн, вказаних у страховому полісі. При цьому страховий захист не надається на території тієї країни, де застрахований має постійне місце проживання або громадянством якої він є. Відповідальність страховика починається тільки після перетину застрахованим кордону країни постійного мешкання (наявність штампів прикордонної служби в паспорті) і припиняється при поверненні з поїздки з моменту перетину кордону у зворотному напрямі. За страхові випадки, що відбулися до вступу договору страхування в силу, страховик відповідальності не несе.

Страховими випадками визнаються наступні події, що відбулися в період дії договору страхування:

- розлад здоров'я застрахованої особи внаслідок нещасного випадку або хвороби під час поїздки за кордон;
- смерть застрахованої особи внаслідок нещасного випадку або хвороби.

При цьому під нещасним випадком розуміють раптову, ненавмисну подію, що відбулася із застрахованим під час його поїздки за кордон в період дії договору страхування і що супроводжується травмами, пораненнями, каліцтвами або іншими пошкодженнями, що викликали гострий розлад здоров'я застрахованого або його смерть. Хворобою вважається погіршення стану здоров'я застрахованого, що гостро наступило і при якому відсутність термінового медичного втручання може привести до серйозного порушення функцій організму, в тому числі стійкої дисфункції якого-небудь органу або до загрози життя застрахованого.

До страхових випадків не відносяться: випадки, що відбулися з туристом у стані алкогольного сп'яніння; лікування хронічних захворювань (за винятком загострень, що загрожують життю); лікування і протезування зубів (за винятком зняття гострого болю); переривання вагітності (за винятком наслідків травм, ударів або поранень, коли може виникнути загроза життя вагітної). У таких випадках усі витрати, пов'язані з наданням медичної допомоги, сплачуються самим туристом.

При настанні страхового випадку застрахований зобов'язаний негайно (до звернення до лікаря) звернутися в найближчий сервісний центр міжнародної мережі медичного асистанса – зарубіжного партнера страховика (адреси і телефони вказані у полісі) або інформувати про це страховика і повідомити причину звернення і якого роду необхідна допомога. У разі неможливості зробити терміновий дзвінок до сервісного центру перед консультацією з лікарем або відправкою в клініку застрахований повинен при першій же нагоді подзвонити страховику. При зверненні до клініки або до лікаря застрахований у будь-якому випадку повинен пред'явити свій страховий поліс (індивідуальну сервісну картку).

Правилами страхування чітко обмовляються витрати, які при настанні страхового випадку відшкодовуються страховиком. До них відносяться наступні витрати:

- на амбулаторне лікування, включаючи витрати на лікарські послуги, діагностичні й лабораторні дослідження, призначені лікарем за медичними показаннями, необхідні й призначені лікарем медикаменти, перев'язувальні матеріали і засоби фіксації;
- на стаціонарне лікування: розміщення в лікарні, проведення операцій, включаючи оплату необхідних медикаментів, перев'язувальних матеріалів, до приведення

застрахованого у транспортабельний стан і можливості його медичної евакуації до країни постійного мешкання;

– на транспортування спеціалізованим медичним транспортом в найближчу лікарню або до лікаря;

– на медичну евакуацію застрахованого з-за кордону до місця його постійного мешкання або до найближчої до місця мешкання потерпілого медичної установи, включаючи витрати на супроводжуючу особу;

– у разі смерті застрахованого відшкодовуються витрати на проведення репатріації останків до місця поховання в країні постійного мешкання, включаючи підготовчі й транспортні витрати (за винятком витрат на поховання або кремацію).

У той же час страховик не відшкодовує витрати, пов'язані з лікуванням захворювань, відомих на момент укладення договору страхування, що виникли в останні 6 місяців до дати початку страхування, крім випадків, коли медична допомога необхідна для порятунку життя застрахованого. Не підлягають відшкодуванню також витрати на лікування ряду інших захворювань і наслідків травм, перелік і обставини яких детально викладені у правилах страхування кожної страхової компанії.

Оплата медичних послуг, наданих застрахованому за межами країни, при визнанні страхового випадку, здійснюється страховиком шляхом перерахування грошових сум зарубіжному партнеру відповідно до договору про співпрацю і тільки при пред'явленні рахунку з прикладеними до нього документами (дані страхового поліса, виписки з амбулаторної карти або з історії хвороби з переліком наданих медичних послуг і їх вартості, рахунок-фактура і т. ін.).

У виняткових випадках, коли застрахований сплатив надані йому послуги самостійно, страховик виплачує йому страхове забезпечення після повернення з-за кордону. Для отримання останнього застрахований повинен надати страховику в строк не пізніше 30 днів після повернення з-за кордону заяву, оригінал страхового поліса (індивідуальної сервісної картки) або їх ксерокопії з додатком документів, що мають оригінальні штампи про їх оплату (рахунки медичної установи, на медико-транспортні витрати, за телефонні розмови, касові чеки і т. ін.). Виплата страхового забезпечення проводиться на підставі акту про страховий випадок, який складається страховиком і підписується застрахованим.

Між сторонами можливе виникнення суперечок, що впливають з договорів страхування, які влагоджуються шляхом переговорів. При недосягненні угоди суперечки влагоджуються через суд або господарський суд відповідно до його компетенції, встановленої законодавством.

Слід зазначити що поліс медичного страхування тимчасово виїжджаючих за кордон може бути оформлений як індивідуальний, так і груповий. В останньому випадку, тобто при оформленні групового страхового поліса, страхові компанії часто передбачають знижки. Знижки можуть бути також надані постійним клієнтам залежно від частоти виїздів за кордон і тривалості дії поліса.

Медичне страхування іноземних громадян, які тимчасово знаходяться на території країни, обумовлено тим, що щорічно нашу країну відвідують сотні тисяч туристів, студентів, бізнесменів. Тимчасово перебуваючи в нашій країні, певна частина з них звертається за медичною допомогою. З метою захисту інтересів державних лікувально-профілактичних установ, впорядкування надання медичної допомоги іноземним громадянам існують такі документи, як договір обов'язкового медичного страхування зі страховою організацією країни перебування або договір медичного страхування з іноземною страховою компанією. Підтвердженням даного договору є наявність у громадянина відповідного страхового поліса. Якщо страховий поліс, придбаний у іноземної страхової організації, то він повинен поширювати свою дію на територію нашої країни і діяти протягом усього періоду перебування іноземця в нашій країні, а також включати ідентичні страхові випадки і передбачати певний ліміт відповідальності (не менше 5000 дол. США).

Як страхувальники (окрім безпосередньо іноземців) можуть виступати й громадяни країни перебування, а також юридичні особи – її резиденти, що запрошують зарубіжних громадян і укладають на їх користь договори обов'язкового медичного страхування. За відсутності страхового поліса і небажання його придбати у страховика іноземному громадянину може бути відмовлено на пропуск до в'їзду через державний кордон. Отже

чинне законодавство не обмежує прав і свобод іноземних громадян, які перетинають кордон, а, навпаки, вводить дієві норми їх захисту при настанні випадкових негативних явищ.

Об'єктом обов'язкового медичного страхування є ризик спричинення шкоди життю або здоров'ю застрахованої особи, пов'язаний з витратами медичних установ з надання йому швидкої і невідкладної медичної допомоги. Зазначимо, що тут йдеться тільки про комплект медичних послуг, що надаються при гострих порушеннях фізичного або психічного здоров'я застрахованої особи, які загрожують її життю або здоров'ю оточуючих, а також коли стан застрахованої особи вимагає термінового медичного втручання при нещасних випадках, травмах, отруєннях, інших невідкладних станах і гострих важких захворюваннях. Різного роду планове, стаціонарне лікування хронічних хвороб, стоматологічне протезування іноземці можуть одержувати тільки за додаткову плату.

Договір обов'язкового медичного страхування укладається у письмовій формі з видачею страхового поліса, який заповнюється на підставі відомостей, повідомлених страхувальником, і відповідно до даних паспорта застрахованої особи або документа, що його замінює. При цьому страхувальник несе відповідальність за достовірність наданої інформації.

Якщо іноземні громадяни прибувають до країни у складі делегацій або груп, то договір страхування укладається на користь кожного іноземного громадянина, який прибуває, а страховий поліс видається окремо кожній застрахованій особі.

Термін страхування повинен відповідати періоду перебування іноземного громадянина у відвідуваній країні, вказується у страховому полісі і може знаходитися в межах, залежно від обставин, від одного дня до одного року. Сплата страхового внеску проводиться одночасно за весь термін страхування готівкою з одночасним врученням страхового поліса або шляхом безготівкових розрахунків з видачею поліса в п'ятиденний термін після надходження коштів на рахунок страхової організації. Договір обов'язкового медичного страхування набуває чинності з моменту сплати страхового внеску, але не раніше дати і часу перетину застрахованою особою кордону країни відвідування.

Одночасно законодавством встановлюється перелік категорій іноземних громадян, які звільнені від обов'язкового медичного страхування. До них відносяться:

- голови держав і урядів зарубіжних країн, глави і члени парламентських, урядових та інших офіційних делегацій, а також технічний персонал цих делегацій, члени сімей вказаних запрошених осіб;

- особи, які прибули до країни по паспортах, виданих Організацією Об'єднаних Націй;

- голови і співробітники дипломатичних представництв і консульських установ, співробітники апарату військових, а також торгових представництв іноземних держав, члени їх сімей;

- співробітники представництв міжнародних організацій, які, згідно відповідним міжнародним договорам або іншим законодавчим актам, користуються дипломатичними привілеями і імунітетом, а також члени, їх сімей;

- особи, які входять до складу екіпажів повітряних цивільних суден міжнародних авіаліній, бригад поїздів міжнародного сполучення;

- члени екіпажів іноземних військових літаків, військовослужбовці іноземних держав, які прибули в країну для участі в сумісних військових навчаннях;

- особи, які перебувають в країні з метою здійснення прикордонної представницької діяльності;

- іноземні громадяни, які клопочуть про визнання їх біженцями;

- громадяни держав, з якими підписані угоди про співпрацю в області охорони здоров'я і медичної науки в частині надання швидкої і невідкладної медичної допомоги безкоштовно;

- іноземні громадяни, які прямують транзитом через територію держави на поїздах міжнародного сполучення, повітряних цивільних суднах міжнародних авіаліній; .

- іноземні громадяни держав, з якими укладені міжнародні договори про взаємні поїздки громадян, у тому числі безвізових, а також міжнародні договори, які регулюють спрощений порядок перетину державного кордону країни.

Страховим випадком визнається розлад здоров'я застрахованої особи внаслідок

раптового захворювання або нещасного випадку, що наступив під час дії договору, що викликало необхідність надання швидкої і невідкладної медичної допомоги і спричинило за собою витрати медичних установ. При цьому раптове захворювання трактується як різке погіршення стану здоров'я застрахованої особи, а нещасний випадок – раптово непередбачена подія, що відбулася із застрахованою особою, внаслідок чого мали місце травми, поранення, каліцтва або інші ушкодження здоров'я.

При настанні страхового випадку застрахованому необхідно негайно звернутися до медичної установи або викликати швидку медичну допомогу. Медперсонал зобов'язаний надати швидку і невідкладну медичну допомогу хворому, а також встановити особу іноземного громадянина і повідомити страховика по телефону, вказаному в полісі, про надходження застрахованого до медичної установи. Страхова організація сплачує медичній установі вартість наданих послуг, включаючи транспортні витрати. Виплата страхового відшкодування проводиться на підставі акту про страховий випадок з використанням документів, що підтверджують причину страхового випадку, обґрунтованість і суму витрат.

У разі смерті застрахованої особи страховик оплачує послуги швидкої невідкладної медичної допомоги, що надавалися з метою порятунку життя людини, а також необхідні транспортні послуги, пов'язані з доставкою тіла до державного кордону країни перебування.

У ситуаціях, коли вартість наданої невідкладної медичної допомоги перевищує страхову суму (5000 дол. США) або захворювання вимагає продовження лікування після усунення безпосередньої загрози життю, питання про оплату розв'язується застрахованою особою або іншими громадянами і юридичними особами, які представляють інтереси застрахованого.

У ряді випадків страховик має право відмовити у виплаті відшкодування. Витрати медичних установ не відносяться до страхових випадків страховок і не підлягають відшкодуванню страховою організацією в таких випадках:

- лікування і (або) обстеження, не пов'язане з раптовим захворюванням або нещасним випадком;
- захворювання (травма) пов'язане з дією ядерного вибуху, радіації або радіоактивного забруднення, військових дій;
- страховики, медична установа або застрахована особа вчинили умисні дії, що призвели до настання страхового випадку;
- надання медичних послуг або призначення медичних препаратів не є, за висновком медичного експерта, необхідними при постановці даного діагнозу або лікуванні;
- надання послуги, пов'язаної з похованням застрахованої особи або з доставкою тіла;
- надання додаткових зручностей (телевізор, кондиціонер, відеомагнітофон і т. ін.), а також послуги перукаря або косметолога;
- швидка і невідкладна медична допомога надана у зв'язку з розладом здоров'я, що наступив після закінчення терміну дії договору страхування;
- проведено лікування захворювання (травми), відсутнього в переліку захворювань (травм), стан яких вимагає надання швидкої і невідкладної медичної допомоги.

Наступним видом страхування, що застосовують в туризмі, є страхування відповідальності: цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів і цивільної відповідальності перевізників.

При організації автомобільних турів в європейські держави, особливо з використанням особистих автомобілів, застосовується страхування цивільної відповідальності власників автотранспорту, так звана зелена карта. Призначення і сутність даного виду страхування полягає в тому, що потерпілим забезпечено відшкодування збитку, заподіяного власниками транспортних засобів, а власникам – страхового захисту їх матеріальних інтересів, що стосуються цього збитку.

Страховим випадком при даному виді страхування є виникнення обов'язку страхувальника відшкодувати шкоду, заподіяну при експлуатації його транспортного засобу, потерпілому.

Страховий тариф встановлюється з урахуванням професіоналізму страхувальника, стану його здоров'я, стажу водія, марки автотранспортного засобу, його технічних характеристик, режиму і території використання, маршрутів руху і т. ін.

Відшкодування шкоди може здійснюватися і без судових позовів на підставі

документів, що підтверджують факт страхового випадку і право потерпілого на компенсацію збитку, а також на підставі страхового акту і згоди страхувальника, страховика і потерпілого з сумою відшкодування.

Страхове відшкодування не виплачується, якщо збиток виник через умисні дії страхувальника або (і) потерпілого, а також прояви непереборної сили, військових дій, несанкціонованого використання автотранспортного засобу.

У зарубіжній практиці мінімальні розміри страхового відшкодування такі:

- по конкретному потерпілому – 350 тис. євро;
- за спричинення шкоди здоров'ю третіх осіб за наявності більш ніж однієї жертви – 500 тис. євро;
- по майновому збитку – 100 тис. євро.

Системою “зелена карта” для країн, в яких вона прийнята, визначена єдина мінімальна сума відшкодування – 600 тис. євро по кожній дорожньо-транспортній події. Система була заснована 25 січня 1949 р., коли 13 країн-учасниць підписали договір “Про зелену карту”, але вступила в дію з 1 січня 1953 р. У країнах-учасницях існують Національні бюро, що забезпечують страхувальників полісами «зелена карта», контролюють і регулюють усередині країни і за кордоном питання з даного виду страхування і претензії за страховими випадками. Відшкодування збитку за договором про зелену карту проводять уповноважені представники страхових компаній. Слід пам'ятати, що наявність зеленої карти не звільняє її власника від кримінальної відповідальності у разі дорожньо-транспортної пригоди, якщо така настає, за законодавством країни, де була скоєна дана подія.

Відповідальністю перевізника є дотримання правил або договірних умов перевезення. Суб'єктом страхування цивільної відповідальності перевізника виступають транспортні організації, що здійснюють перевезення і видають перевізний документ. Об'єктом страхування є відповідальність перевізника за шкоду, заподіяну пасажиром, вантажовласникам або іншим третім особам.

У цивільній авіації страхувальниками є особи, які експлуатують повітряне, судно на законних підставах. Під шкодою, заподіяною пасажиром і вантажовласникам, розуміється збиток, заподіяний їх життю і здоров'ю, багажу і (або) вантажу, а також затримка при доставці і низька якість послуг при перевезенні. Ліміт відповідальності перед пасажиром, який застосовується у міжнародних перевезеннях, встановлений конвенцією і спеціальними угодами Варшавського договору у розмірах 10, 20 або 75 тис. дол. США. Правила страхування цивільної відповідальності авіаперевізника у світовій практиці базуються на стандартних умовах поліса Ллойда, поліса Асоціації авіаційних андеррайтерів Ллойда. При укладенні договору страхувальник одержує поліс з додатком, в якому відображаються конкретні умови страхування. Терміном страхування може бути період протягом року або один переліт.

На морському транспорті суб'єктами страхування є судновласники, об'єктами – їх відповідальність, пов'язана з експлуатацією судів, перед третіми особами. До страхових подій відносяться:

- відповідальність за заподіяну шкоду життя і здоров'ю членів команди, пасажирів, лоцманів, вантажників в порту і т. ін.;
- відповідальність за збиток майну третіх осіб (іншим судам, вантажам, особистим речам членів команди, пасажирів і інших осіб і т. ін.);
- відповідальність, пов'язана із спричиненням шкоди навколишньому середовищу.

Відповідальність автоперевізника у міжнародному сполученні регламентована положеннями Женевської конвенції про договір міжнародного перевезення вантажів по дорогах, укладеній у 1956 р., і протоколом до неї від 1978 р.

Правовою основою міжнародних перевезень на залізничному транспорті є “Єдині правові розпорядження до договору про міжнародні перевезення залізничним транспортом” і Бернська угода про міжнародні залізничні перевезення, підписана у 1980 р.

Страхування відповідальності перевізника є достатньо поширеним видом страхування в міжнародній практиці і, як правило, проводиться спеціалізованими страховиками. Самий відомий з них – асоціація “ТТ клуб”, яка включає крім головного офісу в Лондоні шість регіональних відділень в Лондоні, Нью-Джерсі, Майамі, Сан-Франциско, Сідней і Гонконзі, мережу фірм-координаторів в інших країнах. Координатором асоціації в країнах СНГ і Балтії

є страхова компанія “Панді транс”.

Крім вищезазначених видів страхування, що застосовуються в туризмі, страхові компанії надають цілий комплекс додаткових страхових послуг, що можуть використовуватися при організації поїздок як індивідуальних туристів, так і туристських груп. До таких послуг відносяться: страхування багажу туристів, автомобіля туриста, якості туру, цивільної відповідальності туристської компанії та ін. Співпраця між туристською і страховим компаніями є однією з важливих умов організації туристської діяльності. Вона, як правило, організується на договірних відносинах і орієнтовано на тривалий термін. Часто туристські компанії укладають агентські угоди на предмет страхування туристів і виступають в ролі агентів страхових компаній. Така форма співпраці носить взаємовигідний характер і дозволяє включати послуги страхування в основний комплекс послуг туру.

Таким чином, страхування в туризмі є найважливішим елементом забезпечення гарантій, і перш за все фінансових, пов'язаних з відшкодуванням збитку, понесеного туристом внаслідок нещасних випадків, аварій, катастроф, захворювань, смерті, псування особистого майна або багажу туристів, надання неякісного відпочинку, або з відшкодуванням збитку, нанесеного туристом у момент його перебування за кордоном, третім особам.

3 Укладання договорів між туристськими підприємствами і страховими компаніями

Страхова діяльність, як і туристська, належить до сфери послуг. Послугою у страхуванні є прийняття страховиком на свою відповідальність ризику страхувальника, вираженого в грошовій формі, під зобов'язання виплатити страхове відшкодування при настанні страхового випадку. Опис послуг страхової компанії наводиться в її правилах страхування, і тільки під певні правила страхування укладаються договори страхування.

Взаємодія туристських підприємств із страховими компаніями здійснюється на договірних засадах.

Порядок укладання договорів страхування і пов'язані з цим питання визначені в Законі “Про страхування”. Ознайомимось тільки з основними відомостями, що впливають із Закону або існуючої практики страхування.

Згідно із Законом договір між страховиком і страхувальником укладається відповідно до правил страхування конкретного страховика. На право здійснення будь-якого виду страхування страховик має одержати ліцензію. Правила страхування розробляються страховиком для кожного виду страхування окремо і підлягають реєстрації в органах страхового нагляду при видачі ліцензії на кожний вид страхування.

Правила страхування.

Правила страхування не повинні суперечити чинному законодавству, порушувати або обмежувати права страхувальників і містять такі положення:

- перелік об'єктів страхування;
- порядок визначення страхових сум;
- страхові ризики;
- винятки зі страхових випадків і обмеження страхування;
- термін і місце дії договору страхування;
- порядок укладення договору страхування;
- права й обов'язки сторін;
- дії страхувальника при настанні страхового випадку;
- перелік документів, що підтверджують настання страхового випадку і розмір збитків;
- порядок і умови здійснення страхових виплат;
- термін ухвалення рішення про здійснення виплати або відмову в здійсненні страхових виплат;
- умови припинення договору страхування;
- порядок вирішення спорів;
- страхові тарифи за договорами страхування іншим, ніж договори страхування життя;
- страхові тарифи і методику їх розрахунку за договорами страхування життя;
- особливі умови.

Будь-які зміни й доповнення у правилах страхування мають бути зареєстровані в органах страхового нагляду.

Основні положення договору страхування

Договір страхування – це документ, який підтверджує акт укладення угоди між страховиком і страхувальником. Укладається за взаємною згодою сторін. В Україні договір страхування має вигляд типового контракту, який має містити такі відомості:

- назва документа;
- назва й адреса страховика;
 - прізвище, ім'я, по батькові або назва страхувальника і застрахованої особи, їхні адреси і дати народження;
 - прізвище, ім'я, по батькові, дата народження або назва вигодонабувача і його адреса;
- визначення об'єкта страхування;
 - розмір страхової суми і (або) розміри страхових виплат за договорами страхування життя;
- перелік страхових випадків;
- розміри страхових внесків (платежів, премій) і терміни їх сплати;
 - страховий тариф (страховий тариф не визначається для страхових випадків, для яких не встановлюється страхова сума);
- термін дії договору;
- порядок зміни і припинення дії договору;
- умови здійснення страхової виплати;
- причини відмови в страховій виплаті;
 - права й обов'язки сторін і відповідальність за невиконання чи неналежне виконання умов договору;
- інші умови за згодою сторін;
- підписи сторін.

За відсутності хоча б однієї з цих умов договір вважається недійсним і може бути оскаржений у судовому порядку.

Звичайно поліси (договори) складають у трьох екземплярах. При цьому перший екземпляр є власністю страхувальника, другий відправляється у відділ виплат страхових відшкодувань, третій – в обчислювальний центр страховика або інший відповідний підрозділ.

Терміни дії договору. Термін дії договору може бути вказаний шляхом переліку дат початку і закінчення його дії або зазначенням події, яка має неминуче наступити (наприклад, початок – момент виходу судна з порту відправлення, закінчення – момент приходу судна в порт призначення).

Валюта страхування. Страхувальники (громадяни і резиденти) мають право вносити платежі тільки в грошових одиницях України, а нерезиденти платити також в іноземній вільно конвертованій валюті.

Припинення дії договору страхування відбувається внаслідок:

- закінчення його терміну дії;
- за згодою сторін;
- ухвалення судового рішення про визнання договору не дійсним;
- виконання страховиком зобов'язань за договором у повному обсязі;
- несплати страхувальником платежів у встановлений термін;
 - ліквідації страхувальника – юридичної особи або смерті страхувальника – фізичної особи чи втрати нею працездатності;
- ліквідації страховика.

Договір вважається недійсним, якщо:

- він укладений після настання страхового випадку;
 - об'єктом договору є майно, яке підлягає конфіскації на підставі судового вироку або рішення, що вступило в законну силу;
- якщо він оформлений з порушенням законодавства.

Недійсним договір може бути визнаний тільки в судовому порядку.

Порядок вирішення спорів. Спори, що впливають з договору страхування,

вирішують у порядку, встановленому загальним законодавством.

Якщо в компанії не передбачене інфляційне відшкодування, то виплата страхового відшкодування здійснюється за розцінками і цінами, що діють на момент підписання договору.

Права й обов'язки сторін за договором страхування

Практика показує, що основні розбіжності за договорами страхування відбуваються через незнання або нерозуміння сторонами, особливо страхувальниками, прав і обов'язків кожної сторони. Розглянемо права й обов'язки спочатку страхувальника, потім – страховика.

Страхувальник має право:

1. На одержання страхового відшкодування відповідно до умов договору страхування.

2. На зміну деяких умов договору страхування відповідно до правил страхування, прийнятих у страховій компанії.

Можна змінити страхову суму, при цьому буде перерахований страховий платіж. Якщо сума зменшується, внесена частина платежу може бути зарахована як платіж за весь договір. Можна, навпаки, збільшити страхову суму з відповідним перерахунком страхового платежу.

Можна змінити умови договору, що стосуються певних сторін застрахованого майна. Наприклад, якщо застраховане майно переміщується за іншою адресою, слід повідомити страховика і домовитися з ним про зміну відповідної умови. Якщо придбано нове майно, його можна врахувати в договорі страхування з відповідним перерахунком вартості страхування. Якщо частина майна втрачається страхувальником, це також можна відобразити в договорі страхування. Кожний подібний факт необхідно окремо обговорювати зі страховиком.

Законодавством передбачена також зміна страхувальника-громадянина у разі його смерті або страхувальника – юридичної особи у разі її ліквідації.

3. На дострокове розірвання договору. У цьому випадку страховик, як правило, повертає частину страхового платежу, пропорційну не минулому терміну договору, за винятком понесених ним витрат, звичайно оцінюваних у 10% від страхового платежу.

Страхувальник зобов'язаний:

1. Інформувати страховика про всі обставини, пов'язані зі застрахованим об'єктом як у період укладення договору, так і всього терміну його дії.

2. При настанні страхового випадку повідомити про нього страхову компанію у термін, встановлений діючими правилами страхування.

3. Надати всю необхідну інформацію про страховий випадок, як передбачену правилами страхування, так і запитану страховиком протягом терміну дії договору.

4. Інформувати страховика про всі договори страхування, укладені стосовно застрахованого об'єкта в інших страхових компаніях. Якщо в момент настання страхового випадку діяли інші договори страхування, то страховик виплачує тільки ту частину страхового відшкодування, що припадає на його долю.

5. При настанні страхового випадку вжити всіх можливих заходів для його зменшення.

6. Сприяти можливості для страховика проводити огляд і обстеження застрахованого об'єкта як у період дії договору, так і при настанні страхового випадку, а також власне розслідування його причин.

Страховик має право:

1. Відмовитися від виплат страхового відшкодування, якщо страхувальник порушив умови договору страхування (повідомив помилкові відомості, не надав потрібних документів, не вжив належних заходів для зменшення збитку і т. ін.).

2. Використовувати майнове право на викрадений і виявлений об'єкт, якщо відносно його була здійснена виплата страхового відшкодування.

3. Брати участь у захисті застрахованого майна, однак ці дії страховика не повинні розглядатися як визнання ним обов'язку виплатити страхове відшкодування. Цей обов'язок визначається тільки умовами договору страхування.

4. Направляти запит у компетентні органи для одержання доказів причин страхового випадку і величини збитку.

5. Представляти інтереси страхувальника, який застрахував свою відповідальність, у судах, якщо це передбачено договором.

Страховик зобов'язаний:

1. Ознайомити страхувальника з правилами страхування.

2. Після настання страхового випадку протягом двох робочих днів вжити заходів щодо оформлення документів для виплати страхового відшкодування.

3. При настанні страхового випадку здійснити виплату страхового відшкодування в порядку і в термін, передбачені договором.

4. Відшкодувати витрати, понесені страхувальником по запобіганню чи зменшенню збитків, якщо це передбачено умовами договору.

5. Переукласти договір страхування за заявою страхувальника, якщо останній здійснював заходи, які зменшили страховий ризик.

6. Забезпечити конфіденційність інформації, відомої йому за договором страхування.

7. Відносно діючих договорів страхування дотримуватися правил страхування, що діють у компанії на момент їх підписання.

Страхування – це сукупність відносин з приводу формування страхових фондів, призначених для покриття можливого збитку за обумовленими заздалегідь випадками. Сьогодні страхування відіграє значну роль як метод керування ризиками суспільства. Ця роль виконується за рахунок здійснення основних функцій страхування: ризикової, попереджувальної, накопичувальної і контрольної. Основна мета страхування – забезпечення безперервності й безперебійності суспільного відтворення шляхом надання його учасникам матеріальної можливості подолати наслідки нещасних випадків.

Практична робота 14

Вивчити основні види страхування

Підготувати наступні питання

1. Що таке страхування?
2. Яка основна мета страхування?
3. Як класифікується страхування?
4. В яких формах може проводитися страхування?
5. Що таке вид страхування?
6. Які існують види страхування?
7. Що спільного й відмінного є між страховою подією і страховим випадком?
8. Які ризики існують в туризмі?
9. Які види страхування застосовують в туризмі?
10. Які існують форми страхування від нещасних випадків?
11. За яким напрямками здійснюється медичне страхування в туризмі?
12. Що таке страхування відповідальності?
13. За якими напрямками здійснюється страхування відповідальності в туризмі?
14. Яку необхідну інформацію повинен містити договір про страхування?
15. Які умови страхування від нещасного випадку?
16. Які умови медичного страхування?