

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський державний університет харчування та торгівлі

В. В. Віннікова, В. А. Віннікова

**ТЕХНОЛОГІЇ ГОСТИННОСТІ**

Навчальний посібник

Харків  
ХДУХТ  
2016

УДК 394.9  
ББК 66.4 (0), 4  
В 48

Рецензенти:

**О.А. Сущенко** – д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри туризму Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця;

**М.В. Мартиненко** – д-р екон. наук, проф. кафедри економіки, управління підприємствами Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Рекомендовано до друку вченою радою Харківського державного університету харчування та торгівлі, протокол № 12 від 07.07.2016 р.

**Віннікова В. В.**

В 48 Технології гостинності : навч. посібник / В. В. Віннікова,  
В. А. Віннікова.– Х. : ХДУХТ, 2016. – 147 с.  
ISBN

У навчальному посібнику розглянуто операційні системи як об'єкт операційного менеджменту на підприємствах готельного господарства та туризму, розкрито основні питання організації і технології обслуговування на підприємствах готельного господарства, операційної діяльності підприємств сфери туризму. Висвітлено особливості менеджменту якості та управління продуктивністю операційної системи в готельному господарстві та туризмі.

Призначено для магістрів, студентів економічних спеціальностей, фахівців готельно-ресторанної сфери та туризму.

УДК 394.9  
ББК 66.4 (0), 4

ISBN

© Віннікова В. В.,  
Віннікова В. А., 2016  
© Харківський державний  
університет харчування  
та торгівлі, 2016

## ВСТУП

Розвиток туристичного бізнесу в Україні характеризується, по-перше появою великої кількості туристичних підприємств, які створені з метою задоволення попиту на подорожі, відпочинок та розваги. Збільшення попиту в свою чергу висунуло підвищені вимоги до планування маршрутів і турів і організації обслуговування. У таких умовах створення турпродукту турфірмами і його просування на ринок вимагає постійного вдосконалення якості послуг, технології обслуговування, професійного рівня працівників підприємств туризму.

Різні види і форми туризму, типи клієнтів, а також знання технології та організації обслуговування клієнтів на підприємствах готельного господарства і туризму вимагають від менеджерів відповідних знань, умінь і навичок. По-перше, це знання рекреаційних ресурсів, курортів і турцентрів, оволодіння навичками управління підприємством туристичної діяльності, основ підприємницької і господарської діяльності в Україні.

Останнім часом розширилася географія туризму, з'явилася можливість організації подорожі практично в будь-яку точку світу. Поряд з традиційними подорожами на лікування, відпочинок і пізнавальною метою виникають нові види такі як винні і гастроном тури, екстремальні види, клубний відпочинок і так далі. Для задоволення попиту виникла потреба створення нового туристичного продукту, який би відповідав бажанням клієнтам. При створення продукту необхідно використовувати нові методики обслуговування а також творчі потенціал клієнтів.

При вивченні предмета вирішуються такі завдання: формування у студентів ділового мислення, набуття професійної компетентності, підприємницьких навичок, ініціативності, вміння бачити перспективи і вирішувати операційні завдання.

Навчальний посібник призначений для студентів факультету менеджменту денної та заочної форми навчання, може успішно

використовуватись як для аудиторного, так і для самостійного вивчення дисципліни «Операційні системи і технології в готельному господарстві та туризмі» та тісно пов'язаний із блоками: «Операційний менеджмент», «Організація готельного господарства», «Організація туризму», «Організація ресторанного господарства».

РОЗДІЛ 1

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА  
І ТУРИЗМУ**

**Тема 1. Операційні системи як об'єкт операційного менеджменту  
на підприємствах готельного господарства і туризму**

Основні питання

1. Місце туризму в економіці країни. Основні поняття й терміни.
2. Операційні системи підприємств готельного господарства та туризму: сутність, види, функції та їх взаємозв'язок.

**1. Місце туризму в економіці країни. Основні поняття й терміни**

В умовах переходу Україні до ринкової економіки, відбувається пошук нових шляхів розвитку держави, аналіз сучасного стану, розробляються перспективи на майбутнє. Всі ці процеси стосуються і туризму. Який спрямований на отримання прибутку через задоволення потреб людей у відпочинку.

Туризм – це унікальна галузь народного господарства. При невеликих капіталовкладеннях туризм є однією з найприбутковіших галузей. Щорічний дохід туризму складає 3 трл \$. На туризм припадає 6% ВВП світу, 7% інвестицій. У багатьох країнах світу туризм перетворився на передову галузь економіки.

В останні 20 років середньорічні темпи зростання числа прибуттів від іноземних туристів у світі склали 5,1%. За прогнозами експертів, бурхливий розвиток міжнародного туризму буде продовжуватися і далі.

Таблиця 1.1 – Доходи країн світу від туризму в млрд \$

Країна	Доходи від міжнародного туризму у 2010–2015 рр.		Ринкова частка, %
	2010	2015	
США	82	72,3	15,6
Іспанія	31,5	32,9	7,1
Франція	30,7	29,6	6,4
Італія	27,5	25,9	5,6
Китай	16, 2	17,8	3,8
Німеччина	117,9	17,2	3,7
Великобританія	19, 5	15,9	3,3
Австрія	10	12	2,6
Канада	10,7	–	–
Греція	9,2	–	–
Туреччина	7,6	8,9	1,9
Мексика	8,3	8,4	1,8
Гонг-Конг	7,9	8,2	1,8
Австралія	8	7,6	1,6
Нова Зеландія	7,5	7,6	1,6

Стратегічна мета України – це створення конкурентоспроможного туристичного продукту на міжнародному ринку. Створення позитивного образу нашої країни.

За останні роки кількість громадян України, які виїжджали за кордон станом на 2011 р склала 19,8 млн осіб, у порівнянні з 2000 роком на 48% зросла (13,4 млн у 2000 р). Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну у цей час – 21,4 млн осіб, що в 3,3 рази перевищує дані 2000 р. (6,4 млн осіб). Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього 2,3 млн осіб. (у 2000 р. – 2 млн осіб). Кількість підприємств готельного типу зросла до 1731 підприємств (79,8 тис. номерів), у порівнянні з 2000 р на 24% за кількістю готелів і на 28% за кількістю номерів (62,3 тис. номерів у 2000 р.).

Таблиця 1.2 – Готелі та інші місця для тимчасового проживання

Рік	Кількість підприємств готельного типу	Кількість номерів	Житлова площа всіх номерів, тис. м
1995	1396	62360	1032,3
1996	1368	60601	999,9
1997	1375	58464	1002,1
1998	1328	55487	1010,7
1999	1326	51450	948,7
2000	1308	51012	949,1
2001	1258	49966	947,9
2002	1254	51107	977,0
2003	1218	50412	997,8
2004	1192	50414	1012,2
2005	1232	51686	1072,4
2006	1269	53645	1120,2
2007	1420	62165	1313,6
2008	1595	71580	1508,4
2009	1684	76019	1624,6
2010	1731	79833	1700,6

Отже, в туристичній діяльності існують такі визначення та категорії:

**Туристична діяльність** – діяльність з надання різних турпослуг відповідно до вимог Закону України «Про туризм» та інших законодавчих актів.

**Суб'єкти туристичної діяльності** – підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичної особи, які зареєстровані відповідно до чинного законодавства України, мають ліцензію на надання різних турпослуг.

**Туристична індустрія** – сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туркомплекси, ресторани, транспортні компанії та ін.), які забезпечують прийом, розміщення та перевезення туристів.

**Турист** – особа, яка здійснює подорож по Україні у місцях, що знаходяться поза межами їхнього постійного перебування, або в іншу країну з

різною метою, не забороненою законом країни, на термін від 24 годин до 1 року.

**Екскурсантами** вважаються особи, яким надаються послуги з організації подорожей на території України, що не перевищують 24 годин, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо.

Інформація про туристів наводиться за даними Державної служби туризму і курортів України (стосовно осіб, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України), а дані про іноземців та осіб без громадянства, які в'їхали в Україну – за інформацією Адміністрації Держприкордонслужби України.

**Турфірма** – суб'єкт підприємницької діяльності, що займається створенням, реалізацією та організацією споживання турпродукту і має ліцензію на заняттям турдіяльності.

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

**Туристичний продукт** – комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі.

**До підприємств готельного господарства** – суб'єктів підприємницької діяльності – відносяться такі типи підприємств: готелі, готельно-офісні центри, мотелі, кемпінги, молодіжні турбази та гірські притулки, приміщення, пристосовані під готелі, гуртожитки та інші об'єкти для тимчасового проживання.

**Готелі та аналогічні засоби розміщення** – майнові комплекси, що складаються із 7 і більше номерів, підлягають єдиному керівництву та згруповані за категоріями відповідно до переліку надаваних послуг та наявного обладнання.



**Функції туризму:** рекреаційна, просвітня, соціальна, культурна, економічна, виховна, екологічна, відновна, розвиваюча, розважальна.

**Фактори розвитку туризму:** біологічні, соціальні, психологічні, економічні, технологічні, фізико-географічні, політичні.

### *Історія міжнародного туризму (с.р.)*

1841 р. – Томас Кук, англійський священик, організував прогулянку по залізниці від Ланкастера до Долнґборуга, в якій взяли участь 600 чол.

1847 р. – товариство Кука стало поширювати квитки на подорожі та екскурсії у т.ч. і за кордон.

1852 р. – Кук заснував у Лондоні перше Туристичне Бюро.

1863 р.– Кук організував поїздку до Швейцарії, поклавши початок міжнародному туризму.

1918 р. – створено «Амерікен експрес» – туристичну фірму з філіями на всіх континентах.

1958 р. – здійснено перший трансатлантичний авіарейс.

1975 р.– створено Всесвітню туристичну організацію з штаб-квартирою в Мадриді.

### *Історичний шлях розвитку підприємств індустрії відпочинку (с.р.)*

Розглядаючи еволюцію підприємств індустрії відпочинку, можна виділити періоди, що в історичному плані відповідають періодам розвитку людського суспільства:

1. Стародавній (IV тисячоріччя до н.е. – 476 р. н.е.).
2. Середньовіччя (V–XV ст. н.е.).
3. Новий час (XVI – початок XX ст.).
4. Сучасний.

### *Види сучасного туризму*

**За значенням** туризм ділять на іноземний (подорожі іноземців по нашій країні), міжнародний (подорожі громадян України та осіб проживають тут

постійно в інші країни), внутрішній (подорожі осіб тут проживають всередині країни).

**За масштабом** туризм ділиться на континентальний (столиці Європи), трансконтинентальний (наприклад, круїз Лондон – Нью-Йорк), кругосвітній (Лондон – Нью-Йорк – Майамі – Ріо–Токіо – Кейптаун – Каїр – Рим – Париж).

**За характером** організації туризм буває організований (поїздка за путівками) і дикий.

**За тривалістю** туризм діляться на короткочасний і тривалий.

**За інтенсивністю** туристичні потоки поділяються на постійні (тури в Париж, Рим чи Токіо), сезонні (літо – Крим, зима – Карпати) і тимчасові.

**За віком** виділяють дитячий, молодіжний, дорослий, і туризм людей пенсійного віку.

**За засобами пересування** виділяють авіаційний, автомобільний, велосипедний, залізничний, морський, річковий, гужовий, пішохідний.

**За соціальним статусом туристів** виділяють туризм соціальний і комерційний.

**За метою подорожі** виділяють лікувально-оздоровчий, спортивний, екскурсійний, діловий, фестивальний, заохочувальний, науковий, політичний, зелений, агротуризм, космічний, релігійний.

*Готельні підприємства класифікують за різними критеріями:*

1. Місце розташування: центр міста; аеропорт; приміська зона; курорт; шосе.
2. Тривалість роботи: працюють цілий рік; працюють два сезони; односезонні.
3. Забезпечення харчуванням: готелі, що забезпечують повний пансіон (розміщення + 3-разове харчування); готелі, що пропонують розміщення і тільки сніданок.
4. Тривалість перебування гостей: для тривалого перебування клієнтів; для короткочасного перебування.

5. Рівень цін: бюджетні; економічні; середні; першокласні; апартаментні; фешенебельні.

6. Рівень комфорту: зірки, від 1 до 5 \*\*; букви ABCD, корони, разряди та ін.

7. Місткість номерного фонду: малі – місткістю до 150 місць (не більше ніж 100 номерів); середні – 150-400 місць (до 300 номерів); великі – понад 400 місць (понад 300 номерів).

8. Функціональне призначення: транзитні готелі; цільові готелі (наприклад, курортні, туристичні).

## **1.2. Операційні системи підприємств готельного господарства та туризму: сутність, види, функції та їх взаємозв'язок**

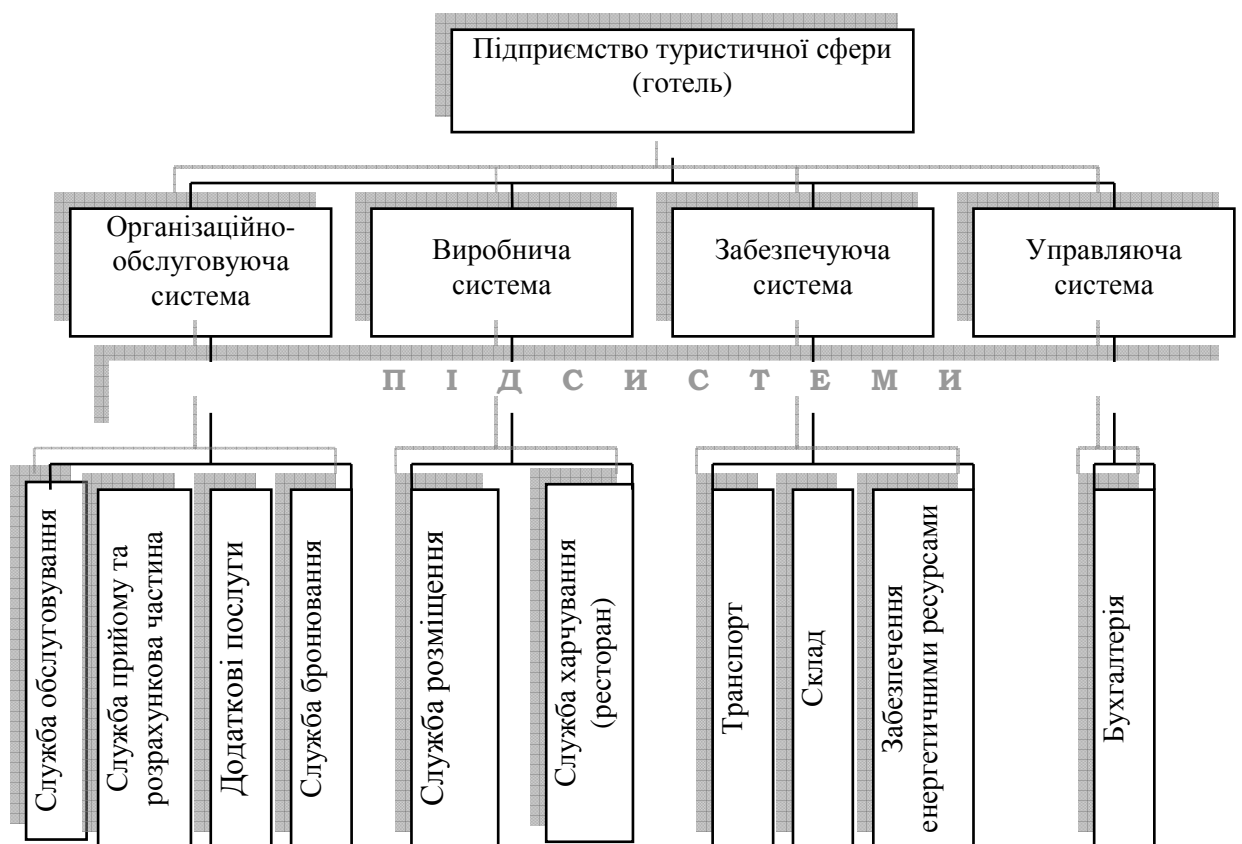
Ефективна діяльність підприємств готельного господарства та туризму у значній мірі залежить від управління виробництвом. Виробництво є центральною функцією, її реалізація можлива завдяки раціональному сполученню в часі та просторі засобів, а також предметів праці і самої праці. Це пояснюється тим, що з позиції системного підходу діяльність підприємства, в цілому, можна розглядати як складну систему (рис. 1.1), яка складається із підпорядкованих менш складних систем. Однією з важливих підсистем підприємства є виробництво [1].

Значущість управління виробництвом для забезпечення ефективної діяльності підприємств викликало розвиток виробничого або операційного менеджменту.

Група американських авторів [2] дає наступне визначення: «Операційний менеджмент (Operation Management) – це діяльність, пов'язана з розробкою, використанням і удосконаленням виробничих систем, на основі яких виробляється основна продукція чи послуги компанії».

Белінський П.І. визначає виробничий (операційний) менеджмент як управління діяльністю, яка відноситься до створення товарів та послуг шляхом

перетворення входів (необхідних ресурсів усіх видів) у виходи (готові товари та послуги).



**Рисунок 1.1 – Структура системи підприємства в готельному господарстві та туризмі**

Але під виробництвом в основному розуміється випуск товарів і переробка сировини. А термін «операції» ширший, він включає не тільки виробництво товарів, але й надання послуг. Також, операції являють собою будь-яку продуктивну діяльність як власне виробництво, так і будь-яку іншу, пов'язану з творчим процесом. Загалом усі дії, в наслідок яких виробляються товари та надаються послуги, мають загальну назву – «операційна функція».

Операційна функція містить у собі ті дії, у результаті яких виробляються товари і послуги, що пропонуються у зовнішнє середовище. Операційні функції мають всі організації, інакше вони просто не можуть існувати [3].

У свою чергу, без ефективної і раціонально організованої операційної функції жодна організація не може вдержати за собою лідерства на ринку, оскільки вона програє у швидкості доставки, ціні чи якості, а швидше за все – за всіма трьома показниками.

З огляду на операційну функцію будь-якого підприємства «система виробничої діяльності» підприємства визначається як **«операційна система»**, яка складається з трьох підсистем: переробної, підсистеми забезпечення та підсистеми планування і контролю (рис. 1.2).

Основні процеси у цих системах – це технології.

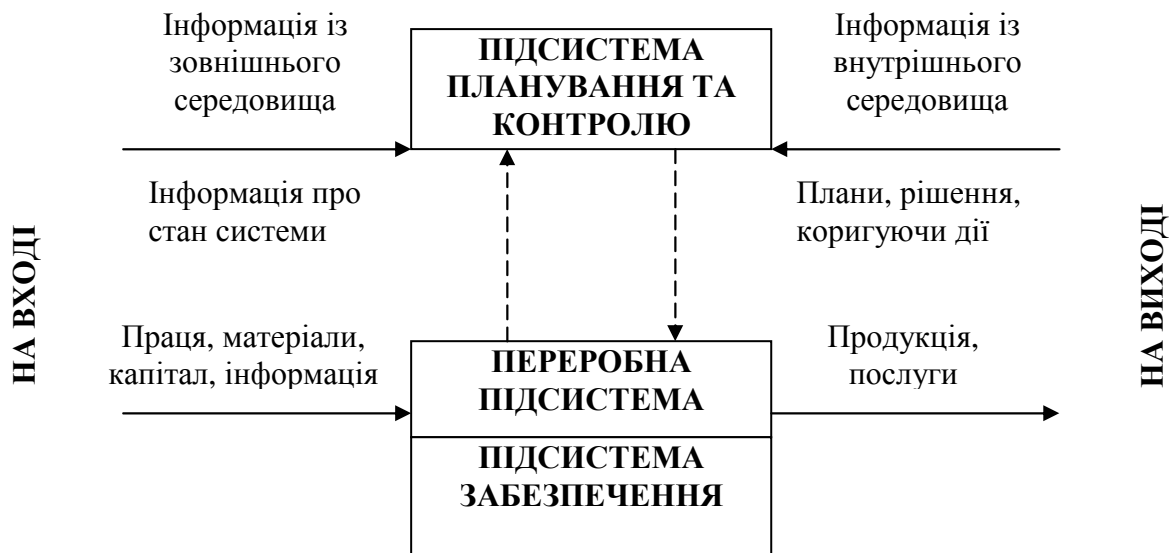
**Технологія** – це сукупність виробничих методів і процесів в окремій галузі виробництва. Покращення кожної ланки технологічного процесу веде до позитивних змін якості, швидкості і вартості, тим самим вляя на суспільство і економіку країни.

Наведемо характеристику кожної із підсистем на основі підприємства готельного господарства та туризму.

1. **Переробна підсистема** здійснює продуктивну діяльність, безпосередньо пов'язану з перетворенням вхідних величин у вихідні результати.

З огляду на підприємства готельного господарства та туризму, основним результатом діяльності є готова для споживання продукція і надання послуг.

Цей результат створюється через професійну діяльність людського фактору – порт'є, покоївок, менеджерів з туризму, агентів, технологів, кухарів, офіціантів, швейцарів та ін.



**Рисунок 1.2 – Операційна система та її підсистеми [29]**

2. **Підсистема забезпечення** не пов'язана безпосередньо з виробництвом вихідного результату, але виконує необхідні функції забезпечення переробної підсистеми. Значущість переробної підсистеми полягає у забезпеченні виробництва сировиною, напівфабрикатами, предметами матеріально-технічного призначення, необхідною інформацією тощо, і охоплює основні служби підприємств у готельному господарстві та туризмі, складські приміщення, торговельні зали.

При цьому слід зазначити, що функція, яка є частиною підсистеми забезпечення в одному підприємстві, може бути складовою частиною переробної підсистеми в іншому. Так, наприклад, цех виготовлення напівфабрикатів, виконує функцію забезпечення у діяльності ресторану вищої категорії при готелі, а в окремому комерційному підприємстві як цех напівфабрикатів виступає основною переробною підсистемою. Відділ з проведення екскурсій або турбуро виконує функцію забезпечення в туркуомплексі (готелі), а в окремому комерційному підприємстві виступає як турпідприємство і виступає основною переробною підсистемою.

**3. Підсистема планування і контролю** отримує від переробної підсистеми інформацію про стан системи і незавершене виробництво. Інформація надходить з внутрішнього середовища (про цілі, політику, персонал та інші параметри) та із зовнішнього середовища (про стан ринку готельного господарства та туризму, про попит, конкуренцію, вартість ресурсів, розвитку технологій та ін.). Метою цієї підсистеми є переробка великого обсягу інформації і розробка рішення, яким чином має працювати переробна підсистема. У підприємствах готельного господарства та туризму, як правило, ці рішення стосуються, виробничих потужностей, управління матеріально-виробничими запасами, контролю якості продукції та послуг, вдосконалення асортименту продукції та послуг тощо, які приймаються керівниками підрозділів, середнього та вищих рівнів управління.

Автори М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоури вказують, що ефективність управління операційною системою, а значить і здійснення його ключової функції – планування, визначається продуктивністю системи, тобто відношенням її «виходу» до «входу»: «все те, що впливає на вхідні або на вихідні величини, викликає зміни в продуктивності» [4].

Згідно з цим, призначення операційного менеджменту – сприяти створенню товарів: продукції та послуг, які організація може з вигодою для себе реалізовувати на ринку.

Проте, для моделювання операційної системи підприємства у готельному господарстві та туризмі як складної відкритої соціально-економічної системи, необхідно врахування ряд специфічних особливостей цих підприємств [1].

Поряд з головною особливістю підприємств готельного господарства та туризму – поєднання виробництва, реалізації й організації споживання кулінарної продукції – необхідно враховувати нові особливості, характерні для підприємств, що з'явилися разом з новими цілями і завданнями:

- попит, що змінюється на продукцію і послуги;
- різноманітний асортимент продукції, яку підприємства реалізують

безпосередньо споживачам;

- територіальне розосередження підприємств невеликих розмірів;
- спеціалізація продукції і послуг та можливість її зміни;
- процес виробництва і надання послуг здійснюється в присутності

споживача;

- комбінована пропозиція послуг [1–6].

Таким чином, на наш погляд, операційний менеджмент підприємств готельного господарства та туризму – це діяльність, яка полягає в ефективному і раціональному управлінні операціями з виконання основних функцій підприємства.

## **Тема 2. Операційна діяльність підприємств готельного господарства: ресурси, технології та результати**

### Основні питання

1. Сутність послуг гостинності в готельному господарстві.
2. Технологічний цикл обслуговування клієнтів.
3. Технологія прийому та розміщення туристів у засобах розміщення.

#### **1. Сутність послуг гостинності в готельному господарстві**

Гостинність є основою сфери послуг. Її ототожнюють з атмосферою доброзичливості, якою оточують споживача готельних послуг, що відповідає сутності господарської діяльності в цій сфері.

Гостинність є системою зі створення комфортного перебування подорожуючого поза місцем постійного проживання. До цієї системи входять: послуги розміщення, харчування, додаткові послуги, необхідні подорожуючому для повноцінної життєдіяльності та пов'язані здійсненням мети подорожі, послуги дозвілля, що урізноманітнюють подорож. Зазначений комплекс гостинності забезпечують на підприємствах готельного господарства.



У загальному контексті, гостинність – це мистецтво створення позитивного образу (місцевості, національних особливостей, підприємства тощо). Термін «гостинність» у готельному господарстві запроваджено експертами конфедерації національних асоціацій готелів і ресторанів Європейського економічного співтовариства, створеної в 1982 р.

За функціональним призначенням послуги, що надаються підприємствами готельного господарства, підрозділяють на матеріальні та нематеріальні.

Матеріальна послуга – це послуга для задоволення матеріально-побутових потреб споживача.

Нематеріальна послуга – це послуга для задоволення духовних, інтелектуальних потреб.

Надання послуги, її проектування і сам процес обслуговування мають кінцеву мету – якісне обслуговування споживача.

Поняття «послуга» є основним у концепції гостинності як сфери послуг. Це цілеспрямована виробнича діяльність, головна риса якої – поєднання процесів виробництва, реалізації та споживання.

У нормативному документі «Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг» визначено: **готельна послуга** – дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних і додаткових послуг, що надаються споживачу при розміщенні та проживанні в готелі.

**Основні послуги** – обсяг послуг готелю (проживання, харчування тощо), що включається до ціни номера (місця) та надається споживачу згідно з укладеним договором.

**Додаткові послуги** – обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором.

**Якість обслуговування** – це сукупність властивостей та ступеня корисності послуг, що обумовлює здатність задовольняти потреби споживачів готельних послуг.

**Якість послуги** – це сукупність властивостей послуги, що зумовлюють її придатність задовольняти певні потреби споживачів відповідно до її призначення; особливості та характеристики послуги, що здатні задовольняти певні потреби.

**Якість готельних послуг** – багатоаспектне поняття. Більшість визначень якості, що наведені в літературних джерелах, не відображають всі її аспекти. Однак це не є недоліком – широкий спектр визначень стосується різних аспектів якості та вимог, що висуваються до послуг.

Характеристику кількісних та якісних показників, які характеризують якість готельних послуг, наведено в табл. 2.1

*Таблиця 2.1 – Показники якості готельних послуг*

Показники	Вияв
Лояльність споживача послуг	Високий рівень якості сприяє найвищому рівню задоволення споживачів, що формує лояльність споживачів послуг. Споживча лояльність – основа для отримання вищих прибутків і стабільного зростання
Частка на ринку	Лояльні споживачі послуг забезпечують зростання частки підприємства готельного підприємства на ринку. Так, реклама сприяє появі нових споживачів, таким чином збільшуючи частку на ринку для підприємства готельного господарства
Дивіденди для інвесторів	Дослідження свідчать, що підприємства готельного господарства, для яких характерний високий рівень якості послуг, є прибутковими, тому спостерігаються тенденції вкладення фінансових засобів в акції успішних підприємств

Продовження табл. 2.1	
Лояльність працівників	Працівники, яким притаманна висока корпоративна культура, як правило, лояльні та працюють більш продуктивно. Крім того, на таких підприємствах майже відсутня плинність кадрів
Рівень витрат на задоволення потреб споживачів	Високий рівень якості послуг означає, що підприємство має порівняно незначні витрати на виправлення помилок і повернення коштів у разі незадоволених вимог споживача послуг. Уникнення помилок підвищує продуктивність і знижує витрати, пов'язані з наданням послуг
Цінова конкуренція	Підприємства готельного господарства, які надають послуги високої якості, зазвичай мають високі ціни, оскільки їхній рівень послуг та асортимент такі, які не надають їхні конкуренти. Ці підприємства майже не беруть участі в ціновій конкуренції

Науковець Д. Гарвін при визначенні якості виділив такі основні підходи:

1. Абстрактність. Якість абстрактна і може бути розпізнаною тільки експериментально. Недолік підходу – визначити якість послуги можна після безпосереднього отримання послуги.

2. Орієнтованість на продукт. У деяких випадках якість послуги можна визначити за допомогою кількісних характеристик. Деякі параметри якості послуг також можна оцінити кількісно, наприклад: кількість записів у реєстраційній книзі, тривалість обслуговування при поселенні, кількість дзвінків, які повинен зробити споживач, перш ніж отримає відповідь. Цей критерій, заснований на вимірювальних характеристиках, дозволяє дати об'єктивну оцінку якості. Недолік підходу – це припущення, що всі споживачі послуг очікують подібних характерних ознак, тобто не враховуються розходження в потребах і перевагах окремих споживачів.

3. Орієнтованість на споживача є продовженням вищезазначено підходу. Суб'єктивність підходу зумовлює наявність двох завдань, які полягають у

прийнятті рішення щодо того, якими характеристиками має бути наділена послуга, щоб вона користувалася попитом у найбільшій кількості споживачів, і виокремленні характеристик, які забезпечать попит та якість.

4. Орієнтованість на виробництво. Визначення, орієнтовані на виробництво, розглядають якість, як результат розробки та впровадження. Відповідно до такого підходу якість є «відповідністю вимогам», тобто наскільки результат відповідає специфікаціям процедур надання послуг. Недолік підходу полягає в тому, що поки специфікації не ґрунтуються на потребах, перевагах споживачів, якість залишається внутрішнім завданням, яке допомагає лише спростити контроль за процесом, але не дає споживачам того, до чого вони прагнуть.

5. Орієнтованість на створення цінності. Цей підхід до визначення якості включає цінність і ціну. Якість визначається як баланс між виконанням і прийнятною для споживача ціною послуги.

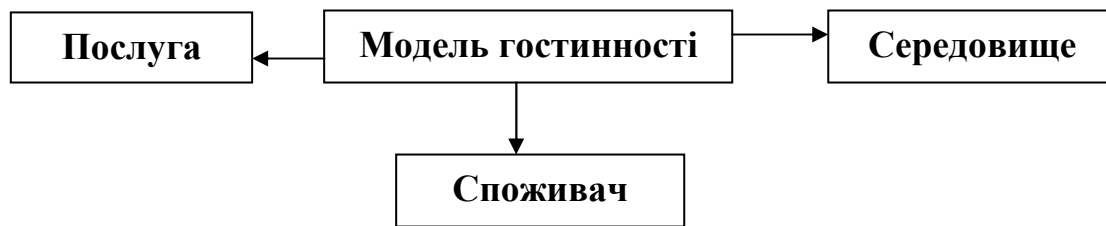
Якість готельних послуг – багатоаспектне поняття. Більшість визначень якості, що наведені в літературних джерелах, не відображають всі її аспекти.

Отже, гостинність на підприємствах готельного господарства виявляється через комплекс послуг, яким притаманні певні споживачі властивості, що створюють позитивний імідж підприємства.

Позитивний імідж у сфері гостинності має створюватися за допомогою всебічного використання ресурсів, комфортного середовища, стратегії та концепції гостинності.

Сукупна взаємодія умов гостинності в єдиному технологічному процесі координується розробкою моделі гостинності.

Модель гостинності виявляється у взаємовідносинах у системі «споживач – послуга – середовище гостинності» (рис. 2.1).



**Рисунок 2.1 – Модель гостинності на підприємстві готельного господарства**

Готельні послуги набувають нового статусу, критерієм їх якості стає принцип гостинності, а модель гостинності для підприємств готельного господарства є такою:

Середовище гостинності визначається зовнішніми чинниками (економічними, політичними, культурними і соціальними) та взаємодією внутрішніх чинників (ресурсів гостинності).

Найбільший вплив на середовище гостинності мають економічні та політичні чинники. Економічні чинники (інфляційні процеси, стан ринку товарів і послуг, валютний курс та ін.) опосередковано впливають як на споживачів готельних послуг, так і на виробників. Це виражається в тому, що споживачі та виробники порівнюють і оцінюють свої можливості з погляду використання або вкладення коштів.

Політичні чинники впливають через прийняття державою законів і нормативних актів, які регулюють господарську діяльність підприємств готельного господарства.

Культурні чинники безпосередньо впливають на споживачів і виробників послуг. Культура визначає цінності суспільства в цілому та впливає на якісний рівень готельних послуг.

Соціальні чинники впливають на середовище гостинності через соціальний стан споживача в суспільстві, належність до тієї або іншої Референтної групи, що виражає позицію людини, визначену її соціальною роллю і статусом. Підтримуючи свій статус, споживач висуватиме до середовища гостинності певні вимоги. Диференціація суспільства за

соціальним станом дає можливість визначити вплив цього чинника на поведінку споживача середовища гостинності.

Взаємодія цих чинників спрямована на забезпечення попиту на продукцію середовища гостинності.

Фундаментом середовища гостинності є **ресурси**.

Ресурси гостинності містять оцінку *природних ресурсів* за:

– функціональним аспектом, тобто придатністю для певного виду сфери послуг;

– екологічним аспектом – з огляду на обґрунтованість вибору території за психофізіологічною комфортністю (відсутністю негативних впливів зовнішнього середовища);

– естетичним аспектом, тобто впливом ландшафтів на емоційність споживача готельних послуг.

*Антропогенні ресурси* оцінюються за культурно-історичним і біосоціальним аспектами з погляду благоустрою території (наявність систем споруд для обслуговування, культурних об'єктів, устаткування та комунікацій) і задоволення потреб середовища гостинності як споживчого, так і виробничого.

Споживче середовище гостинності визначається наявністю попиту та потреби в готельних послугах.

Виробниче середовище гостинності визначається виділенням трудових ресурсів, суть яких полягає в підвищенні уваги до персоналу. В середовищі гостинності кадрові ресурси відіграють головну роль, впливаючи не тільки на присутність, але й на господарський механізм сфери послуг, що визначається сутністю обслуговування, низьким рівнем механізації й автоматизації технологічних процесів, потребою підвищення кваліфікації та професійної орієнтації в кадровій політиці середовища гостинності.

Найважливішими відмінностями з надання послуг гостинності від виробничих послуг є:

- поєднання корисного ефекту з процесом виробництва;
- результатом господарської діяльності є пропозиція і продаж послуг, які мають комплексний (нематеріальний та матеріальний) характер;
- попит на послуги може мати нерівномірний та сезонний характер, що спричиняє непропорційність між змінними та постійними витратами, яким у структурі експлуатаційних витрат належить значна частка;
- єдність із джерелом трудової діяльності. У цьому випадку і продавець послуг, і споживач є учасниками процесу обслуговування, а умови обслуговування – відмітною особливістю підприємства;
- індивідуальність та змінність якості (однакові послуги можуть виявлятися на більш або менш високому рівні якості);
- продукт є невідчутним;
- неодноразовість процесів виробництва і споживання готельних послуг;
- обмежена можливість збереження послуг;
- взаємозалежність готельних послуг і мети подорожі;
- складність оцінювання послуги.

Послуги підприємств готельного господарства повинні видозмінюватись відповідно до потреб і запитів споживачів. Аналізуючи їх потреби, можна визначити стратегію гостинності через формування філософії підприємства: його концептуалізації, спеціалізації та диверсифікації додаткових послуг.

Для збереження своїх позицій на ринку підприємство гостинності повинно впроваджувати передові технології в процесі надання послуг для якісного задоволення потреб споживачів. Отже, якість обслуговування споживачів – проблема комплексна, її вирішення передбачає ефективне використання всіх важелів, різних форм і методів впливу. В основу вирішення цієї проблеми покладено системний підхід: єдність і взаємодію організаційних, технічних, економічних, соціологічних і правових заходів.

## 2. Технологічний цикл обслуговування клієнтів

Технологія (грец. *techne* – мистецтво, майстерність, *logos* – учення, слово) – це сукупність методів, прийомів, режим роботи, послідовність процедур у поєднанні з використанням засобів, обладнання, матеріалів, інструментів, координованих процесом управління й організації.

У сфері гостинності технологія обслуговування належить до вагомих чинників, які впливають на якість процесу обслуговування, фінансово-економічну ефективність функціонування, процес управління підприємством. Організація цього процесу в готелях є стандартною стосовно такого типу підприємств, хоча в кожному з них, відповідно до розмірів, структури організації, категорії орієнтації на ринковий сегмент, технологічному процесу притаманна певна ідентичність.

Технологія обслуговування клієнтів у готелях характерна циклічністю – послідовним повторенням процесу обслуговування гостя від часу його прибуття до остаточного від'їзду. Технологічний цикл обслуговування – це уніфікований стандартний обсяг послуг із певною послідовністю їх надання, яким має намір скористатись клієнт і які пропонує засіб розміщення. Перелік послуг, їхня якість можуть бути варіативними, але основні етапи, надання головних послуг на кожному етапі завжди забезпечується в певній послідовності.

Технологічний алгоритм гостьового циклу умовно поділяють на чотири етапи:

1. До приїзду в готель – бронювання (Reservation).
2. Прибуття клієнта в готель (Arrival), реєстрація (Check in Procedure) і розміщення клієнта (Accommodation).
3. Проживання (Staying) й обслуговування гостя в готелі.
4. Виїзд (Departure), остаточна оплата гостем послуг готелю.

Перша фаза гостьового циклу починається зі спілкування потенційного клієнта з персоналом готелю задовго до прибуття гостя у засіб розміщення. Це



здійснюється через телекомунікаційні засоби і пов'язане з можливістю попереднього замовлення (бронювання) послуг готелю.

Інформація про змогу бронювання номерів (місць) може надходити з різних джерел – постійних та епізодичних.

Постійні джерелу заявок на бронювання надходять від туристичних агентів із продажу, компаній, фірм, які організують виставки, конференції, семінари, а також від промислових та інших компаній, близьких у розташуванні до готелю, що зумовлює необхідність розміщення співпрацівників, партнерів у бізнесі. До постійних джерел бронювання також належить централізоване (ОВБ).

Епізодичні (поодинокі) заявки на бронювання надходять від фізичних осіб або компаній, у котрих виникла потреба в одноразовому розміщенні в готелі.

У процесі першого потенційного контакту клієнт отримує від працівника готелю вагому інформацію про структуру послуг, розташування відомих об'єктів, тарифи тощо або може підтвердити важливу для себе інформацію про засіб розміщення. Попереднє спілкування завершується внесенням працівником служби рецепції заявки клієнта в журнал реєстрації календарного бронювання номерів (місць) та обліку клієнтів у готелі. Відтоді починається офіційний початок гостьового циклу обслуговування клієнта у готелі. Журнал реєстрації заявок бронювання номерів (місць) та обліку клієнтів у готелі, крім прогнозування та планування обсягів завантаження готелю, раціонально розподіляє на перспективу затрати зусиль і ресурсів у створенні готельного продукту, руху фінансових ресурсів, визначає необхідну кількість штатних працівників та ін.

Упродовж першої фази гостьового циклу відбувається остаточна підготовка засобу розміщення до прийому гостя – до прибуття підтверджується факт його приїзду, ймовірна часткова зміна терміну прибуття, необхідність трансферу, передбаченого послугами готелю, екскурсійні послуги, спрямовані

на ознайомлення з культурно-історичними особливостями міста. У переддень поселення здійснюють остаточну санітарну підготовку номера.

Друга фаза гостьового циклу пов'язана зі зустріччю гостей на вокзалі, в аеропорту, трансфером у готель, реєстрацією та розміщенням клієнта в готелі. Зустріч гостей і трансфер у готель мають важливу психологічну й анімаційну функцію, адже перші враження від контакту з персоналом, містом, готелем найяскравіше та найдовше запам'ятовують клієнти. Водночас зустріч і трансфер менше втомлюють гостей. Вагомий момент у готельному бізнесі; надто втомлений, невдоволений клієнт – це втрачені кошти від невикористання ним додаткових послуг готелю. У процесі трансферу доцільно надати інформацію клієнтові про особливості положення готелю стосовно важливих об'єктів соціально-культурної, ділової інфраструктури міста.

З прибуттям у готель друга фаза гостьового циклу причетна до організації поселення гостей. Клієнт отримує інформацію про послуги, особливості організації роботи засобу розміщення, його планування, попередньо оплачує проживання та наперед обумовлені додаткові й супутні послуги готелю. Отже, ця фаза виконує також інформаційну, адаптаційну й комунікаційну функції.

Третя фаза гостьового циклу найтриваліша і пов'язана з обслуговуванням гостей. Готелі, крім пропозиції номерів, мають для комфортного проживання надавати (згідно з категорією, спеціалізацією, розмірами та ін.) певний обсяг додаткових послуг. Кожне готельне підприємство, незалежно від функціональних характеристик, повинно висувати перед собою основну мету – впродовж усього терміну перебування в ньому гостей наблизити умови проживання клієнта до домашніх, створити можливості для ефективної роботи, відпочинку, розваг. У готелях з високим рівнем обслуговування діють бізнес-центр, бюро обслуговування, оздоровчий центр, послуги з пропозиції автотранспорту тощо. Додаткові й супутні послуги також забезпечують доходи готелів. Частка доходів від пропозиції таких послуг може сягати 30%.

Фаховість персоналу, раціонально побудований процес обслуговування гостей – це своєрідні інвестиції на перспективу в готельному бізнесі, адже згодом вони окупляться фінансово під час повторного візиту клієнтів, ймовірно, їхніх родичів, знайомих, приваблених позитивним відгуком про належний рівень сервісу.

У четвертій фазі гостьового циклу відбувається повний розрахунок клієнта за проживання та надані додаткові платні послуги. Під час остаточного розрахунку необхідно переглянути точність рахунку і разом з клієнтом відповідність усіх нарахувань за термін його перебування в готелі. Потрібно завжди звертати увагу гостя на перевірку правильності нарахування суми, а якщо допущена помилка, внести відповідні зміни і вибачитись перед клієнтом. Підтверджує правильність рахунку підпис клієнта.

В окремих готелях завершальна фаза гостьового циклу пов'язана зі трансфером гостей на вокзал. Запровадження цієї послуги стимулюватиме гостей повторно відвідати засіб розміщення завдяки комфортності, індивідуальному підходу в процесі надання послуг.

### **3. Технологія прийому та розміщення туристів у засобах розміщення**

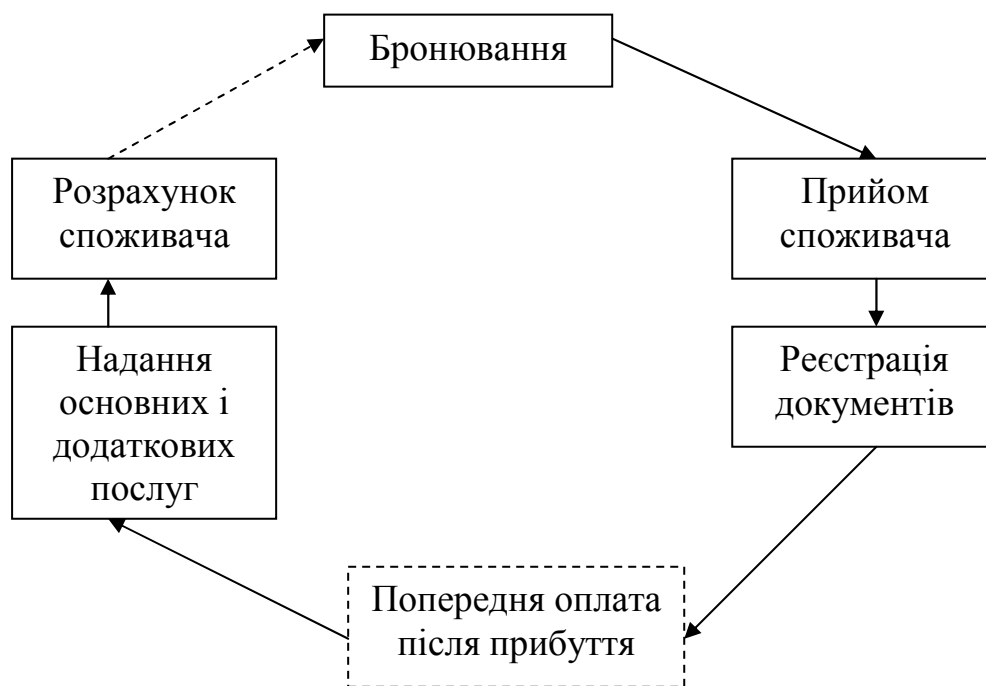
Процес виробництва та організації надання готельних послуг визначається традиційним гостьовим циклом: прибуття – проживання – виїзд.

Висока якість обслуговування споживачів забезпечується колективними зусиллями працівників усіх служб підприємства готельного господарства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи щодо вдосконалення форм і методів обслуговування, вивчення та впровадження передового досвіду, нової техніки і технології, розширення асортименту та поліпшення якості послуг, що надаються.

Технологічний цикл виробництва готельних послуг включає основні, обслуговуючі та допоміжні технологічні цикли.

Основний технологічний цикл визначається замкненим готельним циклом прийому та розміщення, що складається з технологічними циклів: бронювання послуги, прийому споживача, реєстрації документів, попередньої оплати, надання основних і додаткових послуг, організації виїзду та розрахунку після виїзду (рис. 2.2).

Для здійснення замкненого технологічного циклу обслуговування споживачів готельних послуг у готельному підприємстві передбачені відповідні функціональні служби: бронювання; обслуговування; прийому та розміщення; експлуатації номерного фонду.



**Рисунок 2.2 – Технологічний цикл обслуговування споживачів**

Це мінімальний набір служб, що забезпечують надання готельних послуг. На готельних підприємствах різних типів, категорій і різної місткості кількість служб може бути більшою або меншою ніж зазначена вище.

Всі готельні служби залежно від наявності контакту з гостем розташовані на двох рівнях. На першому рівні – служби, персонал яких має безпосередній контакт зі споживачем (контактні служби), на другому –

служби, персонал яких практично не контактує зі споживачем (неконтактні служби).

На підприємстві готельного господарства подібне розмежування служб є важливим, оскільки впливає на вимоги, що висуваються до персоналу.

Так, найважливішими вимогами до персоналу контактних служб є такі: охайний і привабливий зовнішній вигляд (відповідна зачіска, манікюр, макіяж, одяг, прикраси); бездоганна манера поведінки, знання етики та психології спілкування; комунікабельність; знання іноземних мов; обмеження вікової категорії (наприклад, для обіймання посади порт'є з прийому встановлено віковий ценз до 30 років).

На підприємстві готельного господарства велике значення має організація процесу прийому та розміщення споживача, оскільки саме на цьому етапі у споживача послуг складається враження про засіб розміщення.

В процесі прийому та розміщення споживача персонал повинен оперувати такими поняттями:

- дата заїзду споживача;
- дата виїзду;
- ранній заїзд;
- пізній виїзд;
- розрахунковий час.

Служба прийому та розміщення – один із головних підрозділів готельного підприємства, що складається з двох функціональних частин: «Front office» та «Back office».

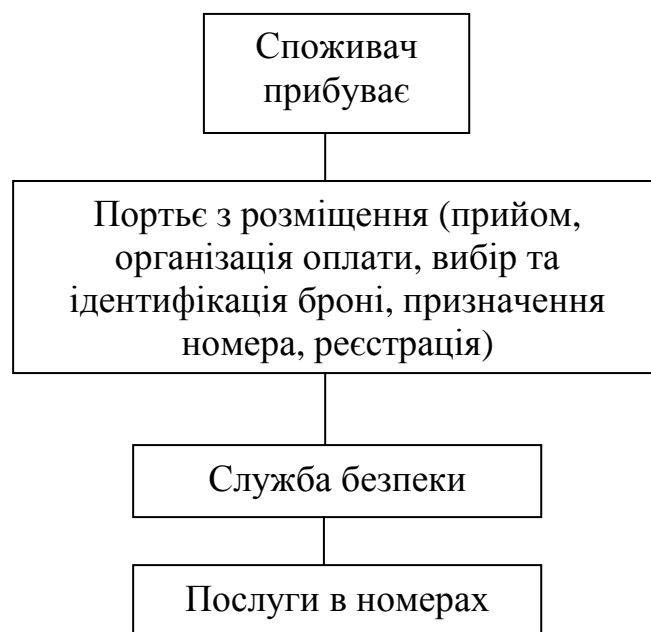
Фактично «Front office» – це стійка рецепції, місце за стійкою, де відбувається спілкування споживачів зі співробітниками готелю; «Back office» – зона, яку обов'язково слід розміщувати за стійкою, поза полем зору споживачів готельних послуг та інших співробітників підприємства готельного господарства. У зоні «Back office» знаходяться робочі місця працівників служби бронювання.

За архітектурним рішенням службі прийому та розміщення відводиться місце у вестибюлі, на першому поверсі.

Основними функціями служби прийому та розміщення є:

- реєстрація споживачів готельних послуг, які прибули до готель підприємства;
- розподіл номерного фонду;
- виписка та розрахунки з клієнтами;
- з'єднання з номерами споживачів готельних послуг;
- передача різноманітної інформації тощо.

Процедура прийому та розміщення споживача наведена на рис. 2.3.



**Рисунок 2.3 – Орієнтовна процедура прийому та розміщення споживача**

Ця служба здійснює контроль за наданими послугами та вирішенням технічних і організаційних питань. Крім того, у разі виникнення критичних ситуацій (пожежа, необхідність надання медичної допомоги тощо) стійка адміністратора слугує місцем організації оперативних дій. Мистецтво гостинності споживачі готельних послуг цінують особливо високо. Від того, як приймуть споживача, як його привітають та наскільки оперативно будуть

виконані необхідні формальності (перевірка бронювання, заповнення анкети, попередня оплата) залежить загальне враження від готельного підприємства.

У цьому зв'язку до служби прийому висуваються такі вимоги:

– стійку служби прийому слід розташувати в безпосередній близькості від входу в готельне підприємство. У випадку великої площі вестибюля готелю динамічний характер інтер'єру повинний зорієнтувати споживача в напрямку розташування стійки служби прийому (стійки порт'є);

– стійку порт'є розташовують так, щоб можна було бачити всіх, хто ввійшов або вийшов із підприємства готельного господарства; між центральним входом у готельне підприємство і ліфтами таким чином, щоб порт'є мав змогу спостерігати шлях споживача від моменту входу до приміщення до моменту входу в ліфт або до номера; вона повинна бути чистою, не дозволяється на ній безладно розкидати папери та непотрібні предмети;

– співробітники служби прийому повинні мати бездоганний зовнішній вигляд і відповідну культуру поведінки. Зі споживачами готельних послуг необхідно розмовляти тільки стоячи. Не можна змушувати їх чекати. Варто завжди пам'ятати, що для порт'є немає більш важливої роботи, ніж прийом та обслуговування.

Служба прийому одержує зі служби бронювання опрацьовані заявки відповідно до яких складає карту руху номерного фонду та допомагає вести облік вільних місць на підприємстві готельного господарства. Більшість підприємств готельного господарства облік вільних місць здійснюють за допомогою спеціальних комп'ютерних програм.

При розміщенні споживача необхідно узгодити умови попереднього бронювання (категорію та тип номера, наявність зручностей, вид оплати, ціну, термін перебування, передбачувану дату виїзду тощо).

Реєстраційні картки зберігають упродовж двох років, після чого разом із журналом обліку іноземців (форма № 6-Г) знищують відповідно до складеного акта.

Форма № 3-Г «Візитна картка» надає право громадянину, який проживає у готелі, на отримання ключів від номера та обслуговування службами готелю. На картці зазначають обов'язкові відомості, прізвище споживача готельних послуг, номер кімнати і термін проживання. Інші необхідні відомості можуть бути внесені додатково за рішенням адміністрації готелю.

Візитну картку заповнює портсьє на підставі анкети (форма № 1-Г) або реєстраційної картки (форма № 2-Г). Візитна картка відображає відомості двома мовами: українською та англійською.

Важливою функцією служби прийому та розміщення є оформлення розрахунків з громадянами за основні та додаткові послуги, отримані на підприємстві готельного господарства.

Форму № 4-Г «Рахунок» використовують при будь-якій формі обробки документа (електронній, ручній) та при будь-якому виді розрахунку (готівковому, безготівковому). Рахунок виписують у двох примірниках. Перший примірник видають мешканцю, другий – подають до бухгалтерії. Графа форми «Послуга» містить перелік основних і додаткових послуг, наданих проживаючому за звітний період. Суму до сплати розраховують щодобово згідно з переліком фактично отриманих послуг разом із сумою податку на додану вартість.

Для розрахунку оплати за бронювання номерів (місць) і проживання за безготівковим розрахунком в службі прийому та розміщення використовують форму № 4-Г.

Також на службу прийому та розміщення можуть бути покладені функції складання касового звіту. Форму М 9-Г «Касовий звіт» складає касир (портсьє, який здійснює розрахунки) за даними використаних за звітний період рахунків



(форма № 4-Г). Графа форми «Вид платежу» містить перелік послуг готелю, наданих споживачам готельних послуг за звітний період.

До функцій служби прийому та розміщення належать також Розподіл номерів і облік вільних місць на підприємстві готельного господарства. Це здійснюється на основі форми № 5-Г «Журнал обліку громадян, які проживають у готелі» та форми № 6-Г «Журнал обліку іноземців, які проживають у готелі».

Важливим аспектом функціонування служби є ведення картотеки споживачів готельних послуг. На кожного споживача після його перебування заповнюють спеціальну картку, в якій міститься інформація з усіх служб готельного підприємства, з якими споживач контактував: служби експлуатації номерного фонду, служби обслуговування, закладу ресторанного господарства тощо. При повторному приїзді ця інформація дає можливість персоналу значно підвищити якість обслуговування, дозволяє передбачити чому віддає переваги споживач та його побажання. Накопичення інформації дуже важливе для формування контингенту постійних споживачів. У готельних підприємствах створюють банк даних про споживачів готельних послуг.

Виокремлюють два принципи роботи служби прийому та розміщення:

- американський принцип характерний для готелів категорій \*\*\*, \*\*\*\* та полягає у взаємозамінності під час виконання функціональних обов'язків;
- європейський принцип – це чіткий поділ функціональних обов'язків між усіма співробітниками.

Служба прийому та розміщення є надзвичайно важливою ланкою в діяльності підприємства готельного господарства, оскільки її працівники відповідають за: інформаційне обслуговування, координацію і контроль над всім комплексом послуг, які пропонує підприємство.

### **Тема 3. Організація та технологія бронювання послуг на підприємстві готельного господарства**

#### **Основні питання**

1. Особливості технології бронювання послуг на підприємствах готельного господарства.
2. Організаційні аспекти застосування Інтернет та інтернет-технологій у процесі обслуговування споживачів на підприємствах готельного господарства.

#### **1. Особливості технології бронювання послуг на підприємствах готельного господарства**

Бронювання послуг на підприємстві готельного господарства сприяє швидкості та чіткості роботи зі споживачами.

Бронювання – це процес замовлення готельної послуги в певному обсязі з метою використання послуг в обумовлені терміни конкретним споживачем або групою споживачів. Функціями служби бронювання є:

- прийом заявок і їх опрацювання;
- обробка та складання необхідної документації: щоденних графіків заїзду; на тиждень, місяць, квартал, рік; карти руху номерного фонду.

Для фіксації заявок щодо бронювання на підприємствах готельного господарства використовують форму № 7-Г «Журнал реєстрації заявок на бронювання номерів», яку заповнює працівник служба бронювання на підставі телеграм, телефонних дзвінків, листів, щсмН надійшли до готельного підприємства.

Кожна заявка може містити таку інформацію:

- дату і час заїзду;
- орієнтовну дату і час від'їзду;
- кількість споживачів;
- категорію номера;

- послуги в номері (наявність ванни, душу, телевізора, холодильника, сейфа, міні-бару тощо);
- послуги харчування (тільки сніданок; напівпансіон; повний пансіон);
- ціну (вказуючи ціни, слід фіксувати, за що платить гість: час перебування; за один день перебування; за кожного проживаючого; тільки за розміщення; за розміщення і харчування; розміщення, сніданок тощо); прізвище та ініціали того, хто буде сплачувати рахунок;
- вид оплати (готівковий, безготівковий, з використанням кредитними картки);
- особливі побажання (заздалегідь забронювати місце ресторани, трансфер, можливість утримувати в номері домашня тварин тощо).

Після відповідного опрацювання заявки співробітник служб бронювання направляє підтвердження або відмову.

Підтвердження заброньованих послуг – погодження готельного підприємства на виконання замовлених основних і додаткових послуг згідно з заявкою. У повідомленні вказується номер підтвердження, дата передбачуваного прибуття та вибуття споживачами категорія замовленого номера, кількість споживачів, кількість ліжок, інші вимоги, що спеціально зазначаються. Для того, щоб повторно уточнити всі деталі перебування, а також виключити виникнення спірних питань, бажано, щоб після прибуття до готельного підприємства повідомлення було у споживача.

Відмова у бронюванні послуг – відмова готельного підприємства у бронюванні основних і додаткових послуг у визначеними договором термін.

Анулювання – це відмова замовника від заброньованих послуг. Анулювання поділяється на три види: своєчасне анулювання, пізні анулювання, неприбуття. В разі пізнього анулювання або неприбуття готель стягує штраф із замовника згідно з умовами, викладеними в договорі.

Своєчасне анулювання – відмова замовника від використання заброньованих послуг не пізніше ніж за три доби до дати запланованого заїзду або в обумовлені договором терміни.

Пізнє анулювання – анулювання в термін не пізніше ніж за одну добу до дати запланованого заїзду або в обумовлені договором терміни.

Неприбуття – фактичне неприбуття споживача чи групи споживачів до готелю у день заїзду або анулювання заброньованих послуг раніше ніж за 24 години до вказаної дати поселення.

За типами бронювання поділяють на гарантовані та негарантовані.

У своїй діяльності готельні підприємства часто користуються гарантованим підтвердження заявок. Це означає, що підприємства підтверджують бронювання тільки після одержання від споживача відповідних гарантій оплати на випадок, якщо турист прибуде із запізненням або взагалі не з'явиться. Такими гарантіями насамперед є:

1. Укладений договір між замовником (споживачем) на бронювання номерів (місць) і готельним підприємством, а також прийняття заявки на бронювання за допомогою поштового, телефонного або електронного зв'язку, який дозволяє достовірно встановити належність заявки споживачу або замовнику.

2. Попередня оплата. Повідомлення про попередню оплату засіб розміщення повинен отримати до дня заїзду споживачів готельних послуг. Зазвичай це банківський переказ коштів. Термін підтвердження оплати визначає готельне підприємство. Він коливається від декількох тижнів до одного дня.

3. Гарантії під кредитну картку. Підприємства готельного господарства, які використовують, кредитні картки, застосовують систему, що дозволяє нараховувати штраф за неприбуття у випадку гарантованого бронювання. Якщо бронювання, гарантоване кредитною картою, не було скасовано до встановленого часу та споживач не заїхав, готельне підприємство може

нарахувати суму штрафу на кредитну картку (зазвичай це вартість доби проживання). Потім банківська установа переводить певну суму на рахунок підприємства готельного господарства повідомляє про це власника картки.

4. Внесення депозиту. Депозит вноситься у разі неможливості банківського переведення або гарантії кредитною карткою. Споживач або його представник вносить визначену суму грошей до заїзду, яка, як правило, перевищує вартість однієї доби проживання. Якщо бронювання скасовується, депозит повертається, у разі зміни дати заїзду, він переноситься. У подальшому депозит використовує споживач для оплати проживання і послуг, що надає підприємство готельного господарства.

5. Гарантії підприємства-партнера. Цей тип гарантування бронювання найчастіше використовують підприємства, з якими готельне підприємство уклало договір. У цьому випадку необхідний лист представника підприємства-партнера, що містить фразу «у випадку відмови від заїзду,....прізвище гостя... і неможливості скасування бронювання впродовж 24 годин до часу заїзду, підприємство ...назва підприємства».

Якщо будуть виставлені штрафні санкції, підприємство зобов'язується сплатити штраф. Необхідно бути пильним, отримуючи гарантію. Бажано приймати гарантію від тих суб'єктів господарювання, які позитивно зарекомендували себе в процесі співпраці, фінансове положення яких стабільне. У противному разі існує неможливості сплати штрафу.

6. Використання платіжного документа – ваучера. Гарантоване бронювання ваучером характерне для тур операторів. Ваучер – це платіжний документ, що підтверджує оплату всього терміну проживання і деяких додаткових послуг, які надаються споживачу під час перебування в готельному підприємстві. Ваучер використовується в тому випадку, якщо споживач оплачує своє проживання безпосередньо в туристичному підприємстві. Свій прибуток туроператор закладає у вартість ваучера, а не одержує певній відсоток комісійних за поселення у готельному підприємстві.

Різниця між реальною ціною номера і ціною, яку туроператор заклав у ваучер, найчастіше перевищує стандартну ціну в засобі розміщення.

У разі негарантованого бронювання готельне підприємство погоджується зберігати номер нереалізованим до визначеного часу. Цей тип бронювання не гарантує, що готельне підприємство одержить оплату за номер у випадку неприбуття споживача. Якщо споживач не поселяється в номер до визначеної години заїзду, то готельне підприємство має право скасувати для нього бронювання.

Готельне підприємство може отримувати запити щодо бронювання з різних джерел. Існують такі способи резервування місць у засобах розміщення:

1. Факс. Велика частина бронювання номерів здійснюється безпосередньо в готельних підприємствах за заявками, що надходять факсом. Факси, що містять запит про бронювання номера, зазвичай надсилають від організацій, які співпрацюють з певним підприємством готельного господарства.

Факси заявок надходять на фірмових бланках організації, на яких зазначені реквізити замовників – назва, контактний телефон і факс, адреса, від кого надходить заявка. Це необхідно особливо для тих організацій, з якими укладені договори на більш низькі ціни обслуговування. Запит на фірмовому бланку може бути підставою для підтвердження контрактної ціни за номер. У запиті, крім прохання забронювати номер для споживача на зазначені дати, повинна також бути інформація про метод оплати й інші побажання.

Залежно від наявності вільних місць готельне підприємство здійснює бронювання та відправляє підтвердження, що містить інформацію про:

- споживача готельних послуг;
- термін проживання;
- тип номера;
- ціни;
- послуги, включені у вартість номера;

- додаткові послуги, що можуть бути замовлені заздалегідь (наприклад, зустріч гостей в аеропорту);
- номер підтвердження.

Підтвердження про бронювання необхідне для того, щоб готельне підприємство мало можливість у разі потреби довести, що замовника проінформовано і він одержав усю необхідну інформацію стосовно бронювання.

Усі відпрацьовані факси зберігаються, для того щоб уникнути можливих проблем, пов'язаних із проживанням споживачів готельні послуг, і для уточнення спірних питань.

Якщо ж бронювання неможливе з тих або інших причин, то в такому випадку працівник служби бронювання відправляє офіційну відмову, обов'язково вказуючи причини відмови.

2. Телефон. Бронювання, здійснені по телефону, в основному надходять приватних осіб. У цьому випадку, якщо бронювання можливо, здійснюють за загальною схемою і замовнику називають номер підтвердження.

3. Електронна пошта. Бронювання здійснюють через Інтернет (більш детально це аспект розглянуто в наступному підрозділі).

## **2. Організаційні аспекти застосування Інтернет та інтернет-технологій у процесі обслуговування споживачів на підприємствах готельного господарства**

Розвиток глобальної мережі Інтернет дозволяє підприємствам готельного господарства оперативно працювати зі всіма учасниками ринку готельних послуг. Вплив інтернет-ресурсів у цій сфері економічної діяльності виявляється, насамперед, у впровадженні сучасних інформаційних технологій в процес надання послуг.

Цей процес бере початок з комп'ютерних систем резервування туристичних послуг (50–60-ті роки ХХ ст.). Уперше термін «комп'ютерна система бронювання» (КСБ) з'явився в Європі та США в 60-х роках минулого

століття. Передумовою створення таких систем було зростання популярності авіап перевезень і необхідність автоматизації попереднього замовлення авіаквитків. Додатково до авіап перевезень туристичні агентства здійснювали також великий обсяг робіт щодо бронювання готельних послуг. Логічним результатом такої інтеграції стало виникнення чотирьох глобальних систем резервування (Global Distribution System – GDS), до яких належать системи «Amadeus», «Galileo», «Sabre» і «Worldspan». Разом ці системи нараховують приблизно 500 тис. терміналів, установлених у туристичних агентствах по всьому світі. За прогнозами аналітиків готельного бізнесу кількість відвідувачів web-сторінки повинна збільшитися втричі.

Завдяки можливостям інтернет-ресурсів широке розповсюдження отримали системи центрального бронювання та неприємна система бронювання.

#### *Центральна система бронювання. Приєднана мережа бронювання*

Приєднана мережа бронювання – це система бронювання, поширена у готельних ланцюгах, які об'єднують свої бази даних для оптимізації процесу бронювання і зменшення загальних системних витрат. Перевагами приєднаного ланцюга є той факт, що забронювати номер можна з будь-якого готелю, розташованого в інших містах і країнах. Це особливо важливо для великих готельних ланцюгів, готелі яких знаходяться в усьому світі.

Бронювання часто переходять з одного готельного підприємства в інше через автоматизовану мережу бронювання. Якщо номерний фонд засобу розміщення заброньований, то після повідомлення замовника це бронювання може бути переведене в інше готельне підприємство цієї ж мережі, що знаходиться в цій самій географічній місцевості.

Прикладами таких систем є: «Holidex» готельної мережі «Holiday», Roomfinder, використовувана в готельній мережі «Ramada»; «Marsha», застосовувана в готелях «Marriott»; «Crestar» у готелях «Crest Hotel International». Така система бронювання значно підвищує завантаження не



тільки у визначеному засобі розміщення, але й на інших підприємствах. Так, близько 33% середнього щорічного завантаження готелів компанії «Holiday» забезпечується системою «Holidex», через систему «Crestar» проходить 15% усіх замовлень на місця в готелях компанії «Crest». Це дозволяє використовувати спільну статистичну інформацію, необхідну для планування подальшої діяльності щодо збільшення продажів.

#### *Неприєднана система бронювання*

Неприєднана система бронювання дозволяє об'єднувати незалежні готельні підприємства, що не включені в мережу, та використовувати цими підприємствами переваги приєднаних систем бронювання.

Готельні підприємства укладають контракти з різними підприємствами, що пропонують системи бронювання. Це системи бронювання, які працюють 24 години на добу. Центри бронювання обмінюються інформацією про завантаження готельних підприємств.

Системи центрального бронювання поділяються на:

- глобальні комп'ютерні системи бронювання, які належать авіакомпаніям («AMADEUS», «SABRE», «GALILEO», «WORLDSP» та ін.);
- комп'ютерні системи бронювання, що належать незалежним консорціумам (UTELL, SRS (Steinfierberger Reservation Servi FroELIO)).

Слід зазначити, що комп'ютерні системи бронювання, що належать незалежним консорціумам, є складовою частиною глобальї комп'ютерних систем бронювання, таких як: «AMADEUS», «SABi GALILEO», «WORLDSPAN», тобто вони автоматично завантажуються.

Системи бронювання (CRS-computer reservation systems) відрізняються одна від одної як набором пропонованих послуг, технологією робіт.

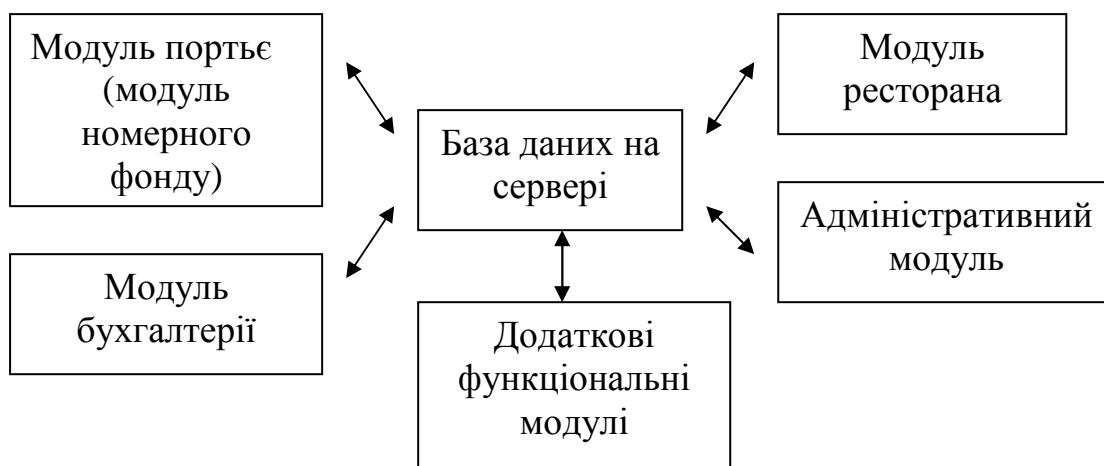
Системи «AMADEUS», «SABRE», «GALILEO», «WORLDSPAN» працюють в основному через спеціальні термінали, що повинні бути встанови в офісі підприємства. Технологія роботи побудована на склади командах, а довідка, закладена в систему, являє собою простий чек. У цих системах немає

карт, фотографій та іншої графічної інформації. Через них в основному реалізуються авіа- і залізничні квитки. Розробники цих систем є авіакомпанії, і відповідно їхнє основне завдання – це реалізація авіаквитків.

Найбільш популярними є системи: «Micos-Fidelio», «LodgingTi LIBICA», «Nimeta», «Едельвейс», «Готель-3», «UCS-Shelter» та ін.

Типова система автоматизації діяльності засобів розміщення у своїй структурі поєднує відділи готельного підприємства, що з'єднуються в оперативній взаємодії один з одним. Уся інформація знаходиться на центральному сервері підприємства і являє собою базу об'єднуючу стандартний набір базових таблиць: номери, клієнти, розрахунки, звіти.

Автоматизована система управління підприємством готельного господарства має структуру, наведену на рисунку, автоматизовані робочі місця в системі «Едельвейс» відображено на рис. 3.1.



**Рисунок 3.1 – Автоматизовані робочі місця функціональних підрозділів підприємства готельного господарства**

Комп'ютерна система «FIDELIO» є однією із найбільш популярних систем для підприємств готельного господарства.

Система «FIDELIO» здійснює:

- бронювання споживачів готельних послуг;

- нарахування за проживання й інші послуги, які надає підприємство готельного господарства;
- акумулювання інформації про неоплачені рахунки клієнтів, що надходять з різних місць продажів;
- надання проміжних і остаточних рахунків для розрахунків зі споживачами;
- облік інформації про безготівкові розрахунки;
- одержання фінансових і статистичних звітів.

До основних груп функцій у частині ведення інформації про клієнтів і клієнтські рахунки належать:

- ведення інформації про клієнтів;
- бронювання;
- заселення;
- ведення рахунків;
- виписка;
- безготівкові розрахунки з клієнтами.

У частині ведення інформації про номерний фонд програмний модуль призначений для оперативного контролю за станом номерного фонду та роботою служби покоївок (система відслідковує, прибраний номер чи ні та видає попередження, якщо здійснюється заселення в неприбраний номер; також є можливість одержувати різні звіти про стан номерного фонду), збором статистичної і фінансової інформації про завантаження номерного фонду.

У програмі використовують такі поняття:

- картка гостя;
- бронювання;
- номер і рахунок клієнта;
- код послуги.

Картка гостя містить таку інформацію про споживача: прізвище, ім'я гостя, мова, якою він розмовляє, код, адреса, країна проживання, телефон, факс, дата народження, бажана категорія готельного номера тощо. Якщо споживач

готельних послуг до цього вже зупинявся в готельному підприємстві, то після введення в базу даних прізвища й імені система видає повну інформацію про кількість прожитих днів, характеристику номерів, у яких зупинявся споживач, його паспортні дані, способи платежу тощо. У процесі кількох візитів картка споживача може доповнюватися або змінюватися. Ведення картки дозволяє підготуватися та задовольнити бажання споживача під час наступних приїздів.

Бронювання оформлюється на період часу, впродовж якого буде використовуватися номер. Потім воно може бути скасованим або зміненим.

Під час бронювання фіксують таку інформацію:

- термін проживання;

- тип номера. Визначення типу та категорії номера, в якому буде проживати споживач готельних послуг, залежить від його переваг, а також від наявності номерів певної категорії. Номери розрізняють за категоріями, а отже і за ціною. У кожного номера є певна кількість ознак, які можуть бути як привабливими, так і непривабливими для гостей. При бронюванні бажано керуватися побажаннями споживача, який вибирає номер, що заброньований для нього;

- ціновий код. Зазвичай ціновий код позначається декількома літерами або цифрами, що легко запам'ятовуються і часто мають певне навантаження: перші літери або комбінація з перших літер слів, які містяться в назві підприємства, ціни для груп клієнтів тощо. Для туристичних підприємств, які регулярно надсилають заявки про бронювання і забезпечують достатнє завантаження, готельні підприємства і встановлюють спеціальні знижки, що фіксується спеціальним ціновим кодом. Завданням служби бронювання є відстеження правильності визначення ціни для туристичних підприємств.

У випадку якщо при бронюванні в наявності немає номерів, необхідного типу, певне бронювання можна зазначити в списку очікування. Якщо номер даного типу буде звільнено, система сама попередить, що в списку очікування існує бронь, в якій зазначено даний тип номера.

## Тема 4. Технологія формування турів

### Основні питання

1. Основні поняття та визначення. Класифікація туристичних маршрутів.
2. Розробка туристичного маршруту.
3. Формування туру.
4. Технологія обслуговування клієнтів. Тури і робота з ними.

### **1. Основні поняття та визначення. Класифікація туристичних маршрутів**

Формування маршрутів, турів, екскурсійних програм, представлення основних, додаткових і супутніх послуг складають технологію туристичного обслуговування, тобто це формування конкретного туристичного продукту для задоволення потреби в туристській послугі.

Основні визначення:

**Маршрут** – це заздалегідь спланована траса пересування туриста протягом певного часу з метою надання йому передбачених програмою послуг.

**Тур** – це туристична поїздка за певним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг.

**Туристська путівка** – це документ, що підтверджує оплату передбачених програмою послуг.

**Ваучер** – документ, який є гарантією для отримання туристом оплаченої послуги або комплексу послуг від суб'єкта туристичної діяльності.

Класифікацію туристських маршрутів можна побудувати за різними ознаками.

За типами маршрути бувають:

- тематичні – з переважанням екскурсійного обслуговування та пізнавальної спрямованості;
- похідні – маршрути з активними способами пересування;

– фізкультурно-оздоровчі – з перевагою в програмі спортивних та фізкультурно-оздоровчих заходів;

– комбіновані – маршрути, що поєднують елементи всіх перерахованих маршрутів.

За сезонності дії маршрути поділяються:

– цілорічні (позасезонні);

– сезонні – функціонують у певний сезон (лижні, водні, гірські і т.д.).

За побудовою траси маршрути поділяються на:

– лінійні – з відвідуванням одного чи кількох пунктів (крім початкового), що знаходяться на трасі;

– радіальні (стаціонарні) – з відвідуванням пунктів з одного стаціонарного пункту на маршруті;

– кільцеві – зі збігом точок початку і кінця маршруту та відвідуванням декількох пунктів на маршруті.

За тривалістю маршрути бувають:

– багатоденними (14–30 днів);

– кілька днів (1–3 дні) – маршрути вихідного дня;

– кілька годин (екскурсії).

За видом транспорту на маршруті:

– власний транспорт туристської фірми;

– орендований (зафрахтований) транспорт в інших організацій;

– особистий транспорт туристів.

За способами пересування на маршруті:

– автобусні;

– теплохідні (морські, річкові);

– авіаційні;

– залізничні;

– комбіновані.

За змістом маршруту:

- відпочинок на природі;
- відпочинок на морському узбережжі;
- відпочинок у горах та ін.

Всі ці види маршрутів передбачають менеджери турфірми при складанні турів. Складається графік руху по маршруту в табличній формі із зазначенням дати і часу прибуття і відправлення по кожному пункту маршруту.

## **2. Розробка туристичного маршруту**

Розробка маршрутів – складна багатоступінчаста процедура, що вимагає досить високої кваліфікації і є основним елементом технології туристичного обслуговування. Вона тривала в часі і часом займає кілька місяців. Розробка маршруту завершується узгодженням і затвердженням паспорта маршруту. Процес проектування повинен відповідати вимогам закону України «Про туризм» і ГОСТу 28681.1-95 «Проектування туристичних послуг»

Процес проектування: пошук ідеї – відбір ідеї – розробка продукту та його перевірка – розробка стратегії маркетингу – випробування продукту в ринкових умовах.

### Етапи розробки туристського маршруту:

- дослідження туристських ресурсів за пропонованою трасі маршруту;
- маркетинг ринку на туристські послуги з даної трасі;
- визначення типу маршруту;
- побудова траси маршруту;
- розробка схеми безпеки на маршруті;
- розробка карти та паспорта маршруту;
- пробна обкатка маршруту;
- затвердження паспорта маршруту.

Після розробки маршруту йде укладання договорів з партнерами.

### *Методика організації маршруту.*

Будь-якому менеджеру з туризму необхідно грамотно і професійно складати тури, організовувати диференційоване обслуговування груп різного

соціального та вікового складу. Щоб залучити туристів, на маршруті має бути те, що вони захотіли б побачити або, ніж захотіли б зайнятися. Залучати туристів можна чим завгодно: історичними місцями, мальовничою місцевістю, культурними заходами і виставками, полюванням, риболовлю, фестивалем, рідкісними тваринами, птахами і ін.

Доступність передбачає використання на туристичному маршруті різних видів транспорту: автомобіля, автобуса, поїзда, літака, а для піших маршрутів – облаштованій туристської траси. Більшість туристів віддасть перевагу ті місця, до яких легко, дешево і зручно дістатися.

Змістовність туристського маршруту означає наявність пізнавальних елементів, що сприяють знайомству з природою природними багатствами та пам'ятниками культури, історії, архітектури і так далі.

Функціональність передбачає цілорічне використання одного і того ж туристського маршруту, але з різним набором сезонних послуг. Багатоаспектність туристського маршруту вимагає наявності в програмі туристського обслуговування заздалегідь підготовлених варіантів.

Комфортність. Туристи будуть віддавати перевагу тим маршрутами, на яких створені умови для проживання і харчування. Абсолютний мінімум – це трохи їжі і намет, оптимум – триразове харчування, нічліг в закритому приміщенні на ліжку, гаряче водопостачання.

Інформованість. Туристський маршрут може відповідати усім перерахованим вище вимогам, але туристів на ньому може не виявитися, тому що вони нічого не чули і не знали про нього, тобто не були поінформовані. Інформованість туристського маршруту досягається різними засобами реклами – у брошурах, журналах, газетах, на радіо і телебаченні, а також через агентів, туристичних бюро та через туристів, в яких великий досвід подорожей. Турист повинен знати, що він побачить, чим він буде займатися на маршруті, як буде добиратися і де зупинятися, перш ніж вирішить відправитися по даному маршруту.



### **3. Формування туру**

Після процедури розробки і затвердження маршруту приступають до формування туру.

Розрізняють два основних види туру.

Пекідж-тур – комплексна туристська послуга, що включає в себе: розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспорт (за вибором).

Ексклюзивний тур, де турист замовляє мінімально-достатній набір основних послуг, купуючи додаткові послуги за потребою. Це розширює можливість планування власного часу туристу і в ряді випадків здешевлює путівку.

Етап формування туру включає в себе «збірку» ряду послуг і товарів в одну «оболонку», звану туром. Крім механічного складання такого набору формування туру, передбачають і його техніко-економічне обґрунтування, бо низько рентабельний тур в кінцевому підсумку є неспроможним.

Організація різних видів і типів включає наступні етапи: підготовчий, маршрутний, заключний.

При підготовці туру менеджер повинен підготувати і надати на затвердження керівництва:

1. Програму обслуговування на маршруті.
2. Калькуляцію туру.
3. Дані про країну поїздки.
4. Умови безпеки на маршруті.
5. Відомості про необхідні адреси і телефони (офіційні особи, посольства і консульства).
6. Відомості про приймаючу сторону.
7. Зразок ваучера.
8. Інформацію про правила в'їзду і виїзду.

Всі ці вимоги знаходять своє відображення в таких документах:

1. Технологічна карта маршруту.

2. Паспорт маршруту.
3. Інформаційний листок.
4. Каталог маршруту.
5. Калькуляція туру.
6. Зразок ваучера.

Всі документи носять офіційний характер і повинні бути підписані керівником

*Калькуляція туру . Розрахунок собівартості турпродукту*

Собівартість складається зі змінних і постійних витрат:

- **змінні:** розміщення, харчування, перевезення, екскурсії, трансфер, комісійні турагентам, зарплата керівнику групи;
- **постійні:** оренда офісу, зарплата, податки, реклама, загальногосподарські витрати.

Проживання:  $PP = STC \times Nch$  (вартість номера помножити на кількість діб).

Харчування:  $PT = StP \times Tc$  (вартість харчування помножити на тривалість туру).

Перевезення:  $Pr = AP / Чт$  (оренду розділити на число туристів).

Екскурсія:  $E = Ст / Чт$  (вартість екскурсії розділити на число туристів).

Трансфер:  $Tr = Ряд / Чт$  (вартість трансферу розділити на число туристів).

Керівник:  $P = (ПТР + ПРР + КМ + Ср) / Чт$  (харчування, проживання, відрядження та страховку керівника розділити на число туристів).

Собівартість = проживання + харчування + перевезення + трансфер + керівник + комісійні агентам.

*Визначення ціни турпродукту і доходу від реалізації*

Ціна = собівартість x на коефіцієнт рентабельності.

Маржинальний дохід від продажу = ціна – собівартість.

Річний маржинальний дохід = дохід від туру помножити число турів за рік.

Витрати = маржинальний дохід x 30% / 100%

Валовий прибуток = марж. дохід – витрати.

Річний прибуток = валовий прибуток x число турів на рік.

Чистий прибуток за рік = річний прибуток – річний прибуток x на величину податку / 100%.

Дохід від продажу за рік = ціна путівки x кількість туристів за рік.

Сума продажів турів за рік = дохід x на кількість турів за рік.

*Економічна ефективність туру*

Прибутковість = річний прибуток / (суму продажів – річний прибуток) і помножити на 100%.

*Технологія збуту туру*

Мережа збуту – об'єднання під одним туроператором певну кількість турагентів, бюро замовлень, агентів збуту, аквізіторів і д. метою якої є розподіл і збут продукції.

Канал збуту – шлях, по якому проходить турпродукти перш ніж потрапити до клієнта. Канали збуту: прямі і непрямі.

**Схема А:**

У. туроператор - турист

**Схема Б:**

У. туроператор - І. туроператор - турист

**Схема В:**

У. туроператор - І. туроператор - турагент-турист

**Схема Г:**

У туроператор - І. туроператор - туроператор оптовик - турагент-турист

**Схема Д:**

У. туроператор - І. туроператор - туроператор оптовик - турагент - агент - турист

#### **4. Технологія обслуговування клієнтів. Тури і робота з ними**

Історія гостинності з часів античності і до наших днів відображає все найкраще і найгірше, що міг би мати людина. Перший досвід цивілізації свідчить про те, що гість завжди був об'єктом всілякої уваги і навіть релігійного шанування.

Слово «сервіс» стало загальнозрозумілою, ми переводимо його як «обслуговування», але це не зовсім точно. Сервіс – це вмиле обслуговування,

що приносить задоволення і задоволення. Тільки професійна підготовка, знання хоча б двох іноземних мов і велика практика в змозі забезпечити працівникові турфірми кваліфіковане рішення всіх питань обслуговування: спокою та впевненості у важкій обстановці, швидкого прийняття рішень, вміння зробити так, щоб клієнт думав, що він має рацію, навіть тоді, коли він не правий. Мета турфірми – задовольнити потреби клієнта. Клієнт – постійний покупець або замовник, який набуває і споживає турпослуги.

Класи обслуговування застосовуються для позначення якості наданих послуг. Нормативних стандартів щодо встановлення класності турів та програм обслуговування не існує як у нас в країні, так і за кордоном, однак загальноприйнято, що більш високий клас обслуговування відрізняється більш високою якістю наданих туристичних послуг. В даний час рівень обслуговування по туру умовно ділять на наступні категорії: VIP, «люкс», перший клас, туристський і економічний класи.

Клас «люкс». При організації туру по цій категорії зазвичай залучають послуги самого високого класу. Це можуть бути готелі вищої категорії та навіть позакатегорійні, харчування в розкішних ресторанах з обов'язковим індивідуальним обслуговуванням, перельоти першим класом або літаками бізнес-авіації, індивідуальний трансфер на машинах класу «лімузин», індивідуальний гід-перекладач тощо.

Перший клас. Досить високий рівень обслуговування. Передбачає розміщення в готелях категорій «чотири-п'ять зірок», переліт бізнес-класом, відмінну кухню і широкий вибір страв, індивідуальний трансфер і кураторство гіда.

Туристський клас. Наймасовіший варіант обслуговування. Передбачає розміщення в готелях категорій «дві-три зірки», переліт економічним класом регулярних авіарейсів, харчування за типом шведського столу, трансфер на замовному автобусі в складі групи.

Економічний клас. найдешевший варіант обслуговування. Зазвичай цим класом користуються студенти і малозабезпечені люди. Розміщення в готелях «одна-дві зірки», в хостелах, гуртожитках, у малих приватних готелях, які передбачають сервіс по типу самообслуговування, харчування може не надаватися або надаватися сніданок за типом шведського столу; переліт, як правило, чартерними рейсами; зустрічі і проводи можуть бути організовані на громадському транспорті

Тур представляє собою заздалегідь сплановану і оплачену туристичну поїздку в одне або кілька місць. Тури як правило існують у вигляді Inclusive Tours (IT) – «включених турів», що передбачають попереднє замовлення та оплату всього комплексу необхідних послуг: перельотів, переїздів, перенесення багажу, проживання, харчування та ін. Відповідно, тури можуть здійснюватися на території країни проживання клієнта (Domestic Inclusive Tour – DIT) або з виїздом за кордон (Foreign Inclusive Tour – FIT). Для агента продажу туру як специфічної форми обслуговування представляє хорошу можливість запропонувати клієнтові, який вирушає на відпочинок, широкий вибір включених і додаткових послуг.

«Готові» пакетні тури, як правило, пропонуються й проводяться туроператорами (tour operators). Туроператори організовують технічну сторону туру – бронюють готелі, перельоти, організують харчування та екскурсійне обслуговування в метах відпочинку і т.д. А також займаються самостійною рекламою і маркетингом пропонованих турів. Пропонуючи свій тур або, що частіше, цілу серію турів, туроператор зазвичай публікує барвисту рекламну брошуру з описом пропонованої поїздки, вартості та умов участі. Для того щоб мати можливість використовувати в ході включених турів спеціальні тарифи, туроператори, що пропонують їх, повинні відповідати певним вимогам і бути зареєстрованими в IATA

Серед інших вимог, висунутих IATA до таких турів, наступні:

1. Переліт повинен здійснюватися на рейсі однієї з авіакомпаній-членів IATA.

2. У вартість туру повинно бути включено розміщення в готелях протягом усього туру.

3. У вартість туру також повинна бути включена хоча б одна з перерахованих нижче послуг: трансфери, екскурсії або оренда автомобіля.

4. IATA також повинна схвалити маркетингову брошуру туру.

Усі зареєстровані тури отримують від IATA спеціальний номер (IT NUmber), зазвичай публікується у брошурі або посилає згодом турагента оператором. У більшості випадків наявність у туру цього номеру дає можливість туристичним агентам одержати більшу суму комісійних при бронюванні та продажу квитків, пов'язаних з участю пасажира в такому турі.

Розрізняють дві основні форми турів: із супроводом (escorted tours) і без супроводу (unescorted tours).

Тур без супроводу (його іноді також називають незалежним туром – independent tour) передбачає самостійну поїздку туриста за спланованим маршрутом і як правило включає замовлення і попередню оплату наступних послуг:

1. Переліт в обидва кінці з міста проживання туриста і назад.

2. Трансфери з аеропорту в гостинцю і назад.

3. Проживання в готелі.

4. Екскурсії або спеціальні поїздки в місці відпочинку – за бажанням.

Відповідні податки і чайові можуть бути включені або не включені.

Незалежний тур надає клієнту максимальну гнучкість у виборі термінів та тривалості поїздки і набору бажаних послуг, в той же час дозволяючи знизити вартість поїздки за рахунок закупівлі послуг у комплексі.

Тур з супроводом передбачає попереднє жорстке планування, замовлення та оплату авіаквитків, готелів, перенесення багажу, наземного транспорту та

харчування і здійснюється в супроводі професійного гіда, який перебуває з групою 24 години на добу і який вирішує всі проблеми, що виникають на місці. Тури з супроводом особливо рекомендовані для наступних категорій туристів:

- люди похилого віку;
- нервові й невпевнені в собі туристи, які побоюються несподіванок;
- люди, які хочуть побачити максимум пам'яток в мінімум часу;
- туристи, що вирушають в екзотичні місця.

При замовленні рекламованого пакетного туру з супроводом у туроператора агента необхідно з'ясувати наступні питання:

1. Чи є відправка туру в зазначений день гарантованої, тобто незалежно від числа записалися. Якщо ні, то який мінімальний розмір групи і скільки людина вже записалося.

2. Чи має клієнт право на отримання грошей назад у випадку відмови від поїздки, а якщо так, то до якого часу можна відмовитися.

Різновидом туру із супроводом є *hosted tour* – тур, у якому бере участь «господар» в місці відпочинку.

### *Вибір туру*

Аналізуючи рекламну брошуру чи листівку туроператора, слід звернути увагу на наступні важливі деталі:

1. Чи входить переліт, тобто чи є тур тим, що називають IT – Inclusive Tour; яка авіакомпанія здійснює переліт.

2. Кількість ночей в готелі. Пам'ятайте, що рахунок тривалості проживання в готелях зазвичай ведуть ночами, яких завжди на одну менше, ніж днів.

3. Категорія та місце розташування готелів.

4. Чи включені трансфери, тобто переїзди з аеропорту в готель і назад.

5. Яка екскурсійна програма туру, як і ким проводяться екскурсії, чи надається транспорт. Проявіть здорову підозрілість до фраз типу «знайомство з пам'ятками», «вечірня прогулянка» і т.д.

6. Не соромтеся задати стільки питань, скільки Ви вважаєте за потрібне. Пам'ятайте, що від Вашої ретельності залежить, чи залишиться клієнт задоволеним, а значить – чи звернеться він до Вас наступного разу.

7. Якщо в пакетний тур включене харчування, зверніть особливу увагу на все, що пов'язано з кухнею, якістю їжі і включеним кількістю прийомів їжі.

8. Чи включені у вартість пакету чайові, вартість перенесення багажу, податки, портові та інші збори, якими обкладаються туристи в аеропортах багатьох країн. Якщо всі або деякі із зазначених зборів не включені у вартість туру, то, відповідно, його реальна вартість для клієнта буде відрізнятися від рекламованої – часто, на досить значні суми.

9. Зверніть особливу увагу на disclaimer – розділ брошури або контракту, в якому повинно бути недвозначно перераховано все те, що НЕ ВКЛЮЧЕНО у вартість поїздки. Законодавство багатьох країн, що регулює рекламну діяльність, пред'являє рекламодавцю обов'язкову вимогу публікувати disclaimer в тому чи іншому вигляді. Як правило, цей розділ публікують у самому кінці, в нижній частині сторінки, та до того ж і дрібним шрифтом.

10. Найголовніше: не забудьте дізнатися у агента туроператора відсоток Ваших комісійних. Пам'ятайте, що розмір комісійних може часто залежати від валового обсягу проданих Вами турів компанії.

11. З особливою ретельністю слід підходити до турів, що пропонуються туроператорами, які використовують спеціальні чартерні авіарейси (charter tour operators).

При виборі пакетного туру для клієнта турагента слід взяти до уваги такі чинники:

1. Ким організований тур, яка репутація та надійність даного туроператора.

2. Тип туру: індивідуальний або груповий, з супроводом чи без.



3. Чи робив клієнт аналогічні поїздки в минулому. Це особливо важливо, якщо клієнт збирається в індивідуальну поїздку, в іншу країну, без знання мови і т.д.

4. Що являє собою конкретний тур, який набір послуг він включає, огляд яких пам'яток і де він припускає, чи всі з пропонованих послуг бажані для клієнта.

5. Комфортність і місце розташування готелів використовуються в турі, наскільки вони відповідають очікуванням конкретного клієнта.

6. Передбачувана кількість туристів у групі, якщо поїздка групова.

7. Вік клієнтів. Людям похилого віку, як зазначалося вище, у багатьох випадках краще порекомендувати тур з супроводом, з мінімальною вірогідністю виникнення несподіванок.

8. Тривалість туру. Наприклад, той, у кого в запасі тільки один тиждень, не зможе поїхати в двотижневу поїздку.

9. Вартість поїздки.

## **5. Технологія обслуговування клієнта в турфірмі**

Продаж туристичного продукту в умовах жорсткої конкуренції стає складним завданням. У зв'язку з цим особливого значення набуває вдосконалення технології продажів.

Для досягнення цієї мети менеджер повинен проводити маркетингові дослідження туристського ринку, знати сильні і слабкі сторони своїх маршрутів в порівнянні з конкурентами. Менеджер повинен регулярно брати участь у зборах фірми, що проводяться для обміну досвідом та обговорення різних скрутних ситуацій; володіти короткою інформацією про всі напрямки, про наявність «гарячих» путівок і, таким чином, постійно бути в курсі поточних справ фірми.

Найважливішим аспектом технології продажів є психологія взаємодії з клієнтом. Співробітник фірми, який безпосередньо бере участь у процесі

продажу, повинен вміти красиво представити свої маршрути, а й професійно володіти технікою спілкування з клієнтом.

#### *Встановлення контакту з клієнтом*

Менеджер повинен розуміти, що вибір клієнта багато в чому залежить не тільки від отриманих відомостей, але і від враження, яке зумів справити сам менеджер.

Спілкування менеджера з клієнтом може бути як по телефону так і особисто. Телефонна розмова з клієнтом повинен бути коротким, але інформативно повним. При спілкуванні з клієнтом по телефону менеджер повинен відповідати абоненту привітним голосом, активно підтримувати інтерес до бесіди, не перебивати його, не дозволяти собі дратівливого тону в разі, якщо клієнт перепитує.

Менеджер зобов'язаний відразу приділити увагу клієнту, який прийшов у фірму. Якщо менеджер зайнятий невідкладними справами він повинен люб'язно попросити клієнта трохи почекати, запропонувавши йому рекламну продукцію фірми за маршрутом, який цікавить клієнта.

1. Пам'ятайте, що Ви турагент, а не державний чиновник. Не змушуйте клієнта чекати. Посміхніться, запропонуйте йому стілець, чашку кави, сигарету – словом, дайте йому зрозуміти, що йому раді, що він Вам потрібен.

2. Перш за все з'ясуєте, чого хоче клієнт і скільки грошей він готовий витратити на майбутню поїздку. Марно розписувати мандрівникові принади готелю «Ріц» на Французькій Рив'єрі, якщо у нього немає зайвих грошей.

3. Обговорюючи поїздку з клієнтом, виберіть і запропонуйте увазі клієнта брошури та іншу наявну у Вас рекламну літературу, відповідну його інтересам.

4. У розмові з клієнтом намагайтеся справити враження знаючої людини, який сам побував у тому місці, яке він пропонує клієнту.

5. У ході бесіди порівнюйте переваги і недоліки аналогічних пакетів, готелів і т.д. в різних місцях.

6. НІКОЛИ НЕ обманюйте клієнта: щоб уникнути майбутніх неприємностей переконайтеся, що у клієнта немає жодних необґрунтованих очікувань, що він чітко знає, чого йому очікувати від купується поїздки. Іншими словами, не намагайтеся видати 3-зірковий готель за 5-зірковий, а Чорне море – за Середземне.

7. Радячи клієнту, що вибрати, ніколи не «зациклюватися» лише на одному курорті, одному конкретному пакеті чи готелі.

8. За необхідності не бійтеся делікатно «підштовхнути» клієнта, однак при цьому не перегніть палицю. Пам'ятайте, що продаж модельного взуття безногому – вище й найбільш складне з мистецтв.

9. Продавши клієнту тур, обов'язково проінформуйте його про погоду у вибраному ним місці відпочинку, порадьте, що взяти з собою, скажіть кілька слів про місцеві звичаї, звичаї, визначні пам'ятки і нічних розвагах

10. Будьте завжди в курсі ризиків і можливих незручностей у популярних місцях відпочинку, пов'язаних з їх кліматом, санітарним станом, політичною ситуацією, рівнем економічного розвитку, злочинністю і т.д. За необхідності, обов'язково попередьте клієнта про ризики, пов'язані з поїздкою. У разі поїздки в «екзотичні» місця або для занять ризикованими видами спорту – альпінізмом, серфінгом, полюванням на слонів і т.д. – порадьте клієнту придбати спеціальну медичну страховку або поліс страхування життя.

#### *Робота з клієнтом у складних ситуаціях*

У разі наявності обставин, що перешкоджають здійсненню поїздки в обумовлені терміни, необхідно створити умови для забезпечення потенційного клієнта туристським пакетом з необхідними змінами.

Професіоналізм менеджера полягає в здатності передбачити реакцію клієнта на отриману інформацію і залежно від цього запропонувати йому альтернативні варіанти:

– перенесення дати поїздки без зміни вартості путівки;

– індивідуальний тур на спочатку обумовлену дату, по можливості з мінімальною доплатою або без доплати, але з виключенням з туристського пакета частини послуг з метою збереження рентабельності туру;

– відмова від туру з поверненням вартості путівки відповідно до умов договору;

– подорож по іншому маршруту.

У конфліктних ситуаціях для збереження іміджу фірми можливий продаж путівки за собівартістю/нижче собівартості за погодженням з адміністрацією.

За обставин, коли жорсткі зобов'язання за договором з партнерами можуть бути не виконані (наприклад, «гарячі» блоки місць), цінова політика фірми повинна бути гнучкою, щоб звести до мінімуму втрати фірми.

У випадку, якщо клієнт не прийняв остаточного рішення здійснити подорож, а у менеджера на маршруті склалася ситуація, коли необхідно терміново доукомплектувати групу для отримання пільгових умов від перевізника і партнера, менеджер зобов'язаний запропонувати йому такі знижки, які влаштували б клієнта і в той же час зберегли рентабельність туру для фірми. Необхідно попередити клієнта про те, що інформація про надані йому знижки повинна бути конфіденційною для інших членів групи.

Менеджер повинен звертати особливу увагу на клієнта, в поведінці якого ще до поїздки відчувається бажання створити конфліктну ситуацію, що може зашкодити комфортному подорожжю групи, а також привести до небажаних для фірми наслідків. У цьому випадку менеджер зобов'язаний особливо ретельно оформляти договір і путівку, обумовлюючи з клієнтом кожен пункт окремо.

#### *Робота з клієнтом після завершення подорожжя*

Робота менеджера з клієнтом не повинна обмежуватися діяльністю в рамках туру. Менеджеру рекомендується проявити увагу до клієнта, і після завершення подорожжя, поцікавитися його враженнями від поїздки, дізнатися думку клієнта про якість наданих йому послуг.

Існує низка правил і вимог, що пред'являються посольствами, консульствами, митницею та ін., недотримання яких може перешкоджати здійсненню подорожі. Ці вимоги постійно змінюються. Тому менеджер зобов'язаний бути в курсі всіх змін і доводити до відома клієнта достовірну інформацію.

*Порядок надання клієнту інформації про маршрут*

1. Надаються рекламні матеріали про маршрут. Рекламні альбоми з повною інформацією про стандартний маршрут, ілюстровані каталоги готелів країни проходження, відеоматеріали.

2. Надається інформація про вартість турпакета. Вартість послуг на маршруті, які можуть включати вартість проїзду, проживання, харчування, трансферту, екскурсій, індивідуального супроводу, лікування та інших замовляються клієнтом послуг.

3. Вартість візи.

4. Вартість страховки.

5. Надається інформація про тривалість і протяжності маршруту.

6. Надається інформація про компанію-перевізника. Назва компанії-перевізника.

7. Вид транспортного засобу (літак, потяг, автобус, теплохід і т.д.). Клас перевезення (економічний, бізнес-клас і т.д.). Розклад рейсів.

8. Надається інформація про умови розміщення і категорії готелів. Надається інформація про інфраструктуру готелю.

9. Наявність номерів в готелі за категоріями. Основні категорії номерів у готелях (коротка характеристика): стандартні: одно-, дво-, тримісні (single, double, triple), можливо з додатковим ліжком, номери типу «suite» (підвищеної комфортності): studio– великий однокімнатний номер, найчастіше поліпшеного типу; апартаменти (apartment) – 1-2-3-кімнатні номери, обов'язково з кухнею; спеціалізовані номери – весільні, для некурців, для інвалідів та ін.

10. Кількість ресторанів, барів (літні, криті, нічні, з розважальними програмами чи дискотекою, lobby-bar (бар у холі), snack-bar (бар із легкими закусками), beach-bar (бар на пляжі), agua-bar (бар на воді), pool-bar (бар біля басейну), phito-bar (бар, де подаються напої з трав) та ін.)

11. Наявність пляжу (платного/безкоштовного), його обладнання з переліком послуг (платних/безкоштовних).

12. Наявність аквапарку (на пляжі або на території готелю).

13. Наявність дитячого, дорослого басейнів (критий, відкритий, із морською, мінеральною, звичайною водою та ін.).

14. Наявність турецької лазні, сауни, джакузі.

15. Наявність медичного кабінету.

16. Наявність приміщень для лікувальних процедур (таласотерапія та ін.)

17. Наявність ігрової кімнати для дітей та майданчики (з вихователем/без вихователя).

18. Наявність тренажерних залів (фітнес-центрів).

19. Наявність умов для різних видів спорту.

20. Наявність теле-, відео-, концертного залів.

21. Наявність конференц-залів, їх обладнання (екрани, проектори, навушники для синхронного перекладу та ін.).

22. Наявність бізнес-центрів та їх обладнання (комп'ютери, принтери, ксерокси; телефонний, факсимільний, електроний зв'язок та ін.)

23. Наявність інформаційної служби.

24. Наявність бібліотеки.

25. Наявність торгового центру.

26. Наявність перукарського, косметичного салонів.

27. Наявність прасування (платне/безкоштовне).

28. Наявність паркінгу, закритих гаражів (охоронюваних/не охороняються).

29. Наявність вантажного і пасажирського ліфтів, їх кількість, поверховість готелю.

30. Надається інформація про комфортність умов проживання, кількість ліжок у номері і їх види (одно-, півтора-, двоспальні; велике нестандартне ліжко; ліжко з балдахіном; ліжко з водним матрацом; додаткові ліжка – дитяче, розкладачка, розкладний диван та ін.)

31. Наявність ванної кімнати (суміщений санітарний вузол, роздільний);

32. Наявність у ванній кімнаті ванни, душової kabіни або душа; біде; джакузі; банних приладдя; фена.

33. Наявність кондиціонера.

34. Наявність балконів (лоджії).

35. Вид із вікна (при замовленні номера з видом на гори, на море, на басейн вартість номера збільшується).

36. Наявність підігріву підлоги, матеріал підлогового покриття.

37. Наявність TV, супутникових програм, відеомагнітофона і радіо.

38. Наявність телефону, факсу.

39. Наявність сейфа.

40. Наявність міні-бару (як правило оплата за користування включається в рахунок і оплачується клієнтом при виїзді з готелю).

41. Наявність холодильника. Наявність прасувального апарату для штанів. Наявність електрочайника, кавоварки.

42. Наявність чайно-кавового набору (чай, кава, вершки, цукор, шоколад і т.д.).

43. Надається інформація про сервіс готелю: прокат (автомобіля, TV, відео-, аудіотехніки, сейфа, холодильника, праски та ін.), замовлення перегляду супутникових програм.

44. Парковка.

45. Піднос багажу.

46. Пральня, хімчистка, в т.ч. «прибирання і зміна білизни, доп. прибирання перед сном».

47. Замовлення «розбудити по телефону».

48. Замовлення ліжка для дитини.

49. Замовлення няні для дітей (зі знанням мови туриста).

50. Організація екскурсії.

51. Замовлення квитків (театри, концерти, спортивні заходи тощо).

52. Бронювання квитків на всі види транспорту.

53. Обмін валюти.

54. Надається інформація про трансфер

55. Надається інформація про екскурсійну програму і умови її організації.

Маршрут екскурсій з перерахуванням пропонованих до огляду визначних пам'яток. Вартість екскурсій (якщо екскурсії не входять у вартість турпакета)

Гід. Вид екскурсії (транспортна, пішохідна). Тривалість екскурсії.

56. Надається інформація про організацію харчування. У різних готелях існують різні системи організації харчування. У більшості готелів сніданок входить у вартість проживання. Організація харчування та асортимент страв залежать від країни перебування і від категорії готелю. Сніданок: континентальний, англійський та американський сніданки – організація харчування, що передбачає порціонну подачу і обмежений асортимент страв. Обід і вечеря можуть бути організовані як за принципом шведського столу, так і з порціонною подачею страв.

57. Надається інформація про додаткові послуги, ціна яких не входить у вартість путівки. Вказується вартість цих послуг.

58. Повідомляється перелік документів, необхідних для оформлення туру:

- загальногромадянський закордонний паспорт (ОЗП);
- анульований ОЗП (якщо такий є);
- паспорт громадянина України (внутрішній паспорт).



59. Перелік документів, які необхідно надати до консульства, що пред'являють особливі вимоги:

- свідоцтво про шлюб;

- довідка з місця роботи (оформлюється на бланку підприємства; підписується керівництвом; в ній вказується посада, термін роботи на підприємстві, середньомісячна заробітна плата; згода керівництва на надання відпустки на дати поїздки);

- довідка про рухоме і нерухоме майно.

Перелік документів, необхідних для оформлення путівок особам, які не досягли 18 років:

- якщо дитина їде з одним з батьків – нотаріально завірена довіреність від другого батька (навіть якщо подружжя в розлучення);

- якщо дитина їде без батьків з супроводжуючим – нотаріально завірена довіреність від обох батьків, оформлені на ім'я супроводжуючого;

- якщо дитина їде без батьків і без супроводжуючого – нотаріально завірена довіреність (дозвіл на виїзд) від батьків;

- якщо батьки / один з батьків померли – ксерокопії свідоцтва про смерть;

- якщо місцезнаходження батьків / одного з батьків невідоме – довідка з міліції;

- копії документів про позбавлення батьківських прав, недієздатності батьків;

- ксерокопія свідоцтва про народження дитини або паспорта.

Повідомляється інформація про профілактичні щеплення. Повідомляється інформація про необхідність самостійно вивчити правила вивезення/ввезення тварин у разі, якщо клієнт має намір взяти в подорож тварина або придбати його за кордоном (утримання тварини в готелі має бути узгоджене з партнером).

Клієнту, що хоче перед підписанням договору більш докладно ознайомитися з його умовами, видається зразок договору (без печатки та підпису уповноваженої особи).

#### *Перевірка документів*

Паспорт:

1. Термін дії (паспорт не повинен бути прострочений).
2. Серія (повинна бути дійсною на момент вчинення).
3. Фотографія (повинна бути добре приклеєна, друк на ній повинна бути чіткою).
4. Зовнішній вигляд (паспорт не повинен бути старим і забрудненим).
5. Наявність вільних сторінок для візи.
6. Наявність особливих відміток (про порушення паспортно-візового режиму, законодавства країни перебування; про не анульовано запиті на візування в консульствах інших країн Шенгенської Угоди).
7. Правильність вписання дітей у паспорт батьків.

#### *Фотографії для анкети консульства*

1. Необхідна кількість фотографій.
2. Відповідність розмірів фотографій вимогам консульств.
3. Наявність кольорових і/або чорно-білих фотографій, згідно з вимогами консульств.

#### *Анкета туриста:*

1. Дані анкети є підставою для заповнення заяви на отримання візи (консульської анкети).
2. Анкета повинна бути заповнена розбірливо та підписана клієнтом.
3. Помилка, неточність в анкеті або навмисна помилкова інформація можуть спричинити за собою відмову у візі і, як наслідок, утримання частини суми, сплаченої клієнтом (витрати фірми за надані послуги).

4. Менеджер в присутності клієнта заповнює консульську анкету, після чого клієнт ставить на ній свій підпис, запевняючи тим самим її правильність.

#### *Бронювання туру*

1. Підготуйте всю необхідну інформацію:

- місце призначення;
- IT-номер туру (якщо зазначений в брошурі);
- прізвище(-а) туриста(-ів);
- бажані дати відправлення і повернення.

2. Зв'яжіться з представником туроператора за номером, вказаним у брошурі чи листівці. Якщо у Вас є питання щодо умов туру, обов'язково задайте їх.

3. Повідомте агенту туроператора всю зазначену вище інформацію, вказавши також, бажану готель (якщо є вибір), кількість осіб в номері, необхідний тип ліжка – двоспальне, два односпальних і т.д.

4. Якщо тур не включає переїзд – повідомте агенту номер і дату рейсу заброньованого Вами для клієнта.

5. Отримайте від агента і запишіть номер зробленого замовлення (confirmation number).

6. Не забудьте уточнити розмір і порядок отримання Вами комісійних.

7. Дізнайтеся більше люб'язностями і повісьте трубку.

8. Отримавши від агента туроператора підтвердження замовлення, візьміть з клієнта гроші.

#### *Інструктаж клієнтів перед поїздкою*

На зборах групи кожного клієнта (сім'ї) видається конверт з пакетом документів, який необхідно взяти в подорож. На конверті має бути логотип фірми, координати фірми викладені в додатку до договору і підписуються клієнтами після зборів.

Інформація на конверті:

1. П.І.Б. клієнтів.
2. Країна проходження.
3. Дата і час вильоту в країну проходження, час прибуття клієнта в аеропорт.
4. Дата і час вильоту з країни проходження, час прибуття літака в аеропорт.
5. Час подачі трансферу до готелю.
6. Час від'їзду з готелю в аеропорт.
7. Назва приймаючої фірми з її координатами.
8. Назва готелю з його координатами (якщо готелів більше 2 – інформація про них викладена в програмі туру).
9. Назва таблички для зустрічі туристів в аеропорту країни прямування (для зустрічі груп на табличці пишеться назва приймаючої або фірми, що відправляє, для індивідуальних клієнтів – їх прізвища).

Пакет документів (перевіряється клієнтом відразу після видачі):

1. ОЗП з відкритою візою.
2. Путівка (клієнт підписує путівку і відривний талон, який залишається у фірмі для передачі у фінансово-економічний відділ).
3. Копія запрошення від приймаючої сторони.
4. Квиток (авіа, ж/д, автобус, пором, теплохід).
5. Ваучер – письмове підтвердження замовлених послуг від приймаючої сторони.
6. Страховий поліс (оригінал), правила страхування з вказівкою телефонів сервісної служби страхової компанії, та контактні телефони менеджерів, відповідальних за даний напрямок.

До пакету документів додаються:

1. Митні декларації (2 шт. на 1 особу) та зразок їх заповнення.
2. Карта міста (по можливості).

### 3. Інформаційний листок.

#### *Участь у турі*

З метою дотримання інтересів всіх учасників поїздки туроператор залишає за собою право не допустити до поїздки або виключити зі складу групи в процесі поїздки осіб, чия поведінка несумісна з інтересами інших учасників групи.

Туроператор повинен бути заздалегідь попереджений про участь в поїздки туристів-інвалідів, які потребують спеціальних додаткових послуг. Туроператор спробує зробити все можливе для забезпечення участі таких туристів в поїздки, однак не несе відповідальності за можливу відмову в обслуговуванні інвалідів з боку автобусних компаній, готелів, ресторанів та ін. Якщо пасажир потребує подібного роду послугах, його повинен супроводжувати компаньйон, здатний надавати відповідну допомогу.

#### *Участь у турі неповнолітніх*

Учасники туру, які не досягли 18 років на день вильоту, допускаються до участі в поїздки тільки в супроводі дорослого. Неповнолітнім надається знижка в розмірі 10% від вартості обслуговування на землі або 5% від вартості туру, що включає авіа переліт, квитки на який також оформлені туроператором.

#### *Вартість туру*

Всі ціни вказані з урахуванням обмінних курсів, існуючих на момент публікації брошури. У випадку зміни курсів на момент відправлення ціни можуть змінюватися на 5% за згодою туриста і з повідомленням його за 20 днів до початку туру.

- Паспорти. Всі учасники поїздки повинні мати дійсні паспорти.
- Візи.
- Іноземна валюта.

Рекомендовано учасникам туру мати з собою невелику кількість готівкових грошей у валюті кожної країни на момент в'їзду в країну.

## **Тема 5. Державне регулювання туристичної діяльності в Україні**

### **Основні питання**

1. Роль держави в управлінні туристичною діяльністю.
2. Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності.
3. Ліцензування суб'єктів турдіяльності.
4. Законодавче та правове забезпечення туристичної діяльності.
5. Інформаційні технології в туристичній діяльності.

### **1. Роль держави в управлінні туристичною діяльністю**

Центральним органом державної виконавчої влади в галузі туризму є Державний комітет України по туризму, повноваження якого визначаються Законом України «Про туризм» та Указом Президента України «Про положення про Державний комітет України по туризму» від 29.12.1998 р.

Основними цілями державного регулювання туристської діяльності є: забезпечення прав громадян на відпочинок, свободи пересування та інших прав при здійсненні подорожей; створення умов для діяльності, спрямованої на виховання, освіти та оздоровлення туристів; розвиток туристичної індустрії, створення нових робочих місць, збільшення доходів держави і громадян України, розвиток міжнародних контактів; збереження об'єктів туристського показу, раціональне використання природного та культурного потенціалу країни, туристських ресурсів.

Державне регулювання туристської діяльності здійснюється за допомогою: створення нормативних і правових актів, спрямованих на впорядкування та вдосконалення відносин у сфері туристичної індустрії; сприяння в просуванні турпродуктів на внутрішньому і світовому туристських ринках; ліцензування, стандартизації в туристській індустрії, сертифікації туристського продукту; встановлення правил в'їзду, виїзду і перебування на територію України прямих бюджетних асигнувань на розробку і реалізацію цільових програм розвитку туризму; захисту прав та інтересів туристів,

забезпечення їх безпеки; створення сприятливих умов для інвестицій, податкового та митного регулювання; сприяння кадровому забезпеченню туристської діяльності та розвиток наукових досліджень у сфері туристської індустрії.

Держава регулює туристичну сферу за допомогою контролю надання туристичних послуг економічних і адміністративних механізмів.

Контроль якості послуг та обслуговування, що надаються туристичними підприємствами, проводиться на основі використання різних методів:

- візуального контролю (шляхом огляду об'єкта – його інтер'єрів, обладнання, інвентарю, посуду, столової білизни тощо);
- аналітичного (аналізу документації – санітарних книжок персоналу тощо);
- медичного контролю (медичних оглядів персоналу, санітарно-епідеміологічних аналізів);
- інструментальних (визначення якості води, повітря і т.д., перевірки технічного стану та режимів роботи устаткування і т.д.);
- соціологічних (шляхом опитування туристів і обслуговуючого персоналу).

Адміністративні заходи здійснюються шляхом:

- 1) створення нормативно-правових актів, спрямованих на вдосконалення відносин у сфері туристичної індустрії;
- 2) сприяння в просуванні туристичного продукту на внутрішньому та світовому туристичних ринках;
- 3) захисту прав та інтересів туристів, забезпечення їх безпеки; ліцензування, стандартизації в туристській індустрії, сертифікації туристського продукту;
- 4) встановлення правил в'їзду, виїзду і перебування на території країни з урахуванням інтересів розвитку туризму;
- 5) податкового та митного регулювання;

б) стандартизації та сертифікації в сфері туризму.

Економічні заходи здійснюються шляхом:

- 1) прямих бюджетних асигнувань на розробку і реалізацію федеральних цільових програм розвитку туризму;
- 2) створення сприятливих умов для інвестицій в туристську індустрію;
- 3) надання пільгових кредитів, встановлення податкових і митних пільг туроператорам і турагентам, які займаються туристичною діяльністю;
- 4) сприяння кадровому забезпеченню туристської діяльності;
- 5) розвитку наукових досліджень у сфері туристичної індустрії;
- 6) сприяння участі туристів, туроператорів, турагентів і їх об'єднань в міжнародних туристських програмах;
- 7) забезпечення картографічною продукцією.

Державне регулювання туристської діяльності можна об'єднати в три загальні моделі:

1) центральна державна туристична організація відсутня, всі питання вирішуються на місцях на основі принципів ринкової самоорганізації (наприклад, США, де в 1997 році ліквідували державну структуру USTTA, відала туризмом);

2) існує сильне і авторитарне міністерство, що контролює діяльність всієї галузі (Туреччина, Єгипет, Туніс, інші країни, де туризм є одним з основних джерел валютних надходжень);

3) питання розвитку туристичної діяльності вирішуються на рівні багатогалузевого міністерства, яке вирішує глобальні проблеми державного регулювання і проводить маркетингову діяльність (Франція, Іспанія, Великобританія, Італія).

## **2. Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності**

Початок діяльності суб'єкта туристичної діяльності – це реєстрація його в державних органах. Будь-який суб'єкт тоді вважається створеним коли пройде



реєстрацію в державній адміністрації за місцем знаходження підприємства. Порядок реєстрації визначений чинним законодавством України і складається з декількох умов реєстрації. В Україні протягом декількох років діє типова схема реєстрації новоствореного підприємства.

*Таблиця 5.1 – Схема державної реєстрації підприємства в Україні*

Етап	Дії	Зміст етапу	Заключний документ
1	Обґрунтування доцільності створення підприємства	Вибір виду діяльності. Пошук партнера. Підготовка бізнес-плану	Бізнес-план
2	Збори засновників	Вибір організаційно-правової форми підприємства. Затвердження установчого договору	Установчий договір і протокол засідання
3	Послуги нотаріальної контори	Нотаріальне свідоцтво підписи учасників	Нотаріальне свідоцтво
4	Підготовка документів до реєстрації	Оплата держмита	Бланк держмита
5	ДПА	Облік в ДПА	Відмітка на установчих документах. Ідентифікаційний код
6	Звернення до банку	Відкриття рахунку в банку 30% від статутного фонду для ТОВ і ВАТ і 50% для ЗАТ	Довідка про відкриття рахунку
7	Звернення до держадміністрації	Подача необхідних документів	Свідоцтво про реєстрацію
8	Звернення до ПФ і ФЗ	Реєстрація у фондах	Відмітка фондів
9	Звернення до МВС	Прийом необхідних документів і видача дозволу на виготовлення печатки і штампів	Дозвіл на виготовлення печатки і штампів
10	Звернення до штемпельно-гравірувальную майстерню	Виготовлення печатки і штампів	Друк і штамп
11	Ліцензування СПД	Отримання ліцензії	Ліцензія для здійснення турдіяльності

### 3. Ліцензування суб'єктів турдіяльності

Органи, які реалізують державну політику у сфері ліцензування туристичної діяльності: 1) Кабінет Міністрів України; 2) Державна туристична адміністрація.

Для отримання ліцензії до ліцензійного відділу управління нормативно-правовим і кадровим забезпеченням ДТАУ подаються наступні документи:

1. Заява встановленого зразка.
2. Установчі документи та свідоцтво про реєстрацію.
3. Виписка з трудової книжки.
4. Характеристика діяльності.
5. Документ, що підтверджує наявність службового приміщення.
6. Договір зі страховою компанією.
7. Довідка з статуправління.
8. Квитанція про сплату держмита.

Причинами для прийняття рішення у відмові видачі ліцензії є:

- недостовірність даних у документах, поданих заявником;
- невідповідність заявника згідно поданих документів ліцензійним умовам.

#### *Стандартизація та сертифікація*

Стандарт – нормативний документ, у якому вказані правила, вимоги, загальні принципи або характеристики стосуються різних видів діяльності або їх результатів, для досягнення оптимальної упорядкування в певній галузі були удосконалені Гостандарти України – ДСТУ галузеві стандарти – ДСТУ технічні умови України – ТУУ стандарти підприємств туристичної галузі.

Державні стандарти видаються у вигляді брошур, збірників, які доступні будь-якому споживачеві інформації.

Під сертифікацією розуміється діяльність із підтвердження відповідності продукції та послуг, встановленим вимогам з метою: створення умов для діяльності. організацій, підприємництва на єдиному ринку України, для участі в міжнародній. торгівлі, сприяння споживача у виборі послуг, захисту споживача від недобросовісного виконавця, контролю та безпеки послуг для

навколишнього середовища, життя, здоров'я і майна споживачів, підтвердження показників якос-ті послуги, заявленої виконавцем.

Сертифікація турпослуг і послуг з розміщення проводиться у відповідності прийнятих нормативних актів («Про сертифікації продукції та послуг», «Про захист прав споживача», «Про основи турдіяльності»). Правилами сертифікації турпослуг і послуг готелів, затверджені Постановою державного стандарту України та ГОСТами:

- 1) класифікація готелів;
- 2) проектування турпослуг;
- 3) вимоги по забезпеченню безпеки туристів і екскурсантів;
- 4) турпослуги – загальні вимоги;

Правилами сертифікації турпослуг і послуг готелів визначені етапи сертифікації:

- 1) подача заявки на сертифікацію;

- 2) підготовчі роботи. На цьому етапі турпідприємству, яке подає заявку видається анкета-опитувальник з метою попередньої оцінки готовності до сертифікації. У разі прийняття рішення про початок сертифікації експерт спільно з заявником вибирає схему сертифікації:

- 1) 1 схема. Передбачає оцінку майстерності виконавця і рекомендується для сертифікації екскурсій.

- 2) 2 схема. Передбачає оцінку процесу надання послуг і рекомендується для турпідприємств.

- 3) 3 схема. Атестація підприємств – для готелів.

- 4) 4 схема. Сертифікація систем якості.

Залежно від обраної схеми розробляється програма сертифікаційної перевірки;

- 3) сертифікаційна перевірка. Виконується у заявника комісією сертифікаційного центру. Наявність комплекту діючої документації (система доведення корисної інформації до туриста): договір з туристом на купівлю/

продаж турпродукту; контракти з партнерами; відповідність набору послуг, обіцяних туристу, узгоджених в контрактах і програмах; кваліфікація персоналу та інші документи, які входять до переліку програми. Результати перевірки оформляються актом перевірки;

4) етап ухвалення рішення про видачу сертифіката відповідності та знака відповідності при перевірці, результаті перевірки, чи невідачі при негативному результаті.

*Термін дії не більше 3 років.*

У разі негативного результату перевірки відповідно до Закону настає анулювання ліцензії.

На протязі всього періоду здійснюється інспекційний контроль, який буває: плановий (не рідше 1 раз на рік) і позаплановий (на прохання підприємства і на багаторазові скарги туристів).

Рішення, які можуть бути прийняті:

- 1) підтвердити дію сертифікату;
- 2) призупинити дію сертифікату та призначити коректувальні заходи у разі виявлення недоліків та можливості їх усунення до 3 міс;
- 3) анулювати.

### **3. Законодавче та правове забезпечення туристичної діяльності**

В Україні основним законом, який регулює діяльність в галузі туризму, є Закон про туризм, прийнятий ВР України 15.09.1995 р. Цей документ визначає основні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні заходи реалізації державної політики України в галузі туризму. Метою Закону є створення правової бази для становлення туризму як високорентабельної галузі економіки на важливого засобу культурного розвитку громадян, забезпечення зайнятості населення, збільшення валютних надходжень, захист законних прав та інтересів туристів і суб'єктів туристичної діяльності, визначення їх обов'язків і відповідальності.

Діяльність цього Закону поширюється на підприємства, установи, організації незалежно від їх форм власності, фізичних осіб, діяльність яких пов'язана з наданням туристичних послуг, а також на громадян, які їх отримують.

Закон України про туризм визначає державну політику в галузі туризму, вказує державні органи, її регулюючі, а також визначає організаційні питання по наданню туристичних послуг.

Відповідно до Закону основними напрямками державної політики є, зокрема:

- залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення цільового відпочинку, знайомство з культурно-історичною спадщиною, природним середовищем;

- забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму;

- створення та вдосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного законодавства України, міжнародних норм і правил;

- створення сприятливого для розвитку туризму податкового, валютного, митного, прикордонного і інших видів контролю;

- створення економічних умов, що стимулюють розвиток туризму в Україні;

- залучення національних та іноземних інвестицій у розвиток туристичної індустрії;

- підтримка розвитку туризму в регіонах, визначення статусу окремих туристичних центрів, створення умов для пріоритетного розвитку туристичної індустрії;

- розвиток співробітництва з зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку туризму, розробка та

укладання міжнародних двосторонніх і багатосторонніх договорів у галузі туризму та визначення механізму їх реалізації.

Однак, слід зазначити, що більш детально державну політику в галузі туризму описують програми розвитку туризму на національному та регіональному рівнях.

Суб'єкти туристичної діяльності при здійсненні іноземного, внутрішнього, міжнародного туризму та екскурсійної діяльності повинні дотримуватися наступних вимог: Конституції України, Законів України: «Про туризм», «Про ліцензування суб'єктів господарської діяльності», «Про підприємництво», «Про захист прав споживача», «Про страхування», «Про рекламу», Декрети та Постанови КМУ: «Про стандартизацію і сертифікацію», «Правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзд з України і транзит через Україну», «Порядок надання медичної допомоги іноземцям під час перебування на території України», «Програма розвитку туризму до 2010 року» і інших нормативних документів.

## **5. Інформаційні технології в туристичній діяльності**

### *Автоматизація роботи турфірми*

У наш час комп'ютер став «повноцінним робочим» кожного підприємства. Турфірмі сьогодні без комп'ютера не обійтися. Туроператори користуються даними, закладеними в комп'ютер про всі послуги: де і ким надаються для комплектації турів, що підвищує ефективність роботи і знижує витрату часу. Замовлення на певні послуги передаються за допомогою клавіатури комп'ютера.

Існують програми, які обробляють всі можливі варіанти резервування без втручання людини і видають результати в середовищі Windows.

Причини та переваги автоматизації. Ефективність управління, можливість оперативного контролю, стратегічний контроль, прискорення роботи

персоналу, скорочення часу на обробку, швидко отримувати дані про роботу фірми і конкретного співробітника.

Рівні або етапи автоматизації: забезпечення офісною оргтехнікою (телефони, факси, ксерокси); оснащення комп'ютерами зі стандартним програмним забезпеченням типу Microsoft Office; наявність спеціального програмного забезпечення – так званий BackOffice, зв'язок backoffice-них програм з глобальними системами бронювання; наявність своїх інтернет-магазинів.

*Необхідний мінімум автоматизації:*

1. Необхідний рівень автоматизації визначається насамперед обсягами діяльності. Три десятки туристів на місяць легко враховуються засобами Microsoft Office Excel або навіть Word.

2. Звідси незаперечний факт – наявність в офісі хоча б 1 комп'ютера. І це мінімум автоматизації, без якого сучасна туристична фірма, працювати не може. Сюди ж слід віднести наявність електронної пошти.

3. Необхідність спеціального програмного забезпечення, простіше кажучи, наявність туристичної програми, покликаної автоматизувати всю офісну роботу, обумовлюється двома причинами. Перша – обсяги клієнтів, які менеджер в Excel вже не в змозі контролювати. Це приблизно 100 туристів на місяць.

4. Прийняття рішення щодо купівлі спеціального софту відповідно діяльності підприємства (агенту – свій софт, туроператору – свій. Агентський софт – \$ 200. Туроператорські софт – \$ 900).

*Впровадження ПЗ на підприємстві.*

Автоматизація – довгий і безперервний процес, що вимагає постійних вкладень, рівень яких визначається рівнем фірми. Недовкладення (як і переоцінка) в автоматизацію можуть обернутися втратою клієнтів і крахом фірми.

Вибір ПЗ. Керівник повинен знати управлінські можливості купленого ним програмного забезпечення, вміти ними користуватися самостійно.

**Функціональні особливості ПЗ.** Облік заявок і клієнтів у базі даних, можливість друку всього пакету документів, які видаються клієнту і відсилаються партнерам, облік і контроль квот, завантаження рейсів, друк прайсів, on-line бронювання, зв'язок з турагентським софтом, зв'язок з бухгалтерською програмою, можливість отримати в свою базу турпродукт від різних туроператорів і підібрати оптимальний варіант для кінцевого клієнта з багатьох пропозицій, можливість безпосередньо зробити своє замовлення в базі туроператора, дозволяти швидко оцінювати ефективність витрат, прибутковість або збитковість на різних рівнях бізнесу.

Переваги ПЗ: економія часу на: швидкості відправки заявки туроператору; на часі підтвердження заявки, на часі виписки документів.

Основні тенденції у турбізнесі:

- створення незалежних мереж турагентств на основі єдиних технологій;
- створення мереж турагентств туроператорами на основі єдиних технологій;
- надання незалежним агентствам нових технологічних сервісів;
- укрупнення незалежних турагентств і їх автоматизація;
- створення стандартів обміну інформацією між учасниками туристичного ринку.

*Програмне забезпечення в туризмі*

Програмне забезпечення у туризмі поділяють на: системне і прикладне, стандартне і спеціальне.

*Системи бронювання:*

- глобальні системи бронювання;
- локальні (українська) системи бронювання;
- корпоративні (готель «Маріотт»);



- системи готельних брокерів (Гулівер);
- інтернет-системи бронювання.

*Системи автоматизації туризму:*

- мастерТур (клієнт-сервер);
- самотур (клієнт-сервер);
- комтура (ASP) (Інтурист).

*Особливості «САМО-Турагент»*

Програмний комплекс «САМО-Турагент», реалізований на найсучасніших засобах розробки, передбачає автоматизацію всього циклу діяльності турагентства. Співробітники турагентства можуть приступити до ведення обліку путівок в програмі відразу ж після інсталяції програми. Основну операцію – оформлення заявки клієнта – можна провести прямо в присутності клієнта, і відразу ж внести дані про оплату, роздрукувати договір, прибутковий касовий ордер, путівку форми ТУР-1 і т.п. «САМО-Софт» підтримує у своїх програмах формат обміну даними TravelXM, який дозволить турагентству закачувати пропозиції від туроператорів безпосередньо в програмний комплекс «САМО-Турагент». Крім того, «САМО-Турагент» суміщений з бухгалтерією 1С та провідними російськими і українськими системами пошуку та бронювання турів.

Всеосяжна система відбору пропозицій туроператора дозволить в лічені секунди вибрати підходящий варіант відпочинку. Відбір здійснюється за критерієм ціни, категорії готелю, напрямки, туроператора, термінів поїздки та ін. Потім програма дозволяє сформуванню заявки з обраної пропозиції і відправити її туроператору за узгодженим варіантом обміну: факсом або електронною поштою.

Програма «САМО-Турагент» функціонує на окремому комп'ютері, в локальній обчислювальній мережі, а також у віддаленій мережі по каналах Інтернет. Всі дані зберігаються в центральній базі даних (підтримуються СУБД MS Access і MS SQL Server).

Основні можливості програми:

- створення електронного документа «Заявка» з описом складу туру (описуються готелі, транспорт, додаткові послуги);
- створення електронного документа «Заявка» на основі пропозиції від туроператора (перенесення всіх даних про замовлення з пропозиції до заявки);
- друк необхідних документів на основі електронного документа «Заявка» (договору, путівки ТУР-1, листа бронювання, рахунки клієнта, ваучера);
- ведення архіву постійних клієнтів;
- облік платежів за заявками (прибуткових і видаткових);
- управління доступом різних користувачів до режимів програми;
- можливість ведення додаткових довідників – «Дзвінки» і «Реклама» (облік телефонних дзвінків і облік ефективності реклами).

Додаткові можливості програми:

- завантаження в базу даних пропозицій туроператорів з файлів формату TravelXML;
- створення заявки на основі пропозиції із системи ИМА Форос ІнфоТревл;
- створення заявки на основі пропозиції з пошукової системи "Тури.ru";
- вивантаження заявок в систему 1С-Рарус: Турагентство і завантаження з неї платежів; структура документа «Заявка» дозволяє описувати і переїзні тури;
- введення приміток і позначок за кожною заявкою для зручності обробки;
- гнучкість у створенні своїх власних звітів.

Програма «САМО-Тур» призначена для автоматизації офісу туроператора.

Програма враховує всі технологічні операції туроператорської діяльності.

*Основні можливості програми:*

- опис послуг, що надаються туристам: готелів, транспорту, страхування, візової підтримки, додаткових послуг;
- квотування послуг: номерів готелів, місць транспорту і місць туру;
- створення турпакетів з різного набору послуг, розрахунок прайс-листа і підготовку їх до друку;
- оформлення заявок туристів;
- підготовка документів туриста: ваучер, квиток, страховий поліс, анкета для оформлення візи, путівка ТУР-1 та ін;
- підготовка заявок партнерам для бронювання і підтверджень покупцям (турагентствам);
- облік платежів покупців і розрахунків з партнерами за надані послуги;
- формування підсумкових звітів і списків: для готелів, для авіакомпаній, для посольств, для страхових компаній;
- статистичний аналіз.

*Додаткові можливості програми:*

- імпорт цін готелів та квитків з таблиць формату MS Excel;
- гнучкий механізм ціноутворення: комісія туроператора в процентному або грошовому вираженні, і їх поєднання;
- гнучкий механізм призначення комісійної винагороди покупцям;
- візуальний контроль продажу квотуємих послуг;
- контроль взаєморозрахунків за кожною заявкою;
- сумісність з поштовими програмами;
- сумісність з бухгалтерськими програмами: «1С: Бухгалтерія 7.7», «Парус»;
- гнучка система адміністрування: призначення прав доступу, як окремим користувачам, так і групами користувачів, призначення правил контролю менеджерів з продажу, індивідуальні налаштування інтерфейсу кожного користувача та ін.;

– вбудований редактор друкованих форм, що настроюються документи, списки, звіти у редакторах MS Word, MS Excel; дружній, зрозумілий інтерфейс користувача.

#### *Програма «ТурУЧЕТ»*

Основні функції програми: облік і автоматизація роботи в турфірмі, оформлення та друк пакету документів по вибраному клієнтом туру (друк Путівки здійснюється на Вашому типографському бланку форми ТУР-1), облік грошей заплачених оператору і від клієнта, побудова фінансових звітів.

Вся інформація зберігається в єдиній базі даних, щоб декілька менеджерів з різних ПК могли одночасно вносити нові дані, коригувати, і будувати звіти по цій інформаційній базі даних.

Програма «ТурУЧЕТ» складається з наступних компонентів:

1. Головна форма – інтерфейс управління програмою, звідки викликаються інші форми: список всіх клієнтів в базі на яких оформлені договори; довідники країн, операторів, менеджерів, і курсів валют; форма роботи зі звітами; імпорт і загальні налаштування програми.

2. Картка клієнта містить реквізити клієнта, ПІБ (автоматичний трансліт в англійський), паспортні дані і список турів, в яких бере участь клієнт.

3. Картка туру відображає всю інформацію по туру, вартість туру в оператора, сума і строки оплати клієнта, список всіх учасників туру, звітний місяць, до якого належить тур.

4. Форма ЗВІТИ дозволяє відфільтрувати внесені в базу тури за різними критеріями, наприклад, по звітному місяцю, з якого-то оператору, за статусом і ін При натисканні на кнопку – ці дані виводяться в EXCEL. Крім семи вже налаштованих стандартних звітів, що відстежують щомісячне фінансовий стан турфірми, можна створити будь-які інші необхідні для аналізу інформації звіти.

5. Форма Установки програми дозволяють настроїти під потреби агенства друк необхідних шаблонів документів у форматі MS Word.

6. Форма курсів валют щоденно накопичує в собі курси валют, які автоматично викачуються з інтернет-сайту банку (можливість завантажити курс за будь-який період). Ці курси валют надалі використовуються для розрахунку сум у картці туру.

7. Форма Фірми-контрагенти дозволяє вести картотеку фірм, з якими контактує Ваша компанія.

8. Форма ВИТРАТИ дозволяє вести облікові записи за поточним витратам у фірмі (купівля нового обладнання тощо). В кінці місяця є можливість додати з довідника постійних витрат (зарплата співробітникам, оренда, телефон тощо) в поточний звітний місяць і також вивести даний у вигляді звіту в EXCEL.

9. Можливість щомісячної архівації дозволяє Вам після того, як місяць завершений і побудовані всі звіти, перенести всі дані в архівну базу даних, яка знаходиться, наприклад, на знімному носії (флешка).

10. Можливість синхронізації посилань в папці «Вибране» між комп'ютерами в мережі, де встановлений «ТурУЧЕТ» дозволяє на всіх Ваших ПК бачити однаковий список «Вибраного» в браузері Internet Explorer.

#### *Комплекс «Майстр-агент»*

Призначений для автоматизації діяльності туристичного агентства.

Програма дозволяє отримувати цінові пропозиції туроператорів в автоматичному режимі; виробляти підбір замовлення (за ціною, тривалості тощо); оформляти путівки як пакетні, так і індивідуальні; проводити друк документів (путівка ТУР-1, лист бронювання, договір про обслуговування тощо); проводити обмін даними про хід бронювання з туроператором; проводити прийом платежів; вести базу даних постійних клієнтів.

До особливостей програми відносяться: можливість роботи як в одного користувача (локальному), так і в мережевому режимі; немає необхідності в заповненні довідників перед початком роботи з програмою; можливість

підключення додаткових звітних форм; простий, інтуїтивно-зрозумілий інтерфейс в стилі Windows XP.

Програма розрахована на користувача, що має початкові навички роботи з Microsoft Windows і Office. Ніяких спеціальних технічних знань для роботи з програмою не потрібно.

#### *Інтернет-технології в діяльності турфірми*

Кожна туристична компанія може використовувати у своїй діяльності відомі інтернет-технології: глобальні системи бронювання, системи B2B і B2C, аудиторію Інтернету, просування туристичної компанії за допомогою Інтернет веб-сайтів туристичних компаній та здійснювати інтернет-рекламу.

## РОЗДІЛ 2

# ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПРОЕКТУВАННЯ ОПЕРАЦІЙНИХ СИСТЕМ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

### Тема 6. Роль інтер'єру та озеленення у формуванні іміджу готелю

#### Основні питання

1. Складові частини комфорту внутрішнього простору готелів.
2. Меблювання готельних приміщень.
3. Естетична організація середовища готелю.
4. Складові частини комфорту внутрішнього простору готелів.

#### **1. Складові частини комфорту внутрішнього простору готелів**

Специфіка готелів полягає в різноманітті функцій цих об'єктів. Це одночасно і житлові, і суспільні будівлі, що зумовлює особливості формування інтер'єрів.

*Інтер'єр – це організація внутрішнього простору будівлі, яка є зорво обмеженим, штучно створеним середовищем, що забезпечує нормальні умови життєдіяльності людини.*

Інтер'єр – поняття складне, багатопланове, яке володіє величезною естетичною і психофізіологічною силою впливу на людину. Сприятливі умови життєдіяльності людини в готелях забезпечуються завдяки створенню комфорту як в самій будівлі готелю, так і на території, прилеглій до неї. Загальний комфорт внутрішнього простору готелів є інтегрованим поняттям. Воно охоплює екологічний, функціональний та естетичний комфорт середовища будь-якого приміщення готелю (рис. 6.1).

**Екологічний комфорт** створюється оптимальним для організму людини поєднанням температури, вологості, швидкості руху повітря і дії променевого тепла. Наприклад, у стані спокою чи при виконанні легкої фізичної роботи температура взимку не повинна перевищувати 18–22, а влітку – 23–25°C;

швидкість руху повітря взимку повинна становити 0,15, а влітку 0,2–0,4 м/с; відносна вологість – 40–60%.

Важливим компонентом мікроклімат будь-якого приміщення є інсоляція (опромінювання приміщень сонячним промінням і природне освітлення). Тривалість інсоляції для багатьох приміщень готелів відповідно до санітарних норм і правил повинна складати не менше трьох годин на день.

У приміщеннях готелів, де люди проводять більшу частину доби, повинно бути завжди чисте і свіже повітря та нормальний шумовий режим.

Екологічний комфорт в інтер'єрах створюється завдяки системам інженерного забезпечення готелів (вентиляції, кондиціонування повітря, централізованого видалення пилу, опалювання та ін.).

**Функціональний комфорт** визначає зручність експлуатації будь-якого приміщення. Він забезпечує захист від оточення, безпеку і здійснення всіх функціональних процесів життєдіяльності людини: сон, харчування, відпочинок, особисту гігієну, розваги, ділові контакти та ін. Розподіл усіх процесів життєдіяльності людини в приміщеннях здійснюється прийомами функціонального зонування як загального простору готелю з виділенням функціональних блоків, так і мікрозонуванням. *Мікрозонування* здійснюється також завдяки раціональному набору обладнання та його оптимальному розміщенню в будь-якому інтер'єрі.

Функціональний комфорт в основному забезпечується оптимальним набором меблів і устаткування. Меблі є одним з активних компонентів у формуванні інтер'єрів багатьох приміщень готелів.

**Естетичний комфорт** визначає позитивний емоційний настрій людини. Це забезпечується завдяки засобам і прийомам, за допомогою яких досягається об'єднання всіх елементів інтер'єру в єдине для сприйняття ціле. Естетичний комфорт інтер'єру залежить, насамперед, від гармонійності наочно-просторового оточення, від того, наскільки досягнута цілісність і узгодженість його елементів.



## 2. Меблювання готельних приміщень

Специфіка готельного господарства, багатофункціональність приміщень, що знаходяться в одній будівлі, зумовили диференціацію **меблів** за *призначенням: побутові* (для відпочинку, сну, роботи за столом, споживання їжі, зберігання одягу); *офісні та ресторанный й спеціальні* (обладнання бару, перукарень, довідкових, місць чергових тощо).

Сучасні меблі за *характером конструктивної структури* підрозділяються на стаціонарні, комбіновані багатофункціональні (коли один предмет виконує дві та більше функцій) і трансформовані (в т.ч. секційні). Вимоги до меблів встановлюються відповідно до комфортності готелів та їхнього призначення. Комфортність готелів визначає якість і кількість меблевих виробів, а функціональне призначення готелів – номенклатуру меблів.

При розміщенні меблів обов'язково враховуються норми розривів і проходів між меблевими виробами. Характер планувальної організації меблів залежить також від типу функціонального блоку готелю. Так, у вестибюлях, бюро обслуговування та інших приміщеннях великих готельних комплексів, які виконують не одну, а кілька функцій, меблювання включає предмети різного призначення, що розподіляються по зонах. Така розстановка створює враження розкритого простору і застосовується для всіх приміщень цього типу. Групи меблів можуть стояти біля стін або по центру залів симетрично чи довільно, проте завжди повинні відповідати певному ритму і рівновазі. У будь-якому випадку важливо знайти типи меблів, що найкраще відповідають конкретному приміщенню.

При виборі форми предметів устаткування та елементів оздоблення треба враховувати час і мету перебування клієнтури в певних приміщеннях. У залах з великим скупченням людей в умовах тривалого їх перебування без руху основні предмети устаткування – меблі для сидіння і столики – розставляють рівномірно за всією площею, організовуючи лише невеликі проходи між місцями або рядами. Тут встановлюють тільки низькі меблі, які сприяють

створенню статичності та врівноваженості композиції. Завдяки рівномірному розподілу невисоких і невеликих (по відношенню до площі і висоти) предметів - крісел і бенкеток для сидіння, столиків зі стільцями тощо – вони зорозово сприймаються такими, що збільшують площу і підсилюють враження значущості інтер'єру. Цьому повинна сприяти й художня виразність решти елементів.

Зональність меблювання зумовлена прагненням максимально розширити простір приміщення. При вільному розміщенні груп меблів на великій площі приймалень бюро обслуговування та інших аналогічних приміщень для отримання більшої просторовості інтер'єру самі групи меблів рекомендується встановлювати компактно.

У сучасних готельних комплексах зазвичай весь перший поверх відводиться під приміщення громадського призначення і планується повністю або частково вільним, що полегшує рух відвідувачів. Одним з основних за своєю значущістю приміщень готельного комплексу є *вестибюль*, інтер'єр якого створює перше враження клієнта про готель. Тому до функціонального розподілу площі, раціональності встановлення устаткування, художньої якості оздоблення, меблювання і декоративного оформлення цього приміщення ставляться великі вимоги.

Відповідно до призначення, вестибюль складається з власне вестибюля, його робочої частини з розташованим тут місцем чергового адміністратора, вітальні, в якій незначний час знаходиться клієнтура, і суміжних допоміжних приміщень.

Місце чергового адміністратора та інші робочі приміщення (паспортний стіл, каси, довідкове бюро, різні агентства, пошта тощо) відокремлюють від місця знаходження клієнтів бар'єром. Останнім часом робочі приміщення влаштовують відкритими, що дозволяє працівникам служби прийом і розміщення зустрічати гостей краще і доброзичливіше.

Найраціональніше поєднання двох принципів: варто організувати місце чергового так, щоб воно складалося з робочої частини (закритої) і представницької (відкритої). Щоб обладнати таке місце, необхідний спеціальний стіл – секретер-бюро з відділеннями для зберігання ключів від номерного фонду і службових приміщень готелю, кореспонденції, що надходить на адресу гостей. Іноді такий робочий стіл, закритий високим бар'єром, безпосередньо пов'язують із низьким столом, за яким адміністратор працює за відсутності клієнтів.

У сучасних великих готельних комплексах розрахунок із клієнтурою проводиться із застосуванням комп'ютерної техніки та касових машин, і тому бухгалтерію розміщують не у вестибюльній, а в адміністративній групі приміщень.

При вестибюлі повинен бути влаштований гардероб, який обслуговує клієнтуру ресторанів і барів. Службовий гардероб призначений тільки для персоналу готельного комплексу. Площа гардеробу визначається за нормою 0,08 м на інвентарне місце його місткості. Якщо в готельному комплексі є кіно-або концертний зал, куди допускається стороння публіка, їхній гардероб влаштовують окремо від гардероба готельного комплексу.

Для розподілу вестибюлю на окремі функціональні зони використовують різні засоби і прийоми, вибір яких залежить від розмірів площі, загального архітектурно-планувального рішення першого поверху і складу приміщень вестибюльної групи. Серед основних прийомів можна виділити такі: влаштування перегородок різного типу; використання архітектурних конструкцій (зміна рівня стелі або підлоги тощо); застосування оздоблювальних матеріалів, кольору і фактури поверхонь тощо; побутового устаткування, зокрема розташування окремих груп меблів; зміни колірної і світлової середовища; елементів монументально-декоративного оздоблення й озеленення.

Найбільша увага у всіх типах готелів надається *меблюванню приміщень блоку житлової групи*, яке повинно вирішувати основне завдання: створити максимум зручностей при мінімальній площі.

У приміщеннях житлових поверхів використовуються спеціальні готельні меблі: вбудовані, такі, що трансформуються, зблоковуються, навісні. В результаті такого меблювання зменшується площа, зайнята меблями, і кількість предметів, полегшується прибирання приміщень та їхнє естетичне сприйняття.

Меблювання номерів залежить від площі номера і комфортності готелю. Прийоми розміщення меблів залежать від розмірів і конфігурації номера і його житлової площі, розташування віконних і дверних отворів.

У номері основним предметом як за своїм призначенням, так і за займаною площею є ліжко. Його розташування визначає розподіл решти предметів обстановки, а отже, й характер всього інтер'єру. При мінімальній ширині приміщення 3,1 м і знаходженні дверей в кутку кімнати ліжко доцільно ставити паралельно до вікна, при меншій ширині – тільки перпендикулярно до вікна, вздовж стіни. Вільне розташування ліжка паралельно до вікна, торцем до стіни, зручне в експлуатації, проте неможливе при габаритах одномісного номера, оскільки при відповідній (встановленій нормами) площі воно заповнить весь простір номера, що ускладнить пересування по ньому.

Найскладнішим є меблювання **однокімнатного номера**, оскільки він поєднує функції сну, роботи, відпочинку і зберігання речей. У всіх сучасних номерах функції зберігання речей частково виносяться в передпокій, який обладнаний вбудованою шафою і вішалкою. Розстановка предметів меблювання житлового приміщення номера визначається їх функціональними зв'язками та розташуванням в номері. Так, робочий стіл повинен знаходитися біля вікна (паралельно або торцем до нього); зона відпочинку (крісло і журнальний столик) – навпроти дверей; підставка для валіз – ближче до дверей або блокується з робочим столом.

Розміри функціональних зон номера визначаються з урахуванням розривів між меблевими виробами однієї зони. Розмір робочої зони в поперечному напрямі складається з ширини столу (60 см), розриву від столу до стільця (10 см) і ширини стільця (45 см), що становить 115 см. Загальний розмір зони відпочинку з одним кріслом дорівнює 150 см (ширина журнального столика – 60 см, розрив від столика до крісла – 30 см, ширина крісла – 60 см). Загальний розмір зони сну (135 см) складається з таких параметрів: ширина ліжка – 90 см (85 см ліжка плюс 5 см розрив від стіни), розриву 5 см між тумбочкою і ліжком, ширина тумбочки 40 см.

Щоб скоротити кількість предметів, які розбивають своїм виглядом композицію, їх блокують у великі за розмірами агрегати. Наприклад, можна з'єднати ліжко з нічним столиком, зробивши останній у вигляді полички, шафки або ящика, пов'язаних з ліжком: об'єднати в один предмет письмовий стіл і підставку для валіз; поєднати диван зі столиком і тумбою для ліжка та ін.

Особливою комфортністю відрізняються номери типу «дубль», обладнані ліжком, комбінованим столом, стільцем, журнальним столиком, кріслом і підставкою для валізи, диваном-ліжком. Диван-ліжко служить додатковим спальним місцем і має тумбочку для постільної білизни.

Меблювання 3-4-місних однокімнатних номерів готелів ускладнює функціональне зонування меблів. Для максимального розкриття внутрішнього простору житлової кімнати рекомендується використовувати двоюрисні ліжка, особливо в молодіжних готелях.

**Двокімнатні номери** складаються зі спальні і вітальні, які відокремлюються між собою розсувними або складними перегородками, відкритими або зашкленними дверними отворами. Раціональне меблювання спальні визначається острівним розміщенням ліжок, пристінною шафою; у вітальні розміщення меблів для відпочинку повинно забезпечувати зручність користування телевізором, а меблі для роботи можуть охоплювати навісний підвіконний робочий стіл, що є одночасно підставкою для телевізора.

Житлова частина **трикімнатних номерів** складається зі спальні, вітальні і кабінету. Меблювання такого номера проводиться за аналогією з двокімнатним, але тут зона роботи виноситься в кабінет. Кабінет доповнюється також книжковою шафою або полицями і зоною відпочинку. У вітальні розташовується обідній стіл зі стільцями. При спальні може знаходитися вбиральня, а в передпокої – підставка для багажу. Трикімнатні номери можуть розміщуватися на двох рівнях: на першому рівні вітальня, передпокій, санвузол, кухня-ніша, а на другому – спальня, кабінет, санвузол. Іноді кабінет розташовують на першому рівні.

**Номери «апартаменти»**, що мають до 8 кімнат, різняться і можуть бути скомпоновані з декількох номерів, які в цьому випадку з'єднуються між собою дверима і називаються номерами «комплексами». Вони можуть бути переобладнані для проведення нарад, зборів, для чого між номерами влаштовуються розсувні перегородки і використовуються меблі, що трансформуються (наприклад, ліжко-шафа).

Передпокої у всіх видах номерів переважно невеликі за площею (шириною не менше 105 см) і обладнані вбудованою (або пристінною) шафою, вішалкою і дзеркалом. У багатокімнатних номерах передпокій відокремлюється від житлової кімнати дверима, а в однокімнатних – простим отвором. У передпокої, що не має вбудованої шафи, встановлюється вішалка з полицею для капелюхів і підставкою для взуття, рекомендується повісити дзеркало, виділити місце для платтяної щітки.

### **3. Естетична організація середовища готелю**

Естетична організація середовища, або досягнення краси інтер'єру, охоплює багато різнопланових завдань. Головні з них – це композиція простору, колірне вирішення та обробка поверхонь, господарська (дизайнерська) форма обладнання й меблів, рішення декоративних деталей, освітлення, озеленення тощо.

Великої уваги в готелях (особливо 4- і 5-зіркових) надається досягненню естетичного комфорту. Він створюється завдяки художньо-просторовій організації процесу життєдіяльності людини за допомогою цілої низки засобів. Першочерговим є завдання проектування композиції простору. Це означає таку побудову інтер'єру приміщення, за якого окремі елементи сприймаються в певній системі (стильовій єдності). Сьогодні найпоширеніші три *прийоми художньо-просторової організації* інтер'єрів готелів – стиль «ретро», сучасний і змішаний.

Інтер'єр у стилі *«ретро»* створюється стереотипними елементами минулих століть (ампір, бароко, рококо та ін.). *Сучасний* інтер'єр в організації простору відображає чіткість, простоту, логічність і лаконічність форм, їх функціональну виправданість. Інтер'єр, вирішений у *змішаному* стилі, містить елементи двох попередніх прийомів композиції простору.

Окрім найпоширеніших стилів, інтер'єр може бути створений із врахуванням національних традицій різних народів. Історія впливу культур дуже давня, але ніколи він не був настільки масовим і легко доступним, ніж зараз. Виник навіть термін «етностиль». *Етностиль* – це сукупність кольорів, предметів декору, меблів і матеріалів, характерних для оздоблення будинку тієї чи іншої країни чи регіону.

Етностилі Сходу. Найпоширенішим сьогодні є *японський етностиль* із його гармонійним поєднанням кольорів і лаконічними формами. Це мінімалістсько-декоративний стиль, в якому нічого не перевантажує увагу, простір сконструйовано спокійно і виразно. Внутрішнє оздоблення приміщень зводиться до мінімуму меблів та інших атрибутів.

Японський стиль асоціюється з природними кольорами, переважно в світлих відтінках (світло-коричневих, кремових, молочних і білих). Стримані світлі кольори характерні й для японських меблів. Поверхня меблів і стін – гладка, не фактурна, тканини також кремові і білі, переважно натуральні

(бавовна і шовк). Місця для відпочинку найчастіше розміщуються в центрі кімнати.

Широко застосовуються розсувні стінки і бамбукові меблі. Ієрогліфи – найпопулярніший атрибут оздоблення приміщення, комплектів постільної білизни, порт'єр, ковдр та ін. Є й відповідний посуд для чайних церемоній, особливі таці для рибних страв, шкатулки, скульптури прикрашені елементами японського стилю. В такий інтер'єр чудово вписуються скромні невисокі меблі, диванчики і столи різної висоти.

Китайський етностиль в епоху рококо фактично завоював Європу, але сьогодні не настільки популярний, хоча його елементи зустрічаються часто у вигляді китайських ваз, розписів на стінах, різних скульптурок. Ці елементи можна органічно вплітати в оздоблення будинку або вивести в окрему кімнату.

Індійський етностиль менше поширений, але надзвичайно екзотичний. Перевага надається бузковим, малиновим і помаранчевим кольорам. Меблі використовуються низькі, випиляні з дуже міцної деревини вручну. Деталі оздоблення легко трансформуються: стільці і столи, ширми і двері часто «мінються ролями».

Етностилі Півдня. *Африканський стиль* найекзотичніший з усіх етностилів. Меблі використовують дерев'яні, прикрашені різьбленням, ковані з заліза або плетені з «ротанга». На підлозі стелять шерстяні килими з традиційним африканським малюнком. Самобутнє мистецтво передають виготовлені вручну традиційні вироби художніх ремесел: дерев'яні таці для фруктів, екзотичні скульптури, маски, стилізовані ліхтарики. Може бути використана оббивка чи розпис в африканському стилі.

Етностилі Заходу. *Французький інтер'єр* вирізняється своєю вишуканістю. В ньому важливі не стільки застосовані кольори і матеріали, скільки їх поєднання з обстановкою будинку, гармонія старовинних предметів із сучасними. Характерними елементами декору є картини в гарних оправах,



дзеркала в позолочених рамах, килими і гобелени, оздоблені тканинами стіни, драпіровані штори.

*Англійський стиль* – це обстановка затишних котеджів, предмети яких доповнювались продовж багатьох поколінь, створивши органічний сплав старого і нового. Їм притаманні масивні меблі, оздоблені шкірою, дерев'яні панелі, каміни, стелі з натурального дуба. Щоб максимально використати денне світло, яке проникає через неширокі вікна, стіни зазвичай фарбують у сліпучо-жовті, яскраво-червоні або м'які кремові кольори. Дерев'яні підлоги застеляють товстими шерстяними килимами. Житло прикрашають порцелянові вази, лампи з абажурами, фаянсовий посуд. На шторах і меблевій оббивці – троянди і традиційна «клітинка».

*Середньоземноморський стиль* – яскравий, як природа цього регіону: багато сонця, моря, рослинності. Від них запозичені і кольори: синювато-зеленкуватий, золотисто-помаранчевий, коричневий. Буяння кольорів простежується на яскраво пофарбованих стінах, на підлогах із викладеним візерунком із мармурових або кольорових керамічних плиток. Характерна деяка грубуватість і нерівність стін, великі вікна впускають багато сонця.

Натуральність, простота та природність вирізняють *скандинавський стиль*. Це стиль без вигадок. Підлоги зі світлої деревини, світлі стіни, прості дерев'яні меблі. Кольори до підлоги і меблів, якщо і застосовуються, то також світлих натуральних тонів: сіруваті, світло-коричневі, блакитні, зеленкуваті. Декорування майже відсутнє. Тканини використовують лляні і бавовняні, в їхніх візерунках найчастіше зустрічаються клітка або смужка світлих відтінків: синій з білим, зелений зі світло-коричневим.

*Німецький стиль* формувалася раціональними і прагматичними людьми. Меблі та інші предмети обстановки не відрізняються декоративною вишуканістю і особливостями, але зроблені практично і надійно. Німці люблять квіти, вони часто присутні в декорі і в живому вигляді на підвіконниках.

Етностиль формується впродовж тисячоліть, тому використовувати його потрібно обережно. Головне уникнути бездушного копіювання. Найцінніше, що можна запозичити в етностилі, це дрібниці і нюанси. Стель не зникає безслідно – він переходить в іншу, нову, сукупність стійких форм. Стилів у чистому вигляді практично не існує. Їхні окремі елементи зустрічаються всюди в усі часи незалежно від моди.

Одним із найважливіших елементів інтер'єру є **колірне вирішення** приміщень – забарвлення стін, підлоги, обробка їх різними матеріалами (пластиком, керамікою, гіпсокартоном та ін.), що створюється з використанням принципів контрасту і нюансу.

Колірне вирішення визначається багатьма чинниками, серед яких основними є природні умови, орієнтація, архітектура споруди та приміщення, призначення приміщень тощо. Звичайно, врахувати вплив усіх цих чинників на колірне вирішення інтер'єру неможливо, проте деякі особливості готельних комплексів дозволяють визначити основні вимоги щодо цього.

Так, номери характеризуються невеликими розмірами і великою насиченістю меблями та устаткуванням; у плані номери можуть бути квадратними чи подовженими, тому для них необхідно обирати таку колірну гаму, при якій вони справлятимуть враження вільних і не стиснутих.

Особливістю приміщень вестибюльної групи є єдність внутрішнього простору. Таким чином, колір може бути використаний як засіб композиційного об'єднання простору цієї групи приміщень. Водночас цей єдиний простір повинен бути розчленований кольором на окремі функціональні відособлені зони та приміщення. Кожній групі приміщень доцільно надати чітку колірну характеристику, що відповідає їх призначенню.

Важливе значення відіграє колір і як засіб орієнтування мешканців готелю. З цією метою різним приміщенням і навіть поверхам варто надавати різне забарвлення: так, абсолютно схожі один на одного майданчики поверхів легко запам'ятовуються. Використання кольору як засобу орієнтування

особливо необхідне у великих готельних комплексах. Кольором можна виділити місце чергового адміністратора, ліфти та сходи; різну колірну характеристику можуть мати коридори і холи різних поверхів тощо.

Колірне планування інтер'єру готельних комплексів доцільно вибирати з урахуванням гігієнічних вимог. Пофарбовані у світлі тони приміщення легко утримувати в чистоті, а горизонтальні поверхні меблів повинні бути темними, що дозволяє легко помітити на них пил. Не бажано, щоб оббивка меблів і декоративні тканини були сірих чи білих кольорів, які створюють враження недостатньої свіжості.

При виборі кольорових тонів для фарбування стін та обладнання потрібно враховувати їхні естетичні та психологічні особливості. Людина розрізняє близько 150 кольорових тонів, які по-різному діють на психіку людини, викликають певні емоції. Наприклад, вишукані кольорові поєднання яскравих тонів на перший погляд видаються привабливими. Якщо ж людина перебуває в приміщенні впродовж тривалого часу, то вони виявляються втомливими для сприйняття.

Тому більш сприятливими вважаються спокійні однотонні кольори.

На основні даних досліджень кольорів, можна оцінити колірне планування інтер'єру за такими характеристиками:

- діє збудливо, заспокійливо або пригнічуючи;
- сприймається як холодне або тепле, світле або темне;
- створює враження обмеженого або вільного, єдиного або розчленованого об'єму;
- викликає відчуття важкості або легкості декоративних деталей архітектури.

Критеріями оцінки колірного вирішення інтер'єру готельного комплексу з цих позицій будуть різні властивості кольору і характер його дії на людину. Відомо, що теплі кольори хвилюють, холодні заспокоюють, світлі кольори – веселіші, темні – сумніші.

За ступенем збудження людей кольори розташовуються в тому ж порядку, в якому вони розташовані в спектрі. Спостерігається перехід стану людини від спокою при фіолетовому кольорі до збудження при червоному, зеленому, що знаходиться в середині спектра, – це колір фізичної рівноваги. Загалом дані про психологічну дію кольору зводяться до такого (табл. 6.1).

*Таблиця 6.1 – Вплив кольору на емоційний стан людини*

<b>Колір</b>	<b>Емоції, які викликає колір</b>
Помаранчевий	сприймається як гарячий, бадьорий, стимулює до активної діяльності, викликає радість
Блакитний	холодний, нагадує про воду він свіжий, прозорий, зменшує фізичну втому; заспокоює, регулює ритм серця
Жовтий	теплий, веселий колір, який створює гарний настрій
Зелений	освіжаючий, заспокійливо діє на нервову систему; зоровий аналізатор; зменшує яскраве сонячне освітлення
Коричневий	теплий, заспокійливий, але здатний викликати похмурий настрій, а із сірим відтінком - насторожує, викликає занепокоєння; рекомендується застосовувати в поєднанні із жовтим або помаранчевим кольорами
Червоний	гарячий, енергійний, має стимулюючий вплив і викликає в людини умовний рефлекс, спрямований на самозахист
Білий	холодний, одноманітний, викликає апатію
Сірий	діловий, сумовитий, здатний викликати апатію, нудьгу
Чорний	похмурий і важкий, різко знижує настрій

При виборі кольору оздоблення тієї чи іншої кімнати, потрібно враховувати різні чинники (табл. 6.2): куди дивляться вікна (якщо на північ – краще надати перевагу теплим тонам, якщо на південь – холодним); якість освітлення; як світло відбиває колір. І, зрештою, яка це кімната номера – спальня, ванна, вітальня, кабінет, передпокій та ін. Насичені, яскраві кольори придатні для вітальні; білий, блакитний (асоціюються з чистою водою) можуть використовуватися для ванної кімнати. Не варто забувати і про розміри кімнат: яскраві стіни зорovo зменшують простір, темні – збільшують. Так, червоний, помаранчевий та жовтий допоможуть зробити величезне приміщення із малою

кількістю меблів меншим і затишнішим. Чорний і білий, синій та фіолетовий зорво збільшують розміри кімнати. Добираючи колір стін, потрібно пам'ятати, що меблі, декоративні тканини, штори, гардини повинні гармоніювати зі стінами.

**Таблиця 6.2 – Основні чинники, які потрібно враховувати при виборі кольорової гама для фарбування приміщення**

№ з/п	Чинник	Кольорова гама		
		холодна	нейтральна	тепла
1	<i>Райони країни:</i>			
	північні	-	X	X
	центральні	X	X	X
	південні	X	X	-
2	<i>Орієнтація вікон:</i>			
	північ	-	-	X
	північний схід	-	X	X
	північний захід	-	X	X
	південь	X	-	-
	південний схід	X	X	-
	південний захід	X	X	X
3	<i>Температура в приміщенні:</i>			
	підвищена	X	-	-
	нормальна	X	X	X
	понижена	-	-	X
4	<i>Характер роботи:</i>			
	нормальний	X	X	X
	підвищеної інтенсивності	X	X	-
	монотонний	-	-	X
5	<i>Зорове напруження:</i>			
	нормальне	X	X	X
	підвищене	X	X	-

Якщо оббивка меблів, гардини та покривало на ліжку – з візерунками, то стіни краще робити гладкими. До поєднання кольорів потрібно ставитися вдумливо, не покладаючись на випадок. Наприклад, краще не поєднувати червоний із зеленим, оскільки таке поєднання важко сприймається, особливо

якщо ці поєднання в однакових пропорціях. Яскраво-жовтий може слугувати гарним тлом для інших кольорів. Зелений погано поєднується з усіма іншими кольорами, за винятком різних відтінків того ж зеленого.

Стелі можна «підняти», якщо зафарбувати їх у білий, бажано з блакитним відтінком, колір. Також можна використовувати фарбування стін чи наклеювання на них шпалер до стелі без фільонки, якщо в малюнку шпалер переважають вертикальні смуги теплих відтінків.

У передпокоях, коридорах і холах можна використовувати контрастні кольори при обробці стін. Застосування насичених теплих і темних відтінків чи шпалер з великим малюнком сприяє зоровому зменшенню габаритів великих кімнат. Якщо кімната довга і вузька, то поздовжні стіни краще зафарбувати білими світлими, а торцеві – темнішими тонами, тоді приміщення здаватиметься коротшим і нижчим. Гарного ефекту можна досягти, якщо забарвлення однієї зі стін матиме інший колір.

Маленьку кімнату можна розширити, застосовуючи світлі, проте холодні кольори. Світло-салатовий, сріблясто-сірий і світло-блакитний зорovo збільшують габарити приміщення. В маленьких кімнатах не варто ставити темні меблі, вішати штори і стелити килими темних відтінків.

Двері краще фарбувати у світлі тони: білий, світло-сірий і колір слонової кістки. Світла підлога виглядає затишнішою, ніж темна.

Важливим елементом інтер'єру є світло й освітлення. Освітлення буває: *загальним* – обов'язкове для всіх приміщень (рівномірне); *місцевим* – додаткове освітлення певної зони інтер'єру (спальних місць у номерах, столиків у ресторані тощо); *локалізованим* – у приміщеннях із відносно великими площами, спрямоване до робочих місць. При всіх видах освітлення велику роль виконує колірне вирішення та оздоблення стелі, підлоги й стін.

Управління освітленням місць загального користування (коридорів, сходів, холів, віталень та ін.) є централізованим.

Для освітлення номерів використовують дві системи – комбіновану і локальну. *Комбінована система освітлення* номерів характеризується тим, що застосовують окремі світильники загального і місцевого світла. Це призводить до перевантаження приміщень освітлювальними приладами і додаткових витрат на їхнє придбання.

При *локалізованій системі освітлення* номерів функції загального світла виконують світильники місцевого освітлення. Відомі два способи локалізованої системи освітлення. Перший характеризується тим, що загальне освітлення здійснюється за допомогою світильників, які поєднують функції загального і місцевого освітлення різних зон, т.зв. «зональне освітлення». При зональному освітленні, раціональному зі світлотехнічної точки зору, також є перевантаження приміщення освітлювальними приладами. Воно можливе тільки у великих номерах із житловою площею 25–26 м.

Другий вид локалізованої системи освітлення характеризується тим, що загальне освітлення здійснюється світильником, який одночасно поєднує функції загального освітлення та освітлення певної зони. В даному випадку перевантаження освітлювальними приладами відсутнє.

В сучасному будівництві готелів застосовується місцеве освітлення, при якому для освітлення двох-трьох зон використовується один світильник. Часто встановлюють освітлювальні прилади із пересувним пристроєм світлооптичної частини.

Заслужують на увагу настінні лінійні світильники, які використовуються одночасно для освітлення кількох груп меблів. Одним із прогресивних способів освітлення є вбудоване освітлення; воно відповідає сучасним методам будівництва. Крім того, вбудовані освітлювальні прилади економічні, зручні в користуванні, мають значні можливості у вирішенні художніх завдань інтер'єру.

В номерах доцільно одночасно використовувати освітлювальні прилади кількох груп: декоративні, світильники нейтральної форми і вбудовані пристрої розсіяного і відбитого світла. Освітлювальні прилади, що поєднують функції

загального і місцевого освітлення, доцільно використовувати як елемент головної композиційної ланки інтер'єру.

Враховуючи функціональне призначення ванної кімнати, вона повинна бути найкраще освітленим місцем у готельному номері, оскільки тут голяться, зачісуються, роблять макіяж. Тому для невеликої ванної достатньо 3–4 точкових світильників (на стелі), один можна розмістити над настінним дзеркалом.

Приклади освітлення номерів свідчать про те, що в створенні інтер'єру важливим є не освітлення як таке, а його взаємодія з іншими елементами інтер'єру. Важливу роль в оформленні приміщень і житлових номерів відіграють твори живопису, скульптури, елементи декоративного, прикладного мистецтва, а особливо *озеленення*.

Озеленення в інтер'єрі готелів – це особливий вид мистецтва, що виконує як естетичні, так і утилітарні функції. Озеленення активно впливає на характер формування інтер'єру і є таким же рівноцінним компонентом оформлення середовища, як і оздоблення стін, меблювання та ін. За допомогою озеленення можна підвищити художню виразність внутрішнього простору, вдосконалити його функціональну організацію. Утилітарна функція рослин полягає у створенні певного мікроклімату в приміщеннях.

Розрізняють *активну* та *нейтральну* системи озеленення. Так, у зоні роботи створюють нейтральну систему озеленення, а в зоні відпочинку – активну. З допомогою озеленення виконують розподіл простору на зони.

Найширше в готельних приміщеннях використовують озеленення у вестибюлях, холах, коридорах, ресторанах, кафе і в номерах.

У готелях із високим рівнем комфорту у вестибюлях створюють зимові сади. Для озеленення інтер'єрів застосовують, як правило, декоративно-листяні, декоративно-квітучі, в'юнкі й ампельні, сукулентні види рослин.

Залучення озеленення до інтер'єру здійснюється як створенням природних (живих, засушених) природних композицій, так і штучних.



Найширше використовуються декоративно-квітучі рослини, ампельні, а також застосовуються епіфітні рослини, тобто рослини (засохлі дерева), що використовуються для кріплення інших рослин, особливо ампельних.

Особлива увага надається мистецтву складання букетів (ікебані). В ікебані є свої закони, принципи і правила, що допомагають при складанні букета, основним з яких є закон пропорційних співвідношень і кольорових гармоній.

Квіти рекомендується ставити у вітальнях багатокімнатних номерів-люкс, у загальних вітальнях, холах, на столах адміністраторів і чергових на поверсі, на столиках кафе і ресторан. Скрізь доречно і святково виглядатимуть навіть найскромніші букети чи гілочки рослин.

Композиції з квітів поділяються на:

– симетричні, розташовані по боках, які не впливають негативно на зір. Ці композиції гарно виглядають з усіх боків і слугують прикрасою будь-якого столу;

– асиметричні, які ніби з'являються з центру столу, і обидві сторони букета відрізняються між собою. Такі композиції потребують великих затрат праці при їх створенні і розбиранні, вони дозволяють укладачу втілити в життя свою фантазію. Вони можуть вдало використовуватися для загального декору приміщення.

При використанні живих квітів для оформлення інтер'єрів бажано уникати таких, що мають різкий запах (лілії, конвалії тощо), оскільки вони можуть викликати алергічні реакції у клієнтів та спотворювати аромат страв, які подаються в ресторанах, кафе, барах.

#### *Додаткова інформація*

Наведемо характеристику кольорів у послідовності спектра.

Червоний найемоційніший колір інтер'єру, він справляє найбільше враження, хвилює і збуджує. Найдоцільніше використовувати його там, де людина діє найактивніше, імпульсивно і прагне якнайвиразніше подати свій побут. У готельному номері – це вітальня. Цей колір уособлює енергію, поліпшує

апетит, але зловживання ним викликає депресію. Проте його позитивна енергія надає атмосфері теплоти і незвичайного емоційного збудження.

Комбінація червоного і чорного посилює стан безвиході; таке поєднання кольорів в інтер'єрі драматизує ситуацію, «забирає» у людей енергію, вони почуваються невпевненими, бояться втратити останні сили. Фіолетовий колір у поєднанні з червоним цілком логічно доповнює його. Таке незвичне поєднання зачаровує своєю еротичністю та аскетизмом. А поєднання червоного з жовтим викликає у людини непереборне бажання активно діяти, бажання щось вивчити, зробити відкриття, заробити багато грошей. Якщо ж жовтий домінуватиме, то це породжуватиме відчуття власної неперевершеності, гідності та повної незалежності. Сусідство із сірим робить його імпульсивним. Таке поєднання символізує необдуманість, страх за певні наслідки. Червоний із білим посилює відчуття чистоти і повної ясності в поєднанні з екстравагантністю. Крім того, червоний на білому тлі інтенсивно трансформує енергію.

*Помаранчевий, оранж* – цей колір асоціюється із золотистим апельсином. А це означає теплоту, бадьорість, радість. У таких кольорах найкраще оформляти інтер'єр холодної північної кімнати.

Жовтий дуже «теплий» колір. Якщо номер орієнтований на північ, то велика кількість жовтого кольору створює враження, що він дуже «веселий», сонячний, навіть тоді, коли сонце в ньому рідкісний гість. На думку психологів, жовтий колір – для людей, які ведуть активний спосіб життя, легко пристосовуються до будь-якої обстановки. Проте жовтий колір може також дратувати, все залежить від відтінку. Цей колір висвітлює натуру дружню та життєрадісну. Це колір надії та очікування щастя в усіх його проявах.

У спальній кімнаті жовтий колір у поєднанні з фіолетовим і сірим може викликати невпевненість у своїх силах, нерішучість, але одночасно може активізувати естетичне сприйняття. Вкраплення червоного кольору в жовтий змусять людину помріяти, викличуть бажання позбутися труднощів. Прихильники жовтого кольору люди щедрі, проте їм притаманна непостійність.

Зелений колір у поєднанні з жовтим зумовлює прагнення викликати в оточуючих прихильність. Жовтий колір – втілення егоїзму, тому використовуючи його для оформлення інтер'єру вітальні, де часто відбуваються ділові зустрічі, доцільно доповнити синім. Таке поєднання кольорів швидше викликає симпатію, бажання співпрацювати. Активний жовтий у поєднанні з жовтим пастельним ототожнюється з надією, альтернативністю і майбутніми змінами.

*Зелений* вважається заспокійливим кольором і для очей, і для нервової системи, оскільки він, як жоден інший, максимально наближений до природи. Цей колір символізує фінансовий і матеріальний добробут. Його люблять успішні бізнесмени. Він зумовлює рішучість, наполегливість, високу самооцінку і схильність до панських замашок. У нашій самосвідомості він асоціюється з травою, підтримкою і спокоєм.

Використання зеленого кольору в інтер'єрі підкреслює значущість і високу ціну. Як не дивно, але він рідко заспокоює, найчастіше навпаки – збуджує. Проте на противагу червоному, він не породжує агресивність, а тільки посилює відчуття гордості за себе. Зелений колір сприяє проявам самоствердження, а в поєднанні з золотистим чи коричневим посилює відчуття захищеності. Деякі ніжні відтінки цього кольору допомагають розслабитися, навіюють спокій. У поєднанні з синім – уособлює точність, усвідомленість, охайність; у поєднанні з сірим – символізує критичність, самоповагу, відчуття престижу і логічну послідовність. З жовтим кольором зелений використовується рідко, оскільки це означає корисливі почуття та честолюбність. Поєднання зеленого з чорним ще гірше, це уособлення патологічної впертості і не-сприйняття навколишнього світу.

У номерному фонді зелений колір найчастіше використовується в інтер'єрах віталень у вигляді декору текстилю – порт'єри, оббивка, чохла, килими, диванні подушки тощо. У такому випадку стіни можуть бути жовтими, бежевими чи кремовими. Найкраще гармоніює з жовтогарячим, коричневим чи сірим кольорами.

*Блакитний* — це колір неба, простору, повітря, свободи. Він дає відчуття спокою. Блакитний колір – один із відтінків синього. Досвідчені дизайнери врівноважують його теплими тонами червоного, жовтогарячого, жовтого і зеленого. Використовується в кабінетах, щоб акцентувати увагу на канцелярському приладді.

*Синій* – це колір вічності, який об'єднує сьогодення з минулим і прийдешнім. Він викликає відчуття єднання з оточуючим світом. В інтер'єрах стимулює бажання медитації. Яскраво відображає силу почуттів. З давніх-давен його ототожнювали з космосом і приписували йому магічну силу. В поєднанні з білим він виражає метафізичну істину чи містичну реальність. Синій колір любить гру відтінків. При невмілому використанні цього кольору в інтер'єрі, у людини, схильної до меланхолії, може з'явитися бажання до самопожертви. Поєднання синього з чорним діє заспокійливо, проте якщо набуває баклажанного відтінку, то може викликати депресію, оскільки уособлює жалість. Тому використовувати поєднання потрібно дуже обережно. Синій із сірим підкреслює раціоналізм, рівновагу, безпристрасність. Таке поєднання доцільно використовувати ненав'язливо у вигляді дизайнерських трюків (ваза в кутку, сервізу серванті тощо). Синій колір дуже емоційний він солодкуватий, чуттєвий, заспокійливий, тому допомагає розслабитися.

Синім кольором можна декорувати спальню готельного кольору (покривала на ліжках, килими, штори та ін.). Присутність синього знижує апетит. Синій колір не може набриднути, він свіжий, спокійний, допомагає людям налагоджувати дружні стосунки.

Фіолетовий в інтер'єрах готельних номерів використовується рідко. Дизайнери дуже обережно ставляться до цього кольору. Вишуканий та екстравагантний, він був надзвичайно модним у вікторіанську епоху. Це колір емоційних контрастів, що символізує своєрідний містичний союз, завдяки якому все осмислене і бажане стає реальним. Його люблять натури пристрасні, доля яких часто буває трагічною, а також невпевнені в собі і делікатні люди. До

нього варто ставитися з вірою в краще майбутнє. Йому надають перевагу інтелектуально відсталі люди, сексуальні меншини. Фіолетовий колір – уособлення нездійснених мрій. Він більше придатний для тих приміщень, де людина перебуває в піднесеному настрої – кафе, ресторані, дискотеці, але не в номерному фонді.

*Білий і чорний* – модні кольори, дуже суперечливі, часто «міряються» силами між собою. Проте в інтер'єрі вони доповнюють і підкреслюють один одного. Якщо білий – це возз'єднання всіх кольорів спектра, уособлення чистоти і чуттєвості, позитивного ставлення до самого себе і до оточуючих, то чорний – поглинає всі інші кольори, сприйняти його велич можна тільки шляхом використання активніших кольорів.

Чорний – символ рішучого протесту, тому в інтер'єрах його у чистому вигляді, як правило, не використовують.

Білий колір символізує холодну стерильність лікарняних палат, тому в номерному фонді його доцільно використовувати при оформленні інтер'єрів ванних кімнат, для фарбування стель.

*Сірий* універсальний колір. Його вважають королем сучасних інтер'єрів. Насправді сірий з усіма кольорами, переліченими вище, формує єдиний органічний колірний колорит. Він одночасно ніжний і стильний. В поєднанні з іншими кольорами створює особливу гаму. Його прихильники відзначаються твердістю, наполегливістю, витримкою. Інтер'єр у сірих відтінках уособлює «пристановище» людини, яка намагається відгородитися від зовнішнього впливу і звільнитися від зайвих зобов'язань. В інтер'єрі готельних номерів використовується рідко.

## **Тема 7. Ефективність технології відносин турфірми з клієнтами і партнерами. Претензійна робота**

### Основні питання

1. Класифікація подорожей.
2. Договір з автотранспортними підприємствами.
3. Туристичні формальності.
4. Атракція туристів.

### **1. Класифікація подорожей**

Транспорт – одна з найважливіших складових частин матеріальної бази економіки будь-якої країни. З давніх часів транспорт був рушієм прогресу. Людина використовував будь-які підручні засоби для перевезення людей і вантажів. З винаходом колеса, а дещо пізніше і різних типів двигунів людина стала відповідно розвивати і засобів пересування: візки, карети, пароплави, паровози, літаки і т.д. Це дозволяло здійснювати поїздки на великі відстані і з різними цілями.

**Транспортні подорожі (транс-тури)** – це подорожі організованих груп туристів при наявності путівок (ваучерів) по розроблених маршрутах з використанням різних транспортних засобів.

Транспортні подорожі класифікуються за низкою основних ознак:

- способом пересування на маршруті;
- видом використовуваного транспорту;
- побудови траси маршруту;
- тривалості подорожі;
- сезонності;
- іншими факторами.

При плануванні своєї подорожі туристи враховують такі чинники: швидкість доставки до мети поїздки, комфорт подорожі, вартість, можливість перевезення багажу та його вага, можливість зупинки на шляху прямування,

умови харчування, рівень шуму і вібрації, умови для сну і відпочинку, можливість широкого огляду під час поїздки, наявність несприятливих екологічних факторів, безпека.

За пріоритетами ці вимоги розподіляються в такому порядку: безпека подорожі; вартість і наявність різних пілг, комфортабельність, швидкість доставки; інші фактори.

Чим більший набір позитивних факторів, тим вища вартість транспортного подорожі, проте, жоден транспортний засіб не задовольняє всім набору вимог.

У цілому оцінка привабливості основних транспортних засобів для міжнародних туристських подорожей за десятибальною рейтингом наведена в табл. 7. 1.

Найбільшою популярністю користуються автобусні авіаційні та залізничні подорожі (близько 88% від загального обсягу транспортних подорожей).

Транспортне туристську подорож, як правило, реалізується декількома видами транспорту: залізничний + автобусний (легковий автомобіль), авіаційний + автобусний і т.д.

Найбільш мобільний вид транспорту – автобус і легковий автомобіль використовуються як на самостійному маршруті, так і у вигляді трансферного транспорту по доставці туристів з аеропорту (вокзалу) до готелю і назад.

### *Класифікація транспортних засобів*

#### 1. Сухопутний транспорт

##### 1.1. Залізничний

Переваги: незалежний від погоди, найбільш безпечний, більш низькі тарифи, розгалужена система знижок, проїзних квитків тощо, дозволяють подорожувати за значно нижчими цінами.

Таблиця 7.1 – Рейтинг привабливості транспортних засобів

Критерії оцінки	Види транспортних засобів					
	річкові	морські	залізнична	автобус	легков. автом.	літак
1. Безопасность руху	7	5	6	4	5	7
2. Екологічна безпека	6	6	7	5	6	8
3. Вартість перевезення	8	6	9	8	2	1
4. Експлуатаційна швидкість	1	2	6	4	6	10
5. Мобільність	1	1	1	8	10	5
6. Можливість зупинки на шляху прямування за бажанням туристів	2	1	1	8	10	1
7. Можливість тривалого життєзабезпечення в дорозі	8	10	5	3	2	5
8. Місткість	7	10	6	4	1	7
9. Питомі капітальні витрати	2	1	3	8	10	2
10. Рівень комфорту	8	10	2	4	6	6
Всього балів	50	52	48	56	58	52

Туризм почався саме з залізничного подорожі, організованого 5 липня 1841 Томасом Куком. Перший паровоз був створений Ріхардом Тревітік в 1803 році в США. Перша залізниця була побудована Джорджем Стефенсоном в 1825 році між Манчестером і Ліверпулем. Перша залізниця в Росії була побудована між Санкт-Петербургом і Царським Селом 15 квітня 1836 р.

Залізничні маршрути: приміські, маршрути дальнього сполучення швидкісні лінії спеціальні маршрути екскурсійні маршрути.



У залежності від швидкості руху поїзда бувають: експреси, швидкі, пасажирські. Їх ділять на: приміські (до 150 км), місцеві (від 150 до 700 км), далекого прямування (від 700 км). Самою довжиною трасою є Москва-Владивосток довжина 9000 км.

У залежності від тривалості курсування поїзда бувають: цілорічні та сезонні, чартерні.

Якість обслуговування на залізничному транспорті залежить від виду поїзда (пасажирський, швидкий, фірмовий, експрес) і класу розміщення (загальний, плацкартний, м'який, спальний). До складу поїзда входять: 1–2 – сальний, 5–8 м'яких, 7–10 – плацкартних і вагон-ресторан.

Вокзали – це споруди, призначені для обслуговування пасажирів подорожуючих ж/д транспортом.

1.2. Автомобільний транспорт загального застосування (трансфери, екскурсії, внутришньомаршрутне перевезення автобусами, оренда малолітражних автомобілів туристами для особистого користування на відпочинку) – економічний вид транспорту, доступний широким верствам населення, сезонність при організації турів не грає такої великої ролі, як в інших поїздках.

Види автомобільного транспорту:

- міжнародні автобуси;
- тур. автобуси для поїздки на далекі відстані;
- міські та приміські пасажирські автобуси;
- чартерні та екскурсійні автобуси;
- автомобілі з водіями і (прокат) таксі.

Автобусні та автомобільні перевезення автомобільний транспорт до цих пір є лідером туристських перевезень, виконуючи дві основні функції:

- 1) самостійний вид подорожей та екскурсій;
- 2) допоміжний (трансферний) транспорт;
- 3) відпочинок і розваги;

4) ділові поїздки.

Автомобілі в залежності від типу кузова діляться на: седан, хетчбек, універсал, купе, родстер, мікроавтобус, спортивний, лімузин.

#### *Автобусні перевезення*

За призначенням перевезення бувають: міські та приміські, трансферні, спеціальні, екскурсійні, далекого прямування.

У залежності від місткості: мікроавтобуси (8–15), середньої місткості (20–22), стандартні (50), двоповерхові (70–100).

Основною проблемою в даний час при організації автобусних турів є недолік автобусів хорошої якості. Автобуси класу на вітчизняному туристичному ринку – це велика рідкість, а вітчизняні автобуси, на жаль, відстають від світових стандартів якості.

## 2. Водний транспорт: річковий, морський.

Переваги: високий рівень комфорту, великий обсяг одноразової завантаження, можливості реалізації різних видів і цілей туризму (пізнавальний, бізнес-туризм, навчальний, шоп-туризм та ін.), повноцінний відпочинок, повний комплекс життєзабезпечення.

Недоліки: невисока швидкість пересування транспортних засобів, високі тарифи, обмеження мобільності, схильність деяких людей «морської хвороби».

Пасажирські лайнери, круїзні суду, внутрішній водний транспорт (катери, пороми).

Внутрішній водний транспорт із розміщенням (яхта), субмарина, гідроцикли.

Водний транспорт є видом масового транспорту.

Морські перевезення бувають каботажні (в межах однієї держави) і закордонні.

Морський транспорт використовується:

- для перевезення пасажирів;
- для круїзів;

- для проведення конференцій, семінарів, фестивалів;
- для екскурсій.

Особливою формою морських туристичних перевезень є круїзи.

Судновласницькі компанії практикують 10 видів різноманітних круїзів. Самий популярний «класичний» круїз – 10–20 днів. Передбачає заходи в порти, екскурсії, розважальна програма. Найбільшими і красивими суднами є такі судна: «Crystal Cruise line», «Crystal Harmony», «Carnival», «Jubilee», «Tropicale».

### 3. Авіаційний транспорт

Переваги: розширена географія подорожей, скорочення термінів подорожі на користь їх частоти (зростання короткострокових турів на далекі відстані), найшвидший і зручний вид транспорту при переїздах на дальні відстані, привабливий для туристів сервіс.

Серед відомих засобів повітряних пасажирських перевезень виділимо використовувані для цілей туризму та перевезення подорожуючих:

- повітряні кулі та дирижаблі;
- парашути і дельтаплани;
- вертольоти;
- літаки всіх видів, призначені для пасажирських перевезень.

Великі авіакомпанії світу: «American Airlines», «Delta», «Nord-West», «Air France», «British Airways», «KLM», «Lufthansa», «Air Arabia», «Аерофлот», «Аеросвіт». Типи літаків: надзвукові («Конкорд») аеробуси (А-380), магістральні літаки (Ту-204), бізнес, гідролітаки, мала авіація.

Авіаперевезення бувають регулярні та чартерні. Залежно від умов комфорту місця в літаку ділять на класи: перший, бізнес-клас, економ-клас і інші види.

### 2. Договір з автотранспортними підприємствами

Договір з автотранспортними підприємствами – цей договір будуватися на підставі договору оренди транспортного засобу з екіпажем, який надає

орендареві (турфірмі) транспортний засіб у тимчасове володіння та користування за плату, і надає свої послуги по управлінню або за його технічної експлуатації. У договорі обмовляється наступне:

- марка автотранспортних засобів;
- графіки і терміни роботи;
- терміни подачі заявок на виділення автотранспорту;
- матеріальну відповідальність АТП за зрив подачі автотранспорту;
- матеріальну відповідальність турфірми за зрив використання автотранспорту;
- максимальні терміни очікування автотранспорту;
- максимальні терміни очікування туристів;
- основні правила та обов'язки туристів, гідів, екскурсководів;
- знижки та пільги.

Договір з авіакомпаніями може бути трьох видів: договір на квоту місць на регулярних авіарейсах; агентська угода; чартер.

Агентська угода – це робота з реалізації авіаквитків, коли турфірма має можливість виступати агентом авіакомпанії з продажу авіаквитків, що спрощує процедуру бронювання та оформлення проїзних документів.

Чартер – оренда літака, договір визначає вартість рейсу, включаючи оренду літака, витрата палива, роботу екіпажу, обслуговування в аеропорту.

## **Тема 8. Взаємодія турфірми з екскурсійними фірмами та страховими компаніями. Туристичні формальності**

### **Основні питання**

1. Екскурсійне обслуговування.
2. Страхування туристів.
3. Договори страхування та екскурсійного обслуговування.
4. Туристичні формальності.

## 5. Атракція туристів.

### 1. Екскурсійне обслуговування

Екскурсійне обслуговування є частиною комплексної туристської послуги.

**Екскурсія** – це форма пізнання дійсності і розширення кругозору шляхом відвідування визначних об'єктів. Екскурсії класифікуються:

- 1) за змістом (оглядові тематичні, спеціальні);
- 2) за тематикою (природничі, історичні, літературні, виробничі, екологічні та інші);
- 3) за місцем проведення (міські, заміські, колійна інформація, в музеї, на виробництві тощо);
- 4) за способом пересування (пішохідні, з використанням транспорту, комбіновані);
- 5) за формою проведення (звичайні, навчальні, рекламні, екскурсія-масовка, екскурсія-прогулянка, екскурсія-концерт).

Підготовка екскурсії реалізується в кілька етапів:

- вибір теми екскурсії;
- створення нової екскурсії під вибрану тему;
- підготовка екскурсовода для проведення даної екскурсії.

Об'єктами екскурсії можуть бути:

- місця, пов'язані з історичними подіями;
- природні об'єкти і заповідники;
- будівлі і споруди;
- меморіальні пам'ятники і комплекси;
- твори архітектури;
- оригінальні інженерні споруди;
- об'єкти, пов'язані з життям видатних особистостей;
- технічні експонати;
- пам'ятники мистецтва;

- експозиції музеїв, картинних галерей, виставок;
- археологічні пам'ятники.

Процес створення екскурсій також включає в себе:

- розробку екскурсійного маршруту;
- розробку тексту екскурсії;
- створення методики проведення екскурсії;
- розробку та виготовлення наочного демонстраційного матеріалу (фото, відео, плакат);
- визначення переліку залучених коштів на проведення екскурсії;
- калькуляція витрат на проведення екскурсії;
- визначення норми прибутку і розрахунок ціни на дану екскурсійну послугу;
- контрольна обкатка екскурсійного маршруту шляхом його об'їзду або обходу;
- затвердження екскурсії у встановленому порядку;
- рекламу екскурсійного маршруту.

## **2. Страхування туристів**

Страхування являє собою захист майнових інтересів фізичних і юридичних осіб при настанні несприятливих подій.

Відшкодування збитку в межах страхової суми.

Відповідно до вимог статті 17 Закону України «Про туризм» страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим. Висновком вважається оформлення страхового полісу.

Програма А – страхування медичних витрат при виїзді за кордон.

Програма А \* – страхування від нещасних випадків по всьому світу. Крім того, до уваги наших клієнтів пропонується доповнітельні програми страхування, що дозволяють максимально врахувати їхні інтереси.

Програма В – безлімітне страхування за програмою «Безпечна екзотика».

Програма D – страхування під час занять активними видами спорту.

Програма G – медичне страхування подорожуючих по території України.

Програма I – страхування витрат, що виникли через неможливість здійснити туристичну поїздку.

Програма H – страхування багажу туристів.

Страхування цивільної відповідальності автовласника за нанесення шкоди третім особам при дорожньо-транспортній пригоді (зелена карта).

Страховка покриває:

- 1) амбулаторне лікування;
- 2) стаціонар;
- 3) вартість медикаментів;
- 4) екстрена стоматологія;
- 5) репатріація останків;
- 6) приїзд і перебування родича у випадки госпіталізації або смерті;
- 7) повернення хворого на батьківщину;
- 8) повернення неповнолітніх дітей у випадки хвороби батьків.

Страховка не покриває:

- 1) подорож було здійснено з метою лікування;
- 2) хронічні захворювання вимагають лікування;
- 3) вагітність на пізніх термінах або аборти;
- 4) витрати пов'язані з нервовими, психічними розладами;
- 5) наркотиками і інтоксикацією;
- 6) самогубства;
- 7) пластичною хірургією;
- 8) людина нанесла каліцтва собі сам;
- 9) лікування родичів;

Фактори:

- вік;
- країна;
- тривалість і мета;

- ліміт страхової відповідальності;
- спосіб продажу.

При настанні страхового випадку необхідно чітко виконувати рекомендації страхової компанії, викладені в страховому полісі, виданому на руки, і протягом 15 днів після повернення надаються: заява документ на відшкодування медичних витрат.

У заяві викладаються обставини події, додається страховий поліс, оригінал довідки з медичної установи, документи, що підтверджують оплату лікування і медикаментів з додатком виписаних рецептів.

Страхування туристів на підставі Закону України «Про туризм», є обов'язковим і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на підставі договорів зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності.

### **3. Договори страхування та екскурсійного обслуговування**

Страхування туристів (медичне або від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктом туристичної діяльності на основі договору зі страховими компаніями. Туристи можуть самостійно укласти договори.

Договори повинні забезпечити надання медичної допомоги туристам а так само виплату компенсації при настанні страхового випадку. Інформація про умови страхування має бути доведена до туриста перед укладанням договору на туристичне обслуговування. Страхування здійснюється один раз і на весь період відпочинку. На вимогу туриста туроператор чи тур агент страхують від інших ризиків, пов'язаних з подорожжю. За бажанням туриста з ним можуть укласти договір про страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування з ініціативи туриста або договору страхування для покриття витрат, пов'язаних з передчасним поверненням на ПМЖ при настанні хвороби або нещасного випадку.



Компенсація шкоди нанесеної життю або здоров'ю людини або майну, проводиться у встановленому порядку згідно з договором.

#### *Договір на екскурсійне обслуговування*

Умовою договору є те що одна сторона за певну плату зобов'язується надати клієнту послугу складовою частиною якої є діяльність екскурсовода (гіда-перекладача), тривалістю не більше 24 годин. Договір укладається відповідно нормам законів, в тому числі шляхом видачі ваучера.

Особа, яка надає послуги має надати клієнтові всі необхідну інформацію до екскурсій.

#### **4. Туристські формальності**

Під туристськими формальностями прийнято розуміти процедури, плетені з дотриманням туристами, особами, які перетинають державний кордон, визначених умов, правил і вимог, встановлених державними органами країни в'їзду та перебування.

Туристські формальності поділяються на кілька великих розділів і включають: закордонні паспорти, візи, митні правила, валютний контроль і порядок обміну валюти, санітарні правила, режим в'їзду-виїзду, особливості перебування та пересування іноземних туристів в країні, імміграційні правила і деякі інші процедури.

Ці правила вводяться державою з метою боротьби з незаконною міграцією, міжнародним тероризмом, торгівлею наркотиками, проституцією і забезпечують встановлений порядок в'їзду в країну і виїзду з неї. Спеціальні служби перевіряють дотримання туристами паспортно-візового режиму, вимог щодо вакцинації (щеплення), правил і умов провезення через кордон речей, товарів, валютних коштів та проведення операцій з обміну валюти.

Спрощення (жорсткість) формальностей надає прямий вплив на міжнародні тур потоки, полегшуючи (або, навпаки, утруднюючи) пересування людей. Не сприяють збільшенню тур подорожей складна і затягнута процедура

оформлення виїзних документів, надто високий збір; введення жорстких обмежень на обмін валюти, від якого залежить рівень споживання товарів і послуг туристами.

### *Паспортно-візові формальності*

Паспортні і візові формальності полягають у наступному. Паспорт є офіційним документом, що засвідчує особу громадянина. У ньому містяться відомості про стать, вік, місце народження і проживання, громадянство. Крім загально цивільних закордонних паспортів в окремих випадках можуть використовуватися: дипломатичні, службові, консульські паспорта; паспорт (посвідчення особи) іноземця або особи без громадянства, що видається іноземному громадянину, що постійно проживає в державі; сімейні паспорти чоловіка та дружину (з дітьми або без дітей ); паспорт (посвідчення особи) дитини, паспорт моряка і ряд інших.

Як правило, в'їзд в країну перебування потребує отримання візи.

Віза (лат *visa*, від *visum* – переглянуте) – це спеціальний дозвіл іноземного уряду на в'їзд-виїзд, проживання або транзитний проїзд через її територію. Дозвіл може бути проставлено в паспорті або представляти собою окремий документ (наприклад, групова туристська віза). Підставою для видачі туристської візи є згода приймаючої туристської фірми надати туристові обслуговування за узгодженим маршрутом і підтверджені терміни, а також виклики-запрошення для відвідування родичів і знайомих або поїздок з діловими цілями.

Візи бувають: одноразові та багаторазові, індивідуальні та групові; студентські; в'їзні; транзитні; виїзні, шенгенські та інші.

Мета візиту:

- службові чи ділові;
- приватні;
- туристські (на поїздку з метою відпочинку, лікування, короткотермінового навчання, участі у спортивних змаганнях, бізнес-

семінарах);

– гостьові.

Туристська віза видається на час, вказаний в турпутівкою, ваучері, запрошенні, спортивному заході і т.д.

Турфірми ділять візи на дві умовні групи:

– куповані – оформляється автоматично, за наявності потрібних документів, за такими візами приймають країни Південно-Східної Азії;

– дозвільна віза – оформляється багатьма країнами Шенгейської спільноти, Великобританією, США. Наявність всіх документів і правильне оформлення їх не гарантує на цінах: вимогою посольств цих країн є наявність підтвердження бронювання готелю та наявність зворотних квитків.

Для отримання візи потрібно заповнити анкету та додати фотографії.

Для туристських груп та ділових поїздок оформляється групова віза, яка ставиться на списку туристів або ділових людей.

Турагентство не несе відповідальність за можливу відмову від надання візи. У семи Європейських країнах з 26 березня 1995 р. вступило в дію Шенгенську угоду, яка скасовує прикордонний контроль на внутрішніх кордонах Бельгії, Нідерландів, Люксембургу, Німеччини, Франції, Іспанії та Португалії. Згодом до Шенгенської угоди приєдналася Греція.

Введено два типи віз: єдина шенгенська віза, видається на термін до трьох місяців і дає право безперешкодно пересуватися по території країн, які уклали Шенгенську угоду; національна в'їзна віза на термін вище трьох місяців, видача якої залишається прерогативою держави, що входить в Шенгенську угоду. Групових шенгенських віз немає.

Для туристів із країн, що не входять в Європейський союз, в тому числі і Росії, збережено візової порядок в'їзду.

Пільговий порядок в'їзду поширений на громадян Угорщини, Польщі, Чехії, Словаччини, Латвії, Литви та Естонії.

### *Митні формальності*

Митні формальності представляють процедуру, пов'язану з перевіркою дотримання особами, які перетинають державний кордон, правил і умов ввезення та вивезення речей, товарів та валютних коштів.

Митні формальності пов'язані з виконанням встановлених державою митних правил і сплатою туристом податків, мит, зборів та інших нарахувань.

### *Медичні формальності*

Медичні формальності ставляться до санітарних формальностей. Дотримання встановлених медичних правил у туристських поїздках безпосередньо з безпекою життя і здоров'я туриста.

Існують певні медико-санітарні правила, що дозволяють уникнути небезпечних інфекційних захворювань при подорожі. Ці правила повинні в обов'язковому порядку доводитися турфірмами до клієнтів на початку поїздки у вигляді інформаційного листка, як цього вимагає відповідний російський стандарт по туристсько-екскурсійного обслуговування.

## **5. Атракція клієнтів під час відпочинку**

Однією з головних завдань у технології туристичної діяльності є організація вільного часу туриста. Так як повертаючись з відпочинку турист пам'ятає не як годували або зустрічали, а які були екскурсії і розваги в туристичному центрі. Щоб задовольнити туриста на 100% потрібно подарувати йому незабутні приємні спогади.

Атракція – система розваг і заходів, мета яких сформувати позитивні відчуття від туру. Атракції є важливим елементом відпочинку.

У систему розваг входять екскурсії, тематичні парки, казино, костюмовані тури, атракціони, комп'ютерні клуби і спортивні події.

Тематичні парки: Голлівуд, Діснейленд. Леголенд, Порт Авентура  
Костюмовані тури – наприклад тур на американське ранчо, де турист може

спробувати себе в ролі ковбоя. Казино: Монто-Карло, Лас-Вегас. Дискотеки: Казантип, Ібіца.

Головне що потрібно пам'ятати це те, що атракції потрібно грамотно планувати. не можна перевантажувати туриста. Потрібно стежити за моральним і фізичним станом туриста. Враховувати віру і менталітет туриста. надавати туристу право вибору.

Анімація – діяльність з розробки та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу. Сюди входять анімаційні шоу-музеї, спортивні ігри та змагання, танцювальні вечори, карнавали, ігри, медитації і. т.д.

Шоу-музеї – музеї з живими персонажами. Туристи не споглядають а беруть участь в шоу.

Аніматори – молоді люди працюють цілодобово. Основне завдання не дати молодим людям скучити. Зустрічаються на курортах «Все включено». Вранці проводять заняття з аеробіки розважають туристів на пляжі. Удень навчають новачків на корті, на змаганнях для туристів чи на екскурсії. Увечері стежать щоб не нудьгували відвідувачі бару. Вночі аніматори влаштовують барвисте вечірньо шоу з участю туристів.

Аніматори мають барвисті футболки з бейджами.

Вимоги до аніматорам:

1. Гарна пам'ять.
2. Працездатність.
3. Привітність.
4. Знання мов.
5. Творчі дані.
6. Товариськість.

Для анімації турів велике значення має доступ до календаря свят і знаменних подій.

## **ДОДАТКИ**

## Технологічна карта туристичної подорожі за маршрутом

назва туристичного підприємства,  
яке обслуговує маршрут

## ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

туристичної подорожі за маршрутом \_\_\_\_\_ на 20\_\_ р.  
назва маршруту

## 1. Основні показники маршруту

Вид маршруту \_\_\_\_\_

маршруту (км) \_\_\_\_\_ Категорія складності \_\_\_\_\_  
лижах) \_\_\_\_\_ Протяжність \_\_\_\_\_  
(діб) \_\_\_\_\_ Тривалість подорожі \_\_\_\_\_  
туристичних груп \_\_\_\_\_ Кількість \_\_\_\_\_

групи \_\_\_\_\_ Кількість туристів у \_\_\_\_\_  
маршруті \_\_\_\_\_ Всього туристів на \_\_\_\_\_  
обслуговування \_\_\_\_\_ Всього людино-днів \_\_\_\_\_

Початок обслуговування на маршруті першої групи \_\_\_\_\_

Початок обслуговування на маршруті останньої групи \_\_\_\_\_

Закінчення обслуговування на маршруті останньої групи \_\_\_\_\_

Вартість путівки \_\_\_\_\_

Місяць	Кількість туристів в місяць	Графік заїздів туристичних груп за місяцями	Кількість груп в місяць
01 Січень			
02 Лютий			
03 Березень			
04 Квітень			
05 Травень			
06 Червень			
07 Липень			
08 Серпень			
09 Вересень			
10 Жовтень			
11 Листопад			
12 Грудень			
Всього за маршрутом			

## 2. Адреса туристичного підприємства, з якого починається подорож

*Продовження додатка А*

3. Короткий опис подорожі (повторюється в інформаційному листку до туристичної путівки)

---

4. Керівник туристичного підприємства, яке обслуговує маршрут

---

підпис



**Графік завантаження туристичного підприємства групами туристів**

**ГРАФІК ЗАВАНТАЖЕННЯ**

туристичного підприємства групами туристів  
назва підприємства

в \_\_\_\_\_ 20\_\_ р  
 місяць

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

## Інформаційний листок до путівки туристичної подорожі

### ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЛИСТОК

до путівки туристичної подорожі

---

найменування подорожі

#### Обов'язкова інформація

1. Вказівка виду і типу туристичної подорожі, основного змісту програми обслуговування в подорожі, протяжність і тривалість всього маршруту і його похідної частини, категорійності походів.
2. Опис траси подорожі – пунктів перебування, тривалості перебування і умови розміщення в кожному пункті обслуговування (тип споруди, кількість місць у номері, його санітарно-гігієнічне обладнання).
3. Короткий опис району подорожі (пам'ятки, особливості рельєфу місцевості і т.п.), програми обслуговування в кожному пункті подорожі (у відповідності з технологічною картою туристичної подорожі).
4. Перелік послуг, які надаються за додаткову оплату.
5. Наявність і коротка характеристика спортивних споруд і майданчиків, автостоянок, пасажирських канатних доріг, водоймищ, пляжів, атракціонів, дитячих гральних майданчиків (кімнат), бібліотек, кінозал і т.д.
6. Адреса туристичного підприємства, в якому розпочинається туристична подорож, і проїзд до нього.

#### Приблизний перелік додаткової інформації

1. Інформація про вікові обмеження, прийняття батьків з дітьми, сімейних.
2. Спеціальна інформація для туристичних подорожей з походом.
3. Інша інформація і рекомендації.

---

*Примітка: доцільно відмічати, що «особам, які потребують лікування і постійного лікарняного догляду, мандрувати за туристичним маршрутом не рекомендується».*

## **Структура та основний зміст звіту про проведення експедиційного обстеження маршруту туристичного походу**

1. Звіт про проведення експедиційного обстеження маршруту туристичного походу є інформаційною основою проектування нової туристичної подорожі, яка включає похід.
2. Текстова частина звіту може містити наступні розділи:
  - 2.1. Довідкові відомості про район походу: які особливості району походу визначають тактичні та технічні рішення при підготовці і проведенні походу.
  - 2.2. Відомості про похід: містять докладні дані про маршрут походу, його протяжність і тривалість, перелік його окремих етапів з різноманітними способами пересування.
  - 2.3. Організація походу, в тому числі, обґрунтування вибору саме даного маршруту.
  - 2.4. Графік руху і технічний опис походу.

Особливу увагу приділяють опису заходів із забезпечення безпеки, можливим екстремальним ситуаціям, засобам орієнтування в умовах обмеженої видимості.

- 2.5. Підсумки походу, висновки і рекомендації.

Найбільш характерні особливості району, походу, яким чином полегшити проходження маршруту походу, зробити його більш безпечним і цікавим.

- 2.6. Список літератури, перелік використаних туристичних звітів та інших джерел інформації при підготовці походу і складанні звіту.

- 2.7. Додатки:

- списки особистого і групового спорядження, рекомендації з комплектування спорядження й інвентарю;
- раціон харчування в поході, інформація про можливі поповнення продуктів на шляху;
- маса продуктів і спорядження на групу і на одного учасника;
- кошторис витрат на похід;
- розклад роботи транспорту, вузлів зв'язку, розміщення пунктів медичної допомоги;
- фотографії (замальовки) до звіту – повинні характеризувати складні ділянки маршруту походу, природу і визначні пам'ятки району. Фотографії слід пронумерувати і підписати, зазначивши об'єкти зйомки;
- оглядова мапа району походу з нанесеним на ній маршрутом, його запасними варіантами, зазначеними напрямком руху, місцями ночівлі, перешкодами та орієнтирами, місцями зйомок основних фотографій. Мапу доповнюють ескізами (кроками) найбільш важких ділянок походу з вказівкою шляхів їх подолання.

3. Оформлення звіту.

Звіт повинен мати машинописне виконання (через 1,5 інтервали), бути переплетеним і

пронумерованим разом із додатками. Загальний обсяг звіту, як правило, до 100 стор., у тому числі, тексту – до 50 стор. Звіт повинен мати титульний аркуш із заголовком, зміст із переліком всіх розділів, фотографій, карт (схем). Із внутрішньої сторони обкладинки (на форзаці) приклеюють конверт для мап і документів.

### Паспорт маршруту

1. Назва туристичного підприємства

\_\_\_\_\_

Вид туризму \_\_\_\_\_,  
маршрут \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

назва основних географічних пунктів

\_\_\_\_\_

Протяжність \_\_\_\_\_ км,

тривалість \_\_\_\_\_ діб.

Кількість туристів в одній групі \_\_\_\_\_ осіб.

Період роботи з \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_.

Паспорт складено в 20\_\_\_\_р. в \_\_\_\_\_ прим.

Зміни внесено в 20\_\_\_\_р. на стор. \_\_\_\_\_.

в 20\_\_\_\_р. на стор. \_\_\_\_\_.

в 20\_\_\_\_р. на стор. \_\_\_\_\_.

Примірники паспорту направлено:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

2. План проходження маршруту:

День шляху	Ділянки траси	Км	Спосіб пересування
1-й			
2-й			
3-й			
....			
n-ий			

Всього з активним способом пересування \_\_\_\_\_ км.

3. Схема маршруту (допускається вклеювання топографічних видань, мап і схем масштабом не меншим за 1:200 000 з вказівкою маршруту).

Умовні позначення:

- маршрут \_\_\_\_\_
- запасні варіанти маршруту \_\_\_\_\_
- місця ночівлі \_\_\_\_\_
- притулки \_\_\_\_\_
- місця укриттів \_\_\_\_\_
- пункти медичної допомоги \_\_\_\_\_
- пункти зв'язку (вказати вид зв'язку) \_\_\_\_\_

Коротка характеристика траси походу

---



---



---



---



---

Опис важких ділянок траси походу.

---



---



---

4. Відомості про клімат в районі маршруту (заповнюють лише на період роботи даного маршруту)

Відомості	Місяці	Червень 06	Липень 07	Серпень 08	Вересень 09
Температура	середня				
	мінімальна				
	максимальна				
Швидкість вітру, м/с	середня				
	максимальна				
Середня кількість опадів					

5. Можливі стихійні явища і дії групи при їх виникненні.

---



---



---



---

---

---

б. Вимоги до передпохідної підготовки туристів.

---

---

---

---

---

Теоретичні і практичні заняття на турбазі

№ п/п	Тема	Кількість годин занять	Форма проведення
1.			
2.			
...			
n.			

7. Рекомендації до тексту інформаційного листка до путівки.

До тексту путівки вносяться рекомендації, які стосуються туристського спорядження, одягу, взуття і т.д.

---

---

---

---

8. Туристське спорядження для проходження траси:

а) те, що надається туристичним підприємством згідно путівки, в т.ч.:

- групове (на \_\_\_\_\_ туристів і одного інструктора)

---

---

---

---

б) особисте (на \_\_\_\_\_ туристів)

---

---

---

---

б) надається за додаткову оплату

---

---

---

---

9. Благоустрій траси походу:  
Маркування

---

Притулки, місця ночівлі та укриттів, благоустрій траси

---

---

---

Директор підприємства \_\_\_\_\_ Ст. інструктор

---

«ПОГОДЖЕНО»

---

---

(підписи погоджувальних організацій)

Вказівки зі складання паспорту:

1. Паспорт складають окремо на трасу кожного основного або тренувального маршруту тривалістю більше 1 доби.
2. Паспорт складає те туристичне підприємство, де розпочинається траса.
3. Відомості про клімат і можливі стихійні лиха в районі подорожі заносять згідно даних спостережень гідрометеослужби.
4. Паспорт направляють кожному туристичному підприємству, яке приймає участь в обслуговуванні туристів на трасі походу.
5. Зміни, які виникли в процесі експлуатації траси походу, повинні бути в місячний термін внесені до всіх примірників паспорту. За необхідності замінюють окремі аркуші або складають новий паспорт.

**Технологічна карта екскурсії**

ЗАТВЕРДЖУЮ  
 Керівник туристичного підприємства  
 \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_  
 підпис П І П  
 «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

М.П.

**ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ЕКСКУРСІЇ**

Тема екскурсії \_\_\_\_\_

Тривалість (год) \_\_\_\_\_

Протяжність (км) \_\_\_\_\_

Автор-розробник \_\_\_\_\_  
 (автор, колектив авторів, підприємство)

Зміст екскурсії  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Маршрут екскурсії  
 \_\_\_\_\_

В т.ч. варіанти маршруту (літній,  
 зимовий) \_\_\_\_\_

Ділянки (етапи) переміщення за маршрутом від місця збору екскурсантів до останнього пункту на конкретній ділянці маршруту	Місця зупинок	Об'єкти показу	Тривалість огляду	Основний зміст інформації	Вказівки з організації*	Методичні вказівки**

\* вказуються кращі точки, ракурси огляду об'єктів показу, виходи екскурсантів із автобусу, конкретні моменти надання інформації.

\*\* вказівки зі створення певного емоційно-психологічного настрою екскурсантів, з використання конкретних методичних прийомів ведення екскурсії.



### Схема маршруту транспортної екскурсії

ЗАТВЕРДЖУЮ

Керівник туристичного підприємства

\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)

підпис

П І П

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

М.П

ПОГОДЖЕНО

Представник Державтоінспекції

\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)

підпис

П І П

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

М.П

### Схема маршруту транспортної екскурсії

Маршрут екскурсії

Перелік об'єктів показу

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Тривалість (год) \_\_\_\_\_

Протяжність (км)

\_\_\_\_\_

### Схема маршруту

(графічне зображення ділянок переміщення, місць зупинок з позначенням тривалості (хв) і протяжності (км))

### Розшифровка схеми маршруту

1. Перелік географічних точок слідування за маршрутом. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. Перелік

зупинок. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Позначення місця початку екскурсії.

\_\_\_\_\_

## Вимоги до готелів різних категорій

Вимога	Категорія готелю				
	*	**	***	****	*****
<b>I Облаштування території, зовнішні елементи благоустрою</b>					
Вивіска:					
1) із зовнішнім освітленням або що світиться	o	o			
2) що світиться з емблемою			o	o	o
Вхід до готелю:					
1) безпосередньо до вестибюля, де міститься служба приймання, захищений від потрапляння холодного повітря	o	o	o	o	o
2) окремий службовий вхід			o	o	o
3) вхід для гостей з дашком над дверима або з подвійними дверима, що відчиняються автоматично			o		
4) вхід для гостей з повітряно-тепловою завіскою та дашком на шляху від автомобіля				o	o
Вхід до ресторану (кафе, бару):					
1) з готелю		o	o	o	o
2) окремий вхід з вулиці до об'єкта ресторанного господарства (не стосується закладів ресторанного господарства, розташованих на поверхах, вище другого)			o	o	o
Автостоянка:					
1) автостоянка біля готелю або на відстані не більше ніж 400 м від нього з урахуванням особливостей забудови району. Кількість місць не менша ніж 20% від кількості номерів, для мотелів – 100%	o	o	o		
2) автостоянка з охороною або гараж з основними видами технічного обслуговування автомобілів. Кількість місць не менша ніж 25% від кількості номерів, для мотелів – 100%.				o	o
Декоративне і (або) огорожувальне озеленення території (крім готелів, розташованих у суцільній міській забудові)		o	o	o	o
<b>II. Громадські приміщення</b>					
Устаткування та меблі відповідають функціональному призначенню приміщення		o	o	o	o
Зона приймання (рецепція):					

## Продовження додатка Е

1) з мінімальною площею (м <sup>2</sup> ), якщо кількість номерів менша ніж	10	20	20	30	50
2) додаткова площа (м <sup>2</sup> ) на кожний номер понад норму	0,2	0,3	0,5	0,8	1,0
Служба приймання та зона відпочинку:					
1) меблі (крісла, дивани, стільці, столи, журнальні столики); спеціальний покрив підлоги: граніт, мозаїка, оздоблювальна плитка	0	0	0	0	0
2) меблі гарнітурні для відпочинку; оздоблення підлоги та стін зі штучних або натуральних матеріалів; декоративне озеленення; оформлення інтер'єру приміщення декоративними елементами, картинами або іншими художніми творами, які гармонують з обстановкою; освітлювальні прилади, які гармонують із загальним стилем приміщення та забезпечують достатнє освітлення (не менше ніж 10 Вт/ м <sup>2</sup> )			0	0	
3) меблі для відпочинку гарнітурні, виготовлені на замовлення, виняткового дизайну; оздоблення підлоги та стін із натуральних матеріалів найвищої якості; живі квіти та декоративні рослини; декоративні елементи оформлення інтер'єру та картини в авторському виконанні, що відповідають загальному стилю приміщення; освітлювальні прилади виняткового дизайну на індивідуальне замовлення, які гармонують із загальним стилем приміщення та забезпечують достатнє освітлення (не менше ніж 10 Вт/м <sup>2</sup> )					0
Килими або килимовий покрив у зонах відпочинку та коридорах	0	0	0	0	0
Сейф для зберігання цінностей туристів у зоні приймання	0	0	0	0	0
Інформаційні та рекламні матеріали, зокрема, іноземними мовами, в зоні приймання або у холах на поверхах			0	0	0
Реєстрація з використанням сучасного технічного устаткування (якщо кількість номерів більша ніж 30)				0	0
Холи (салони) на поверхах			0	0	0
Приміщення або частина приміщення для перегляду телепередач	0	0			
<b>III. Загальне технічне устаткування</b>					
Аварійне освітлення (ліхтарі, акумулятори) або централізоване аварійне енергопостачання	0	0			
Стационарний генератор, що забезпечує освітлення громадських та житлових приміщень і роботу ліфтів протягом не менше ніж 24 год (у місцевості, де неможливо забезпечити централізоване аварійне енергопостачання), або централізоване аварійне енергопостачання			0		

## Продовження додатка Е

Стационарний генератор, що забезпечує освітлення громадських та житлових приміщень і роботу ліфтів, холодильних установок, кухонного устаткування, обробки та подавання води протягом не менше ніж 24 год (у місцевості, де неможливо забезпечити централізоване аварійне енергопостачання), або централізоване аварійне енергопостачання					0	0
Резервуар для запасу води щонайменше ніж на добу у районах з можливими перебоями у водопостачанні	0	0	0	0	0	0
Резервна система гарячого водопостачання на час аварії чи профілактичних робіт			0	0	0	
Кондиціонування приміщень спільного використання (вестибюль, приміщення для культурних або ділових заходів):						
1) кондиціонування або інші системи чи устаткування, яке забезпечує заміну повітря та дотримання температури від 18 до 22°C і вологості від 45 до 60%			0			
2) кондиціонування				0	0	
Кондиціонування житлових приміщень:						
1) кондиціонування або інші системи чи устаткування, які забезпечують заміну повітря та дотримання температури від 18 °C до 22 °C і вологості від 45 % до 60 %;					0	
2) кондиціонування					0	
Вентиляція санвузлів	0	0	0	0	0	
Опалення:						
1) опалювання громадських і житлових приміщень окремими приладами або центральне опалення	0	0				
2) центральне опалення			0	0	0	
3) з термостатом для індивідуального регулювання температури (в нових та реконструйованих будинках)				0	0	
4) підігрівання підлоги у ванній кімнаті					0	
Пасажирський ліфт або ескалатор у будинках (вимога не обов'язкова за наявності документального підтвердження щодо неможливості встановлювання ліфта з технічних причин. У такому випадку потрібно безплатно доставляти багаж у номери):						
1) більше чотирьох поверхів	0	0				
2) більше трьох поверхів			0			
3) більше двох поверхів				0		
4) більше одного поверху					0	
Час очікування:						
– 30 с					0	0

## Продовження додатка Е

- 45 с			о		
Цілодобова робота ліфта або ескалатора	о	о	о	о	о
Вантажний ліфт (якщо кількість номерів більша ніж 30)				о	о
Не менше одного ліфта на кожні 60 номерів (в нових та реконструйованих готелях)				о	о
Телефонний зв'язок:					
1) телефон в рецепції, доступний для гостей	о	о	о	о	о
2) міський телефон на поверсі за відсутності телефонів у номерах	о	о			
3) міський телефон в усіх номерах			о		
4) прямиий телефон з міською, міжміською, міжнародною мережею в усіх номерах				о	о
5) у багатокімнатних номерах – у кожній кімнаті				о	о
6) у багатокімнатних номерах – у санвузлах					о
7) телефони колективного користування у вестибюлі в кабіні або під акустичним ковпаком – міський, міжміський, міжнародний.	о	о	о	о	о
<b>IV. Номерний фонд</b>					
Місць в одно-, двомісних номерах не менше ніж	о	о	100%	100 %	100%
Житлова площа однокімнатних номерів (без площі санвузла, коридора та балкона) в м <sup>2</sup> :					
1) одномісні	8	9	10	12	14
2) двомісні	10	12	14	15	16
3) тримісні	14	16			
4) чотиримісні	16	18			
5) для номерів, в яких кількість ліжок більше чотирьох, до площі чотиримісного номера додається на кожного наступного гостя 4,5 м <sup>2</sup>	о	о			
6) допущено відхилення не більше ніж на 10% житлової площі номерів, за умови збільшеної площі інших частин номера (лоджія, коридор тощо) і (або) підвищеної функціональності меблів	о	о	о		
Багатокімнатні номери			о		
Багатокімнатні номери, які повинні мати щонайменше: вітальню площею не менше ніж 16 м <sup>2</sup> , спальню із санвузлом (ванна, душ, умивальник, унітаз), коридор з додатковим туалетом. Кількість – не менша ніж 5% від загальної кількості номерів				о	о
Звукоізоляція номерів на рівні 35 дБА	о	о	о		

<i>Продовження додатка Е</i>					
Усі номери з підвищеною звукоізоляцією дверей та вікон, яка забезпечує захист від вуличного шуму	0	0	0		
Усі номери з особливою звукоізоляцією стін, дверей та вікон, яка повністю запобігає проникненню стороннього шуму з вулиці та готельних приміщень				0	0
<b>V. Технічна оснащеність номерів</b>					
Двері та замки:					
1) замок	0	0	0		
2) із внутрішнім запобіжником	0	0	0		
3) замок підвищеної секретності				0	0
4) вічко у дверях				0	0
Охоронна сигналізація чи електронні засоби контролю за безпекою номера				0	0
Освітлення:					
1) загальне освітлення кімнати	0	0			
2) світильник біля кожного ліжка	0	0			
3) лампа, яка освітлює робоче місце (стіл)			0	0	0
4) вимикач дистанційного керування загального освітлення біля узголів'я ліжка (в нових та реконструйованих готелях)					0
Електричні розетки:					
1) із зазначенням напруги	0	0			
2) не менше двох на кімнату	0	0			
3) у санвузлі	0	0			
4) для під'єднання до Інтернету				0	0
5) різнопазові				0	0
Телевізор:					
1) на прохання гостя;	0	0			
2) кольоровий у кожному номері;			0	0	0
3) з прийманням програм основних телекомпаній світу і готельного відеоканалу, з дистанційним керуванням				0	0
Радіоприймачі або інша можливість приймання радіопрограм в усіх номерах	0	0			
Холодильник у багатокімнатних та одномісних номерах			0	0	0
Міні-бар або холодильник в усіх номерах				0	0
Міні-бар				0	0
Міні-сейф у кожному номері або сейф з індивідуальними відділками у службі приймання				0	0
Міні-сейф у кожному номері					0

<b>VI. Оснащеність номерів меблями та інвентарем</b>					
Ліжко (мінімальні розміри):					
1) односпальне 80х190	0	0			
2) односпальне 90х200 см			0	0	0
3) двоспальне 140х190 см	0	0	0		
4) двоспальне 160х 200 см				0	0
5) дитяче або розкладне ліжко (на прохання)	0	0	0	0	0
Комплект постільних речей і білизни:	0	0	0	0	0
– матрац з на матрацником	0	0	0	0	0
– дві подушки	0	0	0	0	0
– ковдра, додаткова ковдра, покривало на ліжко	0	0	0	0	0
– простирадло, підковдра, наволочки	0	0	0	0	0
Килимок біля кожного ліжка за відсутності килима або килимового покриву підлоги	0	0	0		
Килим або килимовий покрив підлоги				0	0
Тумбочка (столик) біля кожного спального місця	0	0	0	0	0
Вішалка для верхнього одягу і головних уборів	0	0	0	0	0
Шафа, вбудована шафа або ніша для одягу з поличками і плічками (не менше ніж 3 шт./місце)	0	0			
Шафа з поличками, вішалкою та плічками (не менше ніж 5 шт./місце)			0	0	0
Стільці або інші меблі для сидіння (один предмет на кожного гостя, але не менше двох на номер)	0	0	0		
Крісло для відпочинку (щонайменше два на номер) або м'який диван				0	0
Стіл або письмовий стіл	0	0	0		
Письмовий стіл зі стільцем або робочим кріслом I				0	0
Журнальний столик				0	0
Поличка (підставка) для багажу	0	0	0	0	0
Цупкі завіски (або жалюзі), що затемнюють приміщення	0	0	0	0	0
Прозорі завіски (або жалюзі)	0	0	0	0	0
Дзеркало:					
– у кімнаті, додатково до дзеркала у ванній кімнаті або над умивальником	0	0	0	0	0
– щонайменше одне великого розміру або у повний зріст				0	0
Швацький набір (голка, нитки)			0	0	0
Щітки: для одягу, для взуття	0	0	0	0	0
Склянки на кожного гостя	0	0	0		
Набір посуду для питної води, чаю та міні-бару				0	0
Вода мінеральна або столова, 0,2 л на гостя щоденно				0	0
Попільничка	0	0	0	0	0

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про туризм : Закон України зі змінами, внесеними згідно із Законом № 222-VIII (222-19 ) від 02.03.2015 // ВВР. – 2015. – № 23. – Ст. 158.
2. Про затвердження Порядку продовження строку перебування та продовження або скорочення строку тимчасового перебування іноземців та осіб без громадянства на території України: [Електроний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України № 437 від 13.07.2016.– Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
3. Програма забезпечення захисту і безпеки туристів / Затверджено постановою Колегії державного комітету України з туризму від 08.10.1996 р. № 96/5. [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
4. Про затвердження Правил користування готелями і надання готельних послуг в Україні [Електроний ресурс] : Наказ Державного комітету по житлово-комунальному господарству України і Державного комітету України з туризму від 10.09.2006 р. № 77/44. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
5. Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування / Затверджено наказом Державного стандарту України від 27.01. 2009 р. № 37 [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1418-07>.
6. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів [Електроний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.dnaop.com/html/29982/doc-ДСТУ\\_4269\\_2003](http://www.dnaop.com/html/29982/doc-ДСТУ_4269_2003)
7. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг / Затверджено наказом Державного стандарту України від № 876 (z1595-12 ) від 30.07.2012.
8. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник / М. Мальська, І. Пандяк ; М-во освіти і науки України, Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 470 с.
9. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навч. посібник / Г. Круль ; М-во освіти і науки України, Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 367 с.



10. Організація готельного господарства : навч. посібник / О. Головка [та ін.] ; М-во освіти і науки України, Мукачівський державний університет. – К. : Кондор, 2011. – 408 с.
11. Менеджмент готелю: економіко-організаційні аспекти : навч. посібник / Х. Роглев [та ін.] ; ред. Г. Мунін ; Мукачівський державний університет. – К. : Кондор, 2011. – 442, [2] с.
12. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посібник / [Г. Мунін, А. Змійов, Г. Зінов'єв та ін.] ; за ред. С. І. Дорогунцова ; НАНУ, Рада по вивченню продуктивних сил України, Укр. гуманіт. ін-т. – К. : Ліра-К, 2005. – 514 с.
13. П'ятницька Г. Т. Менеджмент громадського харчування : підручник для вузів / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька. – К. : КНТЕУ, 2011. – 655 с.
14. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов : [пер. с англ.] / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 576 с.
15. Василенко В. А. Стратегічне управління : навч. посібник / В. А. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 396 с.
16. Мескон М. Х. Основы менеджмента : [пер. с англ.] / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1992. – 702 с.
17. Менеджмент, ориентированный на рынок / перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
18. Лукьянова Л. Г. Уніфіковані технології готельних послуг : навч. посібник / Л. Г. Лукьянова, Т. Т. Дорошенко, І. М. Мініч. – К. : Вища школа, 2001. – 357 с.
19. Круль Г. Я. Основы готельної справи : навч. посібник / Г. Я. Круль. – К. : ЦУЛ, 2011. – 368 с.
20. Кифяк В. Ф. Організація туризму : навч. посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2011. – 344 с.

## ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА І ТУРИЗМУ.....	5
Тема 1. Операційні системи як об'єкт операційного менеджменту на підприємствах готельного господарства і туризму.....	5
Тема 2. Операційна діяльність підприємств готельного господарства: ресурси, технології та результати.....	16
Тема 3. Організація та технологія бронювання послуг на підприємстві готельного господарства.....	34
Тема 4. Технологія формування турів.....	45
Тема 5. Державне регулювання туристичної діяльності в Україні.....	70
Розділ 2. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПРОЕКТУВАННЯ ОПЕРАЦІЙНИХ СИСТЕМ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	87
Тема 6. Роль інтер'єру та озеленення у формуванні іміджу готелю.....	87
Тема 7. Ефективність технології відносин турфірми з клієнтами і партнерами. Претензійна робота.....	109
Тема 8. Взаємодія турфірми з екскурсійними фірмами та страховими компаніями. Туристичні формальності.....	116
Додатки.....	126
Список використаної літератури.....	144

Навчальне видання

ВІННИКОВА Вікторія Вікторівна  
ВІННИКОВА Валентина Анатоліївна

## **ТЕХНОЛОГІЇ ГОСТИННОСТІ**

Навчальний посібник

Відповідальний за випуск зав. кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та туризму д-р екон. наук, проф. Л.М. Яцун

Техн. редактор Н.А. Кобилко

План 2016 р., поз. 163

Підп. до друку 22.12.2016. Формат 60×84 1/16. Папір офсет. Друк офс.

Ум. друк. арк. 9,2. Тираж 100 прим.

---

Видавець і виготівник

Харківський державний університет харчування та торгівлі  
вул. Клочківська, 333, м. Харків, 61051.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 4417 від 10.10.2012 р.