

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

Н. М. Тягунова,
О. А. Спориш, Л. В. Іржавська

ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

КРЕДИТНО-МОДУЛЬНИЙ КУРС

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

*Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів*

Київ
«Центр учбової літератури»
2014

УДК 338.48(075.8)
ББК 75.81 я73
Т 99

*Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(Лист № 1/11-8555 від 20.05.2013 р.)*

Рецензенти:

Махмудов Х. З., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу Полтавської державної аграрної академії;

Маркіна І. А., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту організацій та зовнішньоекономічної діяльності;

Дядечко Л. П., кандидат економічних наук, професор кафедри туризму Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган – Барановського.

Тягунова Н. М. Основи організації туристичного бізнесу: кредитно-модульний курс. [текст] навч. посіб./ Н. М. Тягунова, О. А. Спориш, Л. В. Іржавська. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 130 с.

ISBN 978-617-673-234-1

У навчальному посібнику висвітлені питання, які пов'язані з розглядом питань щодо ролі туристичного бізнесу в економічній системі України, економічних основ туристичної діяльності; сутності та особливостей підприємницької діяльності в туризмі; правових основ організації туристичного бізнесу в Україні; порядку створення та організації діяльності туристичного підприємства.

В посібнику ґрунтовно розкрито питання управління туристичним підприємством, маркетингової та цінової політики, реклами в індустрії туризму. В посібнику наведено індивідуальні завдання різних рівнів складності для самостійної роботи студентів, побудовано графік самостійної роботи.

Матеріал навчального посібника розрахований на студентів вищих навчальних закладів та широке коло фахівців.

УДК 338.48(075.8)
ББК 75.81 я73

ISBN 978-617-673-234-1

© Н. М. Тягунова, О. А. Спориш, Л. В. Іржавська., 2014.
© «Видавництво « Центр учбової літератури, 2014.

ВСТУП

Україна є однією з найбільших європейських держав, геополітичне розташування, природні та антропогенні ресурси якої сприяють розвитку національного туризму. Існуючий туристично-рекреаційний потенціал спонукає входженню України, як однієї з найбільш розвинених туристичних держав, на світовий ринок. Туристична сфера являється однією з стратегічних галузей економіки, за допомогою якої відбувається подальший соціально-економічний розвиток держави.

Туристична сфера здійснює істотний вплив на соціальне та економічне становище держави та її регіонів. Вона не тільки залучає більшість галузей економіки (таких як сільське господарство, будівництво, транспорт, культура, мистецтво, зв'язок, комунальне господарство), а і сприяє їх розвитку. Туризм все частіше виступає в ролі індикатора політичних відносин між державами, стабілізатора в партнерських відносинах на політичній арені. Саме тому, зважаючи на роль та значення туризму, держава визначила його як пріоритетний напрямок розвитку національної економіки і культури, сферою реалізації прав і потреб людини, одну з визначальних складових соціально-економічної політики держави та регіонів.

Успішний розвиток туризму в державі здійснює вагомий вплив на головні сектори національної економіки, надає значні можливості для зайнятості населення за рахунок створення нових робочих місць. За рахунок туризму розвиваються об'єкти і інфраструктура, в яких враховуються місцеві культурні, політичні і історичні традиції. Національний туристичний бізнес сприяє покращенню збалансованості економіки, являє собою сильний об'єднуючий фактор, що сприяє укріпленню національної єдності та культурної інтеграції.

Туристичний бізнес — один з небагатьох видів господарської діяльності, який має високу рентабельність. Завдяки розвитку бізнесу з надання туристичних послуг відповідний сектор економіки буде зростати, що сприятиме досягненню поставленої урядом України стратегічної мети — наблизити структуру національної економіки до господарської структури найбільш розвинених країн світу.

Враховуючи все вище означене, беззаперечною є актуальність підготовки фахівців для сфери туристичного бізнесу.

Програма курсу відповідає структурно-логічній схемі підготовки фахівців напряму «Менеджмент» за програмою професійної підготовки «Менеджмент туристичного бізнесу».

Мета дисципліни «Основи організації туристичного бізнесу» полягає в формуванні у майбутніх фахівців системи спеціальних теоретичних знань та практичних навиків щодо організації туристичного бізнесу в Україні.

Предмет дисципліни — це комплексні знання проблем організації та функціонування туристичного бізнесу в Україні.

Для досягнення поставленої мети під час викладання курсу «Основи організації туристичного бізнесу» передбачається виконання наступних завдань:

1. Формування у студентів комплексних знань щодо особливостей організації підприємств туристичного бізнесу та вміння визначати суть проблем туристичного ринку.
2. Вивчення основних закономірностей та принципів організації туристичного бізнесу в Україні.
3. Набуття навичок створення та організації діяльності підприємств туристичного бізнесу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Основи організації туристичного бізнесу» студенти повинні знати:

- предмет, об'єкт і завдання організації туристичного бізнесу;
- економічні основи туристичної діяльності;
- сутність та особливості підприємницької діяльності в туризмі;
- правові основи організації туристичного бізнесу в Україні;
- сутність підприємницької стратегії в розвитку туризму;
- поняття, складові та формування туристичного продукту;

- порядок створення та організація діяльності туристичного підприємства;
 - основи управління туристичним підприємством;
 - маркетингову та цінову політику підприємств туристичного бізнесу;
 - основи реклами в туристичному бізнесі.
- Студенти повинні вміти:
- застосовувати основні нормативно-правові акти України при створенні туристичного підприємства;
 - визначати стратегію діяльності туристичного підприємства;
 - розробляти основні засновницькі документи для відкриття туристичного підприємства;
 - формувати туристичний продукт для підприємства;
 - визначати та формувати ресурсне забезпечення діяльності підприємства туристичного бізнесу, виробничу базу підприємства;
 - здійснювати економічно обґрунтоване коригування цін на послуги туристичного підприємства підставі розуміння дії механізму формування ринкових цін на послуги;
 - визначати напрямки рекламної політики туристичного підприємства та організувати його рекламну діяльність.

СТРУКТУРА КУРСУ «Основи організації туристичного бізнесу»

для студентів напряму підготовки «Менеджмент»
програми професійного спрямування «Менеджмент
туристичного бізнесу» освітньо-кваліфікаційного рівня
бакалавр

Навчально-організаційна структура дисципліни	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS: 3	Нормативна у відповідності до навчального плану
	Семестр 5
Кількість змістових модулів: 2	Форма теоретичної та практичної підготовки, год. — 54
Загальна кількість годин: 108	Самостійна позааудиторна робота, год. — 40
Кількість годин на тиждень: 3	Індивідуальні навчально-дослідні завдання (проекти), год. — 14
	Вид контролю ПМК

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ «Основи організації туристичного бізнесу»

№ з/п	Назва розділу, модуля, теми	Кількість годин за видами занять						
		Разом	аудиторні заняття				позааудиторні заняття	
			лекція	семінарс-ке	практичне	лабора-торне	ІСР	СР
Модуль 1 Туристичний бізнес в національній економіці								
1.	Туристичний бізнес в національній економіці	16	4		6		2	4
1.1	Туристичний бізнес в економічній системі України.	7	2		2		1	2
1.2	Економічні основи туристичної діяльності	9	2		4		1	2
Модуль 2. Підприємницька діяльність — основа туристичного бізнесу.								
2.	Підприємницька діяльність — основа туристичного бізнесу	92	16		28		12	36
2.1	Сутність та особливості підприємницької діяльності в туризмі	14	2		4		2	6
2.2	Правові основи організації туристичного бізнесу в Україні.	12	2		4		2	4
2.3	Сутність підприємницької стратегії у розвитку туризму	9	2		2		1	4
2.4	Туристичний продукт: складові та формування	12	2		4		2	4
2.5	Порядок створення та організація діяльності туристичного підприємства	16	2		6		2	6
2.6	Управління туристичним підприємством	11	2		4		1	4
2.7	Маркетингова та цінова політика підприємств туристичного бізнесу	9	2		2		1	4
2.8	Реклама в індустрії туризму	9	2		2		1	4
Разом		108	20		34		14	40

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ЗМІСТОВИМИ МОДУЛЯМИ ТА ТЕМАМИ

МОДУЛЬ 1

Туристичний бізнес в національній економіці

Тема 1. Туристичний бізнес в економічній системі України.

Виникнення та розвиток туризму. Туристичний бізнес та його еволюція. Історія розвитку туризму в Україні.

Туристичний бізнес як економіко-технологічна система.

Сучасний стан та перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Тема 2. Економічні основи туристичної діяльності

Послуги туризму, їх сутність і специфіка.

Поняття та значення туристичного бізнесу в економіці. Комплексність туристичних послуг. Класифікація туризму. Фактори розвитку туристичних послуг. Міжнародний туризм.

МОДУЛЬ 2

Підприємницька діяльність — основа туристичного бізнесу

Тема 3. Сутність та особливості підприємницької діяльності в туризмі.

Принципи підприємницької діяльності в туристичному бізнесі.

Особливості виникнення і розвитку туристичного підприємництва. Специфіка підприємницької діяльності в Україні.

Ресурсне забезпечення туристичної діяльності.

Туристична індустрія: організатори туризму; перевезення; готельна індустрія; система громадського харчування; страхування; система розваг; банківські та фінансові послуги; інформаційні послуги в туризмі.

Тема 4. Правові основи організації туристичного бізнесу в Україні.

Державне регулювання туристичного бізнесу в Україні
Принципи і цілі державного регулювання туристичної діяльності в Україні. Державні органи регулювання туризму в Україні.

Нормативно-правова база туристичної діяльності.

Ліцензування туристичних послуг. Сертифікація послуг готелів і послуг харчування.

Права і обов'язки сторін туристичної діяльності.

Тема 5. Сутність підприємницької стратегії у розвитку туризму.

Поняття «стратегії» в туризмі. Види базових економічних стратегій діяльності підприємств.

Процес обґрунтування економічної стратегії підприємства та розробка стратегічних альтернатив.

Специфічні особливості стратегії розвитку туристичних підприємств.

Етапи формування підприємницької стратегії.

Тема 6. Туристичний продукт: складові та формування.

Поняття, структура та складові туристичного продукту.

Якість туристичного продукту та його конкурентоспроможність. Планування продажу туристичного продукту.

Тема 7. Порядок створення та організація діяльності туристичного підприємства.

Основні етапи створення туристичного підприємства. Розробка засновницьких документів.

Стратегія розвитку підприємства та бізнес-планування.

Ресурсне забезпечення діяльності підприємства туристичного бізнесу.

Виробнича база підприємств туристичного бізнесу.

Тема 8. Управління туристичним підприємством

Особливості управління підприємством туристичного бізнесу. Суб'єкти управління. Основні підсистеми управління туристичним підприємством. Роль персоналу підприємства.

Ризики в туристичній діяльності.

Тема 9. Маркетингова та цінова політика підприємств туристичного бізнесу

Суть і зміст маркетингу в туризмі .

Організація і контроль маркетингу туристичного підприємства.

Формування ціни та туристичний продукт.

Механізм ціноутворення в туризмі.

Фактори формування ціни на туристичні послуги. Політика цін на туристичні послуги. Структура ціни на туристичний продукт. Методи ціноутворення в туристичних фірмах.

Тема 10. Реклама в індустрії туризму

Поняття і напрямки рекламної діяльності туристичного підприємства. Специфіка рекламних послуг у туристичній галузі.

Організація рекламної діяльності, принципи та канали поширення реклами. Використання рекламних засобів для просування туристичного продукту.

Правила проведення рекламної компанії та імідж туристичного підприємства.

Модуль 1

Туристичний бізнес в національній економіці

ТЕМА 1

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС В ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ

В даній темі необхідно дослідити характер і зміст курсу.

Визначити поняття і сутність дисципліни, мету та головні завдання курсу.

Розглянути виникнення та розвиток туризму, еволюцію туристичного бізнесу, історію розвитку туризму в Україні; розглянути туристичний бізнес як економіко-технологічну систему.

Визначити сучасний стан та перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Методичні рекомендації щодо вивчення теми

Історія та передумови розвитку туризму

Сучасна наука поділяє розвиток туризму на декілька етапів залежно від зміни наступних факторів: мотивації подорожей; способу подорожей і розвитку транспортних засобів; кількості подорожуючих і охоплення туризмом різних верств населення.

За цими критеріями історичний шлях розвитку туризму можна поділити на чотири етапи:

1-й етап (до 1841 р.) — початковий етап;

2-й етап (1841–1914 рр.) — період елітарного туризму і становлення туризму як галузі;

3-й етап (1914–1945 рр.) — період становлення масового туризму і формування індустрії туризму;

4-й етап (з 1945 р. по теперішній час) — монополізація туристської індустрії.

Розглянемо більш детально шлях розвитку туризму від найперших його проявів до сучасного рівня.

Один з експертів Всесвітньої туристської організації Джафар Джафарі у своїй праці «Феноменологія туризму» зазначає, що люди подорожували завжди.

Про це свідчать записи стародавніх народів, які населяли Середній і Далекий Схід та Середземномор'я. Ці історичні нариси показують, що з розширенням торговельної діяльності і завоювань в Греції, Римі й Китаї представники знаті все частіше відправлялись у поїздки для розваг, знайомства зі світом, із торговою чи дипломатичною метою.

Поділ суспільства на вільних і рабів, поява товарно-грошових відносин, розподіл праці і виділення частини людей, не зайнятих у суспільному виробництві й управлінні, розвиток торгівлі, мистецтва і культури — ось головні фактори, які вплинули на посилення необхідності в здійсненні поїздок і подорожей.

Окрім пізнавальної мети та розваг, подорожі починають переслідувати ще інші цілі:

- розвиток культури привів до створення видатних творів скульптури, архітектури, живопису. Природно, що вони стають метою подорожі;

- пізнання людиною навколишнього середовища зумовило відкриття цілющих властивостей природних джерел, місць з унікальним кліматом та інших об'єктів. Метою подорожей стають відпочинок, лікування;

- бурхливий розвиток різних релігій, паломництво, відвідування святих місць, храмів, виконання релігійних настанов та інше стають ще однією метою здійснення подорожей.

Незважаючи на розширення мети подорожування, розвиток напрямів і навіть будівництво спеціальних об'єктів для відпочинку, лікування, розваг та паломництва, туризм як такий ще не мав комерційної спрямованості.

Наступний період суспільного життя серйозно позначився на становленні туризму. Розвиток і укрупнення міст, поглиблення

процесів спеціалізації праці, розвиток торгових ярмарок, підвищення життєвого рівня спричинює до зростання кількості людей, які мають стимул і можливість подорожувати. Велику роль у процесі подальшого розвитку туризму починають відігравати фактори, пов'язані з появою сфери послуг й невиробничої сфери, будівництвом інфраструктури. Так, у першій чверті XVIII ст. в Англії зробили величезні капіталовкладення в розбудову судноплавної річкової мережі, розширивши її до 1160 миль, збільшивши частину країни доступною для водних перевезень. У Франції в другій половині XVIII ст. відбувалося масове будівництво доріг і до початку XIX ст. тут налічувалось близько 40 тис. км сухопутних доріг, 8 тис. км судноплавних річок і 1000 км каналів. XIX століття — це період видатних наукових відкриттів і впровадження їх у практику. Революційні перетворення в галузі механізації і укрупнення виробництва мали для розвитку туризму велике значення. Перш за все це було пов'язано з подальшим розвитком різних напрямків сфери послуг, одним з яких став туристський бізнес. Тому початком другого етапу в розвитку туризму можна вважати 1841 р., коли англійцем Томасом Куком була здійснена перша комерційна туристська поїздка з Лейстера в Лафборо, під час якої було перевезено залізницею з метою прогулянки 600 чоловік — членів товариства тверезості. У 1847 р. Томас Кук створив туристське товариство, яке розповсюджувало білети (путівки) не тільки в Англії, а й за її межами. У 1863 р. Т. Куком організована велика подорож англійців у Швейцарію, а в 1868 р. — в Північну Америку. Томас Кук вперше створив специфічний туристський продукт — тур, уклавши угоди із залізничниками і пароплавними компаніями, готелями та ресто-ранами на обслуговування туристів. Ідею Т. Кука підхопили багато підприємців найбільш індустріально розвинутих європейських країн, де в 40–50-х роках XIX ст. відкриваються перші туристські бюро. У зв'язку з розвитком міжнародних курортів у Німеччині, Швейцарії, Франції, Італії ці країни нарівні з Англією стають міжнародними центрами туризму в Європі. Значну роль в розвитку туризму відіграли нові географічні відкриття, подорожі мореплавців, освоєння Американського, Африканського і Австралійського континентів.

Розвиток туристської індустрії привів до створення у 1898 р. Міжнародної ліги туристських асоціацій зі штаб-квартирою в Люксембурзі. Туристська активність була перервана Першою світовою війною, після закінчення якої туризм знову активно розвивається.

Так почався третій етап — етап індустріалізації туризму.

Глибоке опрацювання багатьох питань, велика організаційна робота із залучення і обслуговування туристів, планування і підготовка маршруту, будівництво спеціалізованих комплексів, розвиток інфраструктури окремих регіонів — все це дозволяє віднести туризм до сучасної індустрії відпочинку, лікування, розваг, бізнесу. Саме в цей період туристська діяльність стає основною діяльністю для багатьох підприємств і організацій, які професійно надають туристські послуги.

Туристська індустрія — це сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти, науки, що забезпечують створення матеріально-технічної бази туризму, підготовку кадрів і процес виробництва, реалізації і споживання туристського продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства. Після закінчення Другої світової війни туристська індустрія отримує ще більш потужний поштовх до розвитку. Міжнародна інтеграція, розширення міжнародного поділу праці, відкриття кордонів, забезпечення більш легкого доступу в інші країни, розвиток транспорту і зв'язку, підвищення рівня життя широких верств населення — це ті загальні тенденції, які характеризують початок четвертого етапу. Але визначальною характеристикою цього періоду може бути названа монополізація галузі туризму, тобто виділення її в самостійну складову сфери послуг. В умовах зростання психологічних навантажень, інтенсифікації життя людей в індустріальних країнах туризм діє як ефективний засіб рекреації. З предмету розкоші він стає необхідністю населення високорозвинених індустріальних країн. У кінці ХХ ст. спостерігається збільшення попиту на туристські послуги серед людей середнього і нижче середнього статку. Це ще більшою мірою диференціювало туристський ринок, призвело до різноманіття туристського про-

дукту, розрахованого на людей з різним матеріальним становищем, різними інтересами, метою і вимогами до рівня сервісу. Таким чином, розвитку туризму у світі сприяли політичні, економічні, технічні, культурологічні та соціальні фактори. Інтенсивний розвиток туризму спостерігається у країнах зі сприятливою внутрішньою і зовнішньою політикою, стійким економічним розвитком, високим рівнем культури, соціальною підтримкою громадян.

Стан розвитку туризму в Україні.

Стрімкий розвиток туризму, особливо за останні 50 років, дозволив визначити його як «феномен ХХ століття».

Туризм — це сфера соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилась у високо розвинуту індустрію. Кожний 15-й працівник в світі зайнятий у сфері туристського бізнесу.

Сучасна індустрія туризму — одна з найприбутковіших галузей світового господарства. Частка туризму становить близько 10% світового валового національного продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% усіх податкових надходжень і третину світової торгівлі послугами. Тому цій сфері діяльності приділяється все більше уваги. Глобальність туристської діяльності з рекреаційними, діловими, культурними, релігійними й оздоровчими цілями справляє потужний і неоднозначний вплив на довкілля, економіку і суспільство країн, задіяних в туристському процесі, їх народи, а також на міжнародні відносини й торгівлю, обумовлюючи необхідність міжнародного регулювання на основі принципів відповідального, стійкого та загальнодоступного туризму, зафіксованих в Глобальному кодексі туризму (Сантьяго, Чилі, 1.10.1999 р.). Невід'ємною частиною туризму є підприємства ресторанного господарства.

Туризм займає значне місце і в економіці України. Як галузь економіки, він займається організацією використання вільного часу, може успішно існувати за наявності двох умов: вільного часу і достатніх матеріальних ресурсів для цього. Таким чином, необхідними передумовами виникнення масового попиту на туризм і підтримку його на високому рівні є збільшення вільного часу і

зростання добробуту суспільства. Тенденція до збільшення вільного часу є об'єктивним чинником виникнення і зростання попиту на туризм.

Україна, перебудовуючи свою економіку на ринкових засадах, включається у світовий туристський процес. У 2001 р. нашу країну відвідали 378 тис. іноземних громадян, 285 тис. наших громадян виїхали з туристською метою за межі країни, а вже у 2007 р. ці показники становили 372,5 тис. і 336 тис. осіб відповідно. Тобто спостерігається позитивна тенденція розвитку туризму, але все-таки туризм в Україні масовим назвати поки що не можна, хоча це прибуткова діяльність: обсяг послуг, наданих суб'єктами туристської діяльності в Україні, складає мільярди гривень: 2005 р. — 4,47, 2006 р. — 4,9, 2007 р. — 5,2 млрд. грн.

Зміни у структурі туристських потоків у бік внутрішнього й в'їзного туризму протягом останніх років пов'язані з візовою політикою, як в Україні, так і в інших країнах. Основною причиною низького рівня показників з в'їзного туризму залишається низький рівень і відсутність необхідної туристської інфраструктури для іноземних туристів.

Суб'єкти туристичної діяльності:

- **Туристичні оператори** — юридичні особи, створені згідно з законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних супутніх послуг і які у встановленому порядку отримали ліцензію на тур операторську діяльність.

- **Туристичні агенти** — юридичні особи, створені згідно з законодавством України, а також фізичні особи — суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів і туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які у встановленому порядку отримали ліцензію на тур агентську діяльність.

• **Інші** суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг.

• **Гіди-перекладачі**, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу — фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом і які у встановленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування.

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

Практичне заняття (2 год.)

1. Туристичний бізнес та його еволюція.
2. Туристичний бізнес як економіко-технологічна система.
3. Туристичний бізнес в Україні: стан та перспективи.

Питання для самостійного вивчення

1. Які чинники стримують розвиток світового туризму?
2. Якими економічними показниками характеризується світовий туризм?
3. Які фактори стримують туристичні обміни?
4. Що вам відомо про міжнародні туристичні організації?
5. Які вам відомі основні етапи розвитку туризму?

Практичні завдання та рекомендації до їх виконання

Завдання 1. Дайте визначення понять:

Туризм — _____.

Турист — _____
Суб'єкти туристичної діяльності — _____
Сфера туризму — _____

Завдання 2. Дайте відповіді на запитання:

1. Туристичний бізнес як комплекс наук включає елементи:
 - а) організація, управління, економіка
 - б) технологія, правове забезпечення, економіка
 - в) економіка, організація, аналіз

2. Відповідно до визначення ЮНВТО, туризм — це:
 - а) подорож з метою отримання переваг у бізнесі, пасивний відпочинок
 - б) подорож у вільний час, один з видів активного відпочинку
 - в) подорож ц вільний від роботи час, заняття особистим господарством.

3. Особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на термін від 24 годин до 6 місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін — це:
 - а) екскурсант
 - б) гід-перекладач
 - в) кочівник
 - г) турист

4. До туристичної індустрії відносять:
 - а) військові полігони та бази
 - б) турфірми, екскурсійні бюро, засоби розміщення
 - в) студентські містечка та університети

5. Яка з наведених відповідей правильна:
 - а) початок становлення елітарного туризму — початок XX ст..
— до Другої світової війни

- б) передісторія туризму — до початку ХХІ ст.?
- в) масовий туризм виник після Другої світової війни?

6. В індустрії відпочинку виділяють декілька періодів. Назвіть правильну відповідь:

- а) первісний
- б) бронзовий
- в) сучасний
- г) постмодернізм

Література: 2, 5, 6, 9,11,16, 19, 25, 48.

ТЕМА 2

ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У даній темі необхідно розглянути послуги туризму та комплексність туристичних послуг. Розглянути класифікацію туризму. Охарактеризувати фактори розвитку туристичних послуг.

Дати характеристику міжнародному туризму.

Методичні рекомендації щодо вивчення теми

Туристичні послуги, як і будь-які інші послуги, нематеріальні, невідчутні. Невідчутність туристичних послуг — дуже важлива властивість, що своєрідно виявляється в результатах сервісної діяльності. Корисний ефект туристичного сервісу може бути охарактеризований суб'єктивним сприйняттям його споживачів.

Послуга в найбільш загальному розумінні — це діяльність не-вловимого характеру, що одна сторона — постачальник може запропонувати іншій стороні — споживачеві, або надає за його замовленням з метою одержання визначеної вигоди. При цьому туристична діяльність не розділяє виробництво, реалізацію, споживання послуг ні в часі, ні в просторі. Виробництво, реалізація, споживання туристичних послуг відбувається одночасно, не виділяючись в самостійні стадії.

Туристичний бізнес — найбільш динамічна галузь світового господарства. Туризм входить до трьох найбільших експортних галузей, після нафтовидобувної промисловості та автомобілебудування.

Привабливість туризму для підприємців визначається:

- Невеликими стартовими інвестиціями
- Зростаючим попитом на туристичні послуги

- Високим рівнем рентабельності
- Мінімальним строком окупності витрат

Аспекти ефективності туризму:

- Туризм є джерелом валютних надходжень
- Є засобом забезпечення зайнятості населення країни
- Туризм розширює внески в платіжний баланс країни
- Туризм сприяє диверсифікованості економіки, розвиваючи галузі, що обслуговують сферу туризму: будівництво, торгівлю, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, зв'язок та ін.
- Туризм є чинником посилення престижу країни.
- Туризм має соціальне значення як фактор підвищення освітнього рівня людей.
- Туристична галузь впливає на міжнародні зв'язки, сприяє стабілізації відносин між країнами та регіонами.

Комплексність туристичних послуг.

Під комплексністю розуміється специфічна властивість сервісної діяльності, що зумовлена наданням цілого набору послуг. У складі набору основна профільна послуга надається дається в сукупності з додатковими і супутніми послугами.

Комплексна природа туристичних послуг безпосередньо впливає на якість сервісу. Тек, корисний ефект від споживання туристичного продукту може бути погіршений чи втрачений взагалі, якщо яка-небудь одна чи декілька додаткових чи супутніх послуг були незадовільної якості.

Комплекс послуг, що входять в туристичний продукт, може бути неоднаковим. Відповідно до складу послуг прийнято розрізняти 2 основних види турів:

- Інклюзив-тур
- Пекідж-тур.

Інклюзив-тур — це надання на вибір туриста окремих послуг транспорту, харчування, розміщення, екскурсійного й іншого обслуговування. Здобуваючи мінімальний набір послуг, турист, у мірі необхідності, може одержати і додаткове обслуговування.

Пекідж-тур — це ширший порівняно з інклюзив-туром набір послуг, що передбачає, поряд з традиційним обслуговуванням,

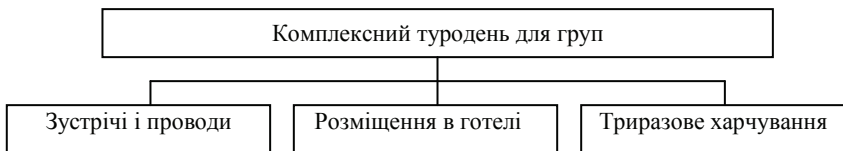
розміщенням, харчуванням, екскурсіями, ще й спортивно-оздоровчі, культурно-розважальні та інші послуги. Набір послуг змінюється залежно від попиту туристів і знаходиться під впливом загальної вартості і туру.

Мінімальний набір послуг може включати: для індивідуальних туристів — розміщення в готелі і сніданок; для туристичних груп — трансферт з пункту перебування, розміщення на умовах пансіону чи напівпансіону.

Верхня межа комплексного обслуговування дуже рухлива, зумовлена платоспроможністю туристів і забезпеченістю ресурсами туристичної фірми.



Модель повного комплексного обслуговування туристичних груп та індивідуалів



Модель часткового комплексного обслуговування туристичних груп



Модель скороченого комплексного обслуговування туристичних індивідуальних груп

Рис. 1. Структура комплексного обслуговування

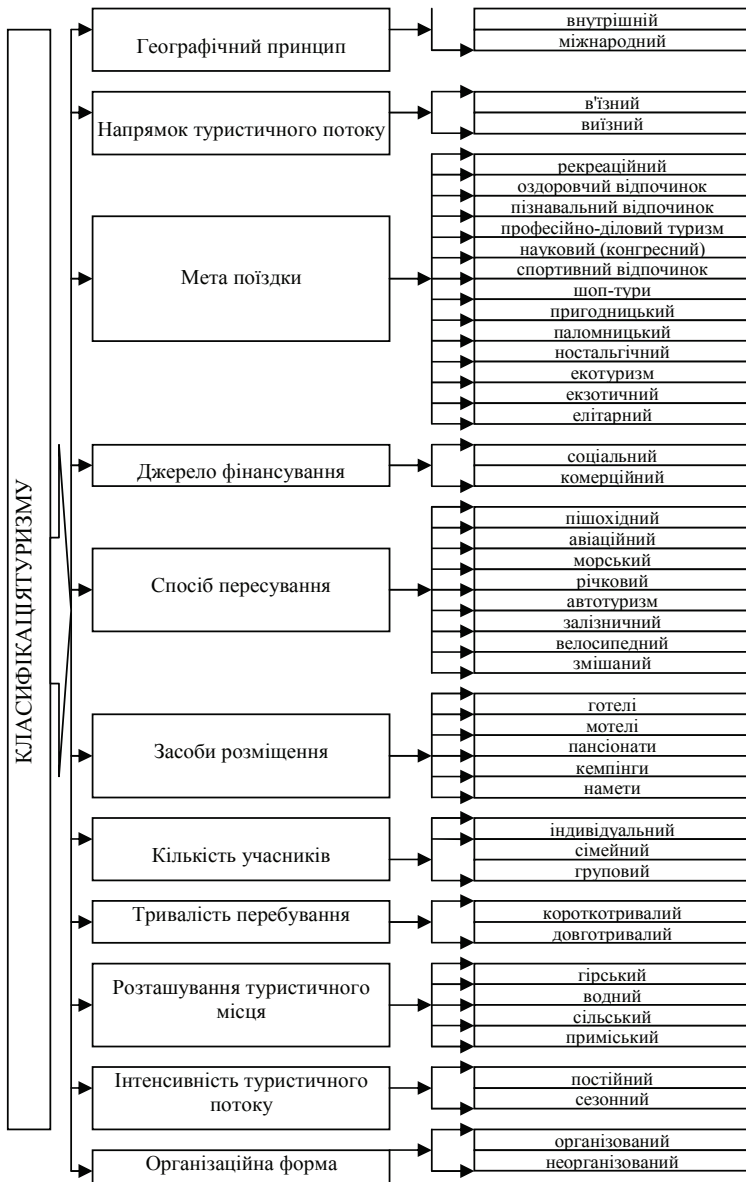


Рис. 2 Класифікація туризму

Фактори розвитку туристичних послуг

I група — статичні (мають незмінне в часі значенні)

II група — динамічні

Статичні: природно-кліматичні
географічні
культурно-історичні

Динамічні: демографічні
соціальні
економічні
культурні
науково-технічний прогрес
міжнародні фактори

Крім вищевказаного розподілу, серед факторів, що впливають на розвиток туризму, розрізняють:

- зовнішні (екзогенні) фактори,
- внутрішні (ендогенні) фактори.

Зовнішні фактори впливають на туризм шляхом:

- демографічних та соціальних змін;
- економічного й фінансового розвитку;
- змін політичного та правового регулювання;
- технологічних змін;
- торгового розвитку;
- транспортної інфраструктури;
- безпеки подорожей.

Демографічні й соціальні фактори: вік населення; збільшення числа жінок, які працюють, і збільшення доходу на одну сім'ю; зростання числа бездітних пар у складі населення; тенденція до пізніх шлюбів; зменшення міграційних процесів; збільшення усвідомлення туристських можливостей.

Фактори економічні й фінансові: поліпшення (погіршення) економічної й фінансової ситуації; збільшення (зниження) індивідуального доходу; більш висока (низька) туристська активність залежно від виділеної на відпочинок частини доходів; зростання або зниження частки суспільних коштів на покриття витрат, пов'язаних з розвитком туризму та подорожей.

Внутрішні фактори — це насамперед фактори ринку:

- процеси попиту, пропозиції;
- сегментація ринку, в якому розвивається туристський продукт;
- власне маркетинг;
- туристський приватний сектор;
- людський фактор.

Особливості сучасних ринкових факторів: попит стає постійним запитом, а не привілеями; більше уваги приділяється індивідуальному туризму; зростає частка канікул, особливо в закордонних подорожах.

Перераховані вище фактори, в свою чергу, підрозділяються на екстенсивні, інтенсивні й стримуючі (негативні).

До **екстенсивних факторів** відносять: зростання чисельності робітників, збільшення кількості залучених до обороту матеріальних ресурсів, будівництво нових об'єктів туризму з технічним рівнем існуючих.

Інтенсивні фактори: підвищення кваліфікації персоналу, розвиток професійно-кваліфікаційної структури; технічне удосконалення матеріальної бази за рахунок впровадження досягнень і результатів науково-технічного прогресу, включаючи реалізацію цільових програм покращення культури і якості обслуговування, індустріалізації, технологізації і комп'ютеризації туризму, раціональне використання наявних матеріальних ресурсів, об'єктів, маршрутів та ін.

До **стримуючих факторів**, що впливають на розвиток туризму негативно, відносяться: кризи, мілітаризація економіки, зростання зовнішньої заборгованості, політична нестабільність, зростання цін на предмети споживання, безробіття, фінансова нестабільність, зменшення обсягів споживання, несприятливе екологічне становище, банкрутство туристських підприємств, невиконання турфірмами своїх зобов'язань та ін.

Особливе місце серед факторів, що впливають на розвиток туризму, має **фактор сезонності**. Залежно від сезону обсяг туристської діяльності може зазнавати значних коливань.

Вивчення наведених факторів дає можливість більш ретельно прогнозувати тенденції розвитку туризму в країні. _

Міжнародний туризм.

Міжнародний (іноземний) турист — це міжнародний відвідувач, що здійснює щонайменше одну ночівлю в колективному, чи індивідуальному засобі розміщення у відвідуваній країні.

Міжнародні мандрівники поділяються на:

• Іноземців, що включаються в статистику міжнародного туризму — міжнародні відвідувачі:

- Іноземні туристи (не менше однієї ночівлі) : особи, що не є громадянами відвідуваної країни; персонал іноземних транспортних засобів; громадяни країни, що проживають за кордоном.

- Іноземні одноденні відвідувачі : пасажери морських і річкових круїзів; екскурсанти (без ночівлі).

• Іноземці, що не включаються в статистику міжнародного туризму — міжнародні відвідувачі:

- іноземні робітники
- транзитні пасажери
- іммігранти
- дипломати
- військовослужбовці іноземних армій
- біженці
- кочівники

Практичне заняття (4 год.)

1. Послуги туризму. Комплексність туристичних послуг.
2. Класифікація туризму
3. Фактори розвитку туристичних послуг
4. Міжнародний туризм

Практичні завдання та рекомендації до їх виконання

Завдання 1. Дайте відповіді на питання:

1. З яких причин туристичний бізнес привабливий для підприємців:

- а) не потрібно нічого роботи;
- б) зростаючий попит на туристичні послуги;
- в) є можливість поїхати за кордон.

2. Ефективність туризму проявляється в :

- а) туризм — джерело валютних надходжень і засіб для забезпечення зайнятості населення країни;
- б) туризм — можливість виїзду за кордон в пошуках роботи;
- в) туризм — важливий чинник розвитку сільського господарства.

3. Інклюзив-тур — це:

- а) надання туристу лише послуги екскурсовода;
- б) надання на вибір туриста окремих послуг транспорту, харчування, розміщення, екскурсійного і іншого обслуговування. Здобуваючи мінімальний набір послуг, турист, у мірі необхідності, може одержати і додаткове обслуговування;
- в) надання на вибір туриста набору послуг, що передбачає поряд з традиційним обслуговуванням, ще і спортивно-оздоровчі, культурно-розважальні та інші послуг.

4. Згідно з Законом України «Про туризм», існують такі види туризму:

- а) канібальський
- б) студентський
- в) лікувально-оздоровчий
- г) квітниковий

5. Головним є поділ туризму на :
- а) міжнародний і зовнішній
 - б) міжнародний і внутрішній
 - в) міжнародний і народний
6. За інтенсивністю туристичного потоку існує така класифікація туризму:
- а) організований
 - б) сезонний
 - в) сімейний
7. До динамічних факторів, що впливають на розвиток туризму, відносяться :
- а) економічні
 - б) валютні
 - в) біржові
8. Що є підставою для надання туристських послуг?
- а) ліцензія;
 - б) дозвіл Кабінету Міністрів України;
 - в) ваучер.

Завдання 2. Назвіть специфіку властивостей послуг туризму.

Завдання 3. Сформулюйте, в чому проявляється вплив демографічних та соціальних факторів на розвиток туристичних послуг.

Завдання 4. Сформулюйте, в чому проявляється вплив економічних і міжнародних факторів на розвиток туристичних послуг.

Питання для самостійного вивчення :

1. Сутність природи послуг. В чому вона виражається?
2. В чому проявляється комплексність туристичних послуг?
3. Що таке структура комплексного обслуговування?
4. Які ви знаєте напрями стандартизації тур продукту?
5. Як класифікують туризм за видами?

Література :2, 5, 7, 9, 16, 18, 28, 36.

Модуль 2

Підприємницька діяльність — основа туристичного бізнесу

ТЕМА 3

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

У даній темі необхідно дослідити принципи підприємницької діяльності в туристичному бізнесі. Особливості виникнення і розвитку туристичного підприємництва. Розглянути специфіку підприємницької діяльності в Україні. Охарактеризувати ресурсне забезпечення туристичної діяльності.

Дати характеристику туристичній індустрії: організаторам туризму; перевезенню; готельній індустрії; системі громадського харчування; страхуванню; системі розваг; банківським та фінансовим послугам; інформаційним послугам в туризмі.

Методичні рекомендації щодо вивчення теми

Головна мета підприємництва в туризмі полягає в розробленні маршрутів, формуванні туристичних потоків за обраними маршрутами, у виробництві туристичних товарів і наданні туристичних послуг, комплектуванні туристичного продукту відповідно до попиту споживачів з вигодою (прибутком) для себе. Якщо діяльність не передбачає одержання прибутку, то вона **не відноситься до підприємницької**. Тому головна відмінність підприємця від інших агентів корисної для суспільства і людей діяльності пов'язана з обов'язковим одержанням зиску (прибутку). У такому розумінні термін «підприємництво» ототожнюється з поняттям «бізнес».

Принципи підприємництва в туристичному бізнесі представлені:

- самостійне здійснення зовнішньоекономічної діяльності при дотриманні законодавства;
- свобода вибору виду діяльності;
- формування на добровільних засадах ресурсного потенціалу;
- розробка бізнес-плану туристичної діяльності на засадах логістики;
- маркетингові підходи до формування потоків туристів, комплектування й реалізації турпродукту;
- вільне наймання працівників при чіткому дотриманні їхніх прав на оплату праці і відпочинок;
- виконання податкових зобов'язань і сплата податкових зборів;
- використання чистого прибутку за своїм розсудом.

Будь-яка підприємницька діяльність забезпечується ресурсами: *природними, трудовими, матеріальними, фінансовими, інформаційними.*

Позитивним результатом підприємницької діяльності в туристичному бізнесі є прибуток, який означає можливість збільшення коштів для авансування розвитку туристичної діяльності. Таке збільшення можливе після реалізації турпродукту споживачам. Логічний ланцюжок підприємницьких процесів у туристичному бізнесі має такий вигляд:

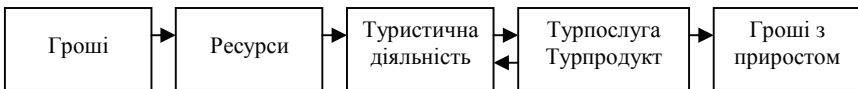


Рис. 3 Ланцюг підприємницьких процесів у туристичному бізнесі

Кінцевим результатом використання ресурсів у туристичному бізнесі є приріст авансованих в ресурси грошових коштів, який визначається сумою отриманого прибутку після реалізації туристичного продукту та окремих послуг, необхідних для задоволення потреб туристів під час подорожування.

Туристичний бізнес охоплює могутню індустрію, центральною ланкою якої виступають туристичні підприємства — організатори туризму. Використовуючи туристичні послуги своїх постачальників, вони формують і реалізують турпродукт. Постачальники туристичних послуг, будучи самостійними суб'єктами підприємництва, обслуговують туристів за замовленням туроператорів і тому відносяться до індустрії обслуговування туризму, яка являє собою ресурси туристичного бізнесу.

Туристична індустрія в цілому — це сукупність засобів розміщення та перевезення туристів, об'єктів харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, туристичних операторів і турагентів, екскурсійних бюро тощо.

Слід зазначити, що визначення поняття «туристична індустрія» є неоднозначним і має певні протиріччя. Існує два підходи до визначення терміну «туріндустрія». **Перший підхід** пов'язаний із визначенням туріндустрії як міжгалузевого комплексу. За **другим підходом** туріндустрію визначають як самостійну галузь економіки. Розглянемо детальніше визначення туріндустрії.

Індустрія туризму — міжгалузевий господарський комплекс, що спеціалізується на створенні турпродукту, який здатний задовольняти потреби населення у подорожах, проведенні дозвілля, відпочинку та оздоровлення шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення.

Індустрія туризму з іншими елементами туристичного сектора економіки об'єднує організаційні, економічні зв'язки й закони функціонування ринкової економіки.

Для туріндустрії в сучасних умовах характерні такі процеси: *спеціалізація, кооперування, концентрація*.

Сучасна туріндустрія характеризується наступними особливостями:

- а) тяжіння підприємств і організація туристичного комплексу до рекреаційних місцевостей;
- б) залежність якості послуг від обслуговуючого персоналу;
- в) залежність обсягу послуг від місткості території;
- г) нерозрівність процесу виробництва та споживання;

- д) комплексне використання різних видів рекреаційних ресурсів;
- е) значний термін використання;
- ж) значна диференціація тривалості рекреаційних послуг;
- з) індивідуальний характер виробництва послуг.

Таким чином, згідно із запропонованим підходом, **туристичну індустрію** слід вважати самостійною галуззю економіки, що включає організації, які здійснюють туроператорську й турагентську діяльність, організації, які надають екскурсійні послуги й послуги гідів перекладачів, засоби розміщення, підприємства ресторанного господарства, об'єкти ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення.

Практичне заняття (4 год.)

1. Принципи підприємницької діяльності в туристичному бізнесі.
2. Особливості виникнення і розвитку туристичного підприємства. Специфіка підприємницької діяльності в Україні.
3. Ресурсне забезпечення туристичної діяльності.
4. Туристична індустрія: організатори туризму; перевезення; готельна індустрія; система громадського харчування; страхування; система розваг; банківські та фінансові послуги; інформаційні послуги в туризмі.

Практичні завдання та рекомендації до їх виконання

Завдання 1. Дайте відповіді на тести:

1. Турист — це:

- а) мандрівник, який провів у країні перебування хоча б одну добу;
- б) мандрівник, який провів у країні перебування хоча б одну ніч;
- в) людина, яка перебуває менше року в країні, де вона не є резидентом, якщо вона не є співробітником урядової установи іншої країни або членом його сім'ї і не працює на резидента.

2. Туризм, освіта та медичні послуги потребують:

- а) нерухомості постачальника та споживача;
- б) мобільності постачальника та нерухомості споживача;
- в) мобільності споживача та нерухомості постачальника.

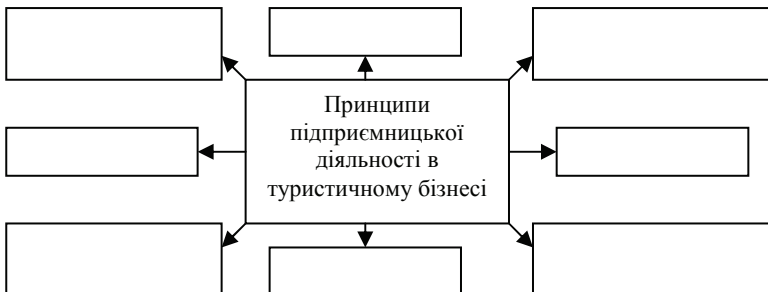
3. Які з наведених видів туристичних операцій належать за формою співробітництва до міжнародного туризму:

- а) валютний обмін туристичними групами;
- б) стаціонарний туризм;
- в) молодіжний туризм;
- г) безвалютний обмін туристичними групами;
- д) організований туризм;
- е) короткостроковий туризм.

4. Розташуйте перелічені транспортні послуги в порядку значущості для надходження коштів, що фіксується в платіжному балансі України:

- а) послуги залізничного транспорту;
- б) послуги автомобільного транспорту;
- в) послуги авіатранспорту;
- г) послуги трубопровідного транспорту;
- д) послуги морського транспорту;
- е) послуги річкового транспорту

Завдання 2. Заповнити дану блок-схему щодо принципів підприємницької діяльності в туристичному бізнесі та дати їм характеристику.



Завдання 3. *Перерахувати та дати детальну характеристику закладам розміщення туристів за міжнародними рекомендаціями ВТО:*

- готелі та аналогічні заклади розміщення.....
- комерційні та соціальні заклади розміщення.....
- спеціалізовані заклади розміщення.....

Завдання 4. *Дайте визначення:*

Туристичний потік — це.....

Дестинація — це.....

Туроператор — це.....

Турагенти — це.....

Питання для самостійної підготовки до практичного заняття

1. Які риси характерні для підприємництва в туризмі?
2. На яких принципах ґрунтується підприємницька діяльність у туристичному бізнесі?
3. Розкрийте сутність функцій підприємництва в туризмі.
4. У чому полягає мета підприємницької діяльності суб'єктів туристичного бізнесу?
5. На яких правових засадах ґрунтується туристичне підприємство в Україні?
6. Оцініть умови здійснення туристичної діяльності.
7. Які засоби прямого впливу на економіку туристичного бізнесу застосовує держава?
8. Яка роль непрямого державного впливу на розвиток туризму в Україні?
9. Як класифікуються ресурси, необхідні для забезпечення туристичної діяльності?
10. Чим визначається система ресурсного забезпечення формування та реалізації туристичного продукту?
11. Охарактеризуйте взаємозв'язок туроператора з постачальниками туристичних послуг і покупцями турпродукту.

Тематика рефератів

1. Сучасні тенденції розвитку міжнародного транспорту.
2. Туризм як провідний напрям розвитку ринку послуг.
3. Проблеми та перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні.
4. Передумови формування ринку туристичних послуг.
5. Динаміка кількості іноземних туристів у ХХ столітті.
6. Наслідки монополізації національних ринків туристичних послуг.
7. Сучасні тенденції розвитку ринку туристичних послуг в умовах глобалізації.
8. Проблеми та перспективи інформатизації ринку туристичних послуг.

Література: 3, 5, 6, 8, 11, 14, 21,26.

ТЕМА 4

ПРАВОВІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У даній темі необхідно дослідити державне регулювання туристичного бізнесу в Україні, принципи і цілі державного регулювання туристичної діяльності в Україні. Охарактеризувати Державні органи регулювання туризму в Україні. Проаналізувати нормативно-правову базу туристичної діяльності.

Розглянути порядок ліцензування туристичних послуг, сертифікацію послуг готелів і послуг харчування.

Проаналізувати права і обов'язки сторін туристичної діяльності.

Методичні рекомендації щодо вивчення теми

Основними цілями державного регулювання в галузі туризму є:

– забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;

– безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;

– збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні й забудові території;

– створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

16 грудня 2002 р. була створена *Всеукраїнська координаційна рада керівників туристських і суміжних об'єднань* як координаційний та представницьким орган громадських організацій в Україні. Координаційна рада уповноважена відстоювати і брати активну участь у визначенні основних засад і пріоритетів державної політики в галузі туризму, а також у вирішенні питань розбудови туристичної галузі відповідно до Указу Президента України «Про підтримку розвитку туризму в Україні» № 127/201 від 2 березня 2001 року.

У **2006 р.** відбулися зміни в системі керування туризмом в Україні. Функція керування туризмом була передана **Міністерству культури і туризму**. У цьому міністерстві було створено структурний підрозділ — *Державну службу туризму і курортів*, яка безпосередньо і займається керуванням туристичної діяльності в Україні.

Державна служба туризму і курортів (Держтуризмкурортів) є урядовим органом державного управління, який діє у складі МКТ і йому підпорядковується.

Держтуризмкурортів у своїй діяльності *керується* Конституцією і законами України, актами Президента України й Кабінету Міністрів України, цим Положенням і наказами МКТ.

Основними завданнями Держтуризмкурортів є:

- участь у реалізації державної політики в туристичній і курортній галузі;
- здійснення в установленому порядку управління у туристичній галузі, зокрема в межах, визначених МКТ, управління майном підприємств, установ та організацій, що провадять діяльність у туристичній галузі і належать до сфери управління МКТ;
- узагальнення практики застосування законодавства у туристичній і курортній галузі, розроблення пропозицій щодо його вдосконалення;
- виконання відповідно до законодавства контрольних-наглядових функцій;
- здійснення регулятивних і дозвільно-реєстраційних функцій у туристичній і курортній галузі щодо фізичних та юридичних осіб.

Правову базу діяльності туристичної галузі країни закладено Законом України «**Про туризм**». Він є основоположним законодавчим актом, що визначає загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики в галузі туризму, всебічно регламентує туристичну діяльність в Україні, створює умови для стимулювання ділової активності суб'єктів туристичного підприємництва, забезпечує оптимальний рівень державного регулювання процесу розвитку вітчизняного туризму. Закон України «**Про туризм**» став правовим підґрунтям для розробки цілого комплексу галузевих нормативно-інструктивних документів, що регламентують конкретні аспекти туристичної діяльності.

У 2002 р. було розроблено й затверджено постановою Кабінету Міністрів України № 583 від 29 квітня 2002 р. Державну програму розвитку туризму на 2002 — 2010 роки.

Нормативно-правова база туристичної діяльності представлена як **спеціальним**, так і **загальним** законодавством.

До норм загального законодавства належать: Конституція України, якою закріплені основні права й свободи людини, їх гарантії; Закони України «Про захист прав споживачів», що є основою державного регулювання безпеки товарів і послуг з метою захисту людини, її майнового та природного середовища; «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України»; «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті»; «Про страхування»; «Про рекламу»; «Про державний кордон України»; «Про охорону навколишнього природного середовища»; «Про правовий статус іноземців»; «Про підприємство»; «Про підприємства в Україні»; «Про охорону культурної спадщини» тощо. Правове забезпечення підприємницької діяльності, в тому числі туристичної, гарантується насамперед **Законом України «Про підприємництво»**, ухваленим Верховною Радою України в 1991 р.

Ліцензування є однією з форм державного регулювання туризму. **Ліцензування** передбачає видачу спеціального дозволу (ліцензії) на здійснення туристичної діяльності.

В Україні ліцензування туристичної діяльності проводиться згідно із ст. 17 Закону України «Про туризм».

Суб'єкт підприємницької діяльності, який отримав ліцензію на туроператорську діяльність, має виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України.

Здобувач ліцензії — юридична особа або індивідуальний підприємець, який звернувся в орган, що ліцензує, із заявою про надання ліцензії на здійснення конкретного виду діяльності.

Ліцензіат — юридична особа або індивідуальний підприємець, що має ліцензію на проведення конкретного виду діяльності.

Органи, які ліцензують — органи виконавчої влади, що здійснюють ліцензування.

В Україні ліцензування туроператорської і турагентської діяльності виконує **Державна служба туризму та курортів**. До її повноваження відносяться:

- надавати ліцензії;
- переоформлювати документи, що підтверджують наявність ліцензії;
- призупиняти, поновлювати, анулювати дію ліцензій;
- вести реєстр ліцензій;
- контролювати ліцензіатами дотримання відповідних вимог та умов при здійсненні видів діяльності, що ліцензуються.

Умови ліцензування діяльності турпідприємств у сфері туризму визначені ліцензійними умовами провадження туроператорської і турагентської діяльності затверджені наказами державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва і міністерства культури і туризму України 11.09.2007 № 111/55 і зареєстровані у міністерстві юстиції України 28.09.2007 за № 1123/14390.

Загальне поняття сертифікації впливає з етимології слова «**сертифікат**» (лат. certum — *правильно* + facere — *робити*), тобто зроблено правильно. **Сертифікатом** засвідчують наявність якого-небудь факту. Такими фактами можуть бути, наприклад, походження, справжність товару тощо. Найбільш поширеним випадком застосування сертифікації є підтвердження відповідності якого-небудь об'єкта встановленим до нього вимогам. **Сертифікація** — це процедура підтвердження відповідності, за допомогою якої третя, незалежна від виробника (виконавця) і

споживача сторона дає письмову гарантію, що продукція, процес чи послуга відповідають заданим вимогам.

Сертифікат відповідності — документ, виданий відповідно до правил системи сертифікації, який вказує, що забезпечується необхідна впевненість в тому, що належним чином ідентифікована продукція, процес або послуга відповідають конкретному стандарту чи іншому нормативному документу.

Сертифікація може бути обов'язковою, і добровільною.

Обов'язкова сертифікація здійснюється на основі законів та законодавчих положень і забезпечує доказ відповідності продукції, послуг обов'язковим вимогам стандартів та інших документів.

Добровільна сертифікація проводиться з ініціативи юридичних і фізичних осіб на договірних умовах між заявником і органом з сертифікації.

Практичне заняття (4 год.)

1. Державне регулювання туристичного бізнесу в Україні
Принципи і цілі державного регулювання туристичної діяльності в Україні. Державні органи регулювання туризму в Україні.
2. Нормативно-правова база туристичної діяльності.
3. Ліцензування туристичних послуг. Сертифікація послуг готелів і послуг харчування.
4. Права і обов'язки сторін туристичної діяльності.

Практичні завдання та рекомендації до їх виконання

Завдання 1. Дайте відповіді на тести:

1. *Органами державної виконавчої влади в галузі туризму є:*
 - 1) Міністерство культури і туризму України і Державний комітет України з фізичної культури і спорту;

2) Міністерство культури і туризму України і Державна служба туризму і курортів;

3) Міністерство культури і туризму України і Державний комітет з розвитку спорту, туризму та молодіжної політики.

2. Туристські формальності поділяються на такі групи:

- 1) ліцензування, сертифікація, стандарти обслуговування;
- 2) ліцензування, валютний контроль, митні правила, паспортні, візові;
- 3) медичні, митні, валютний контроль, паспортні, візові.

3. Коли святкується міжнародний день туризму?

- 1) 27 червня;
- 2) 27 серпня;
- 3) 27 вересня.

4. Яка основна мета функціонування турпідприємства?

- 1) задоволення потреб споживачів в туристських послугах;
- 2) надання послуг розміщення;
- 3) надання послуг харчування.

5. Статут турпідприємства повинен містити таку інформацію:

- 1) предмет і мету діяльності;
- 2) умови реорганізації та ліквідації;
- 3) усі відповіді вірні.

6. Статут турпідприємства повинен містити таку інформацію:

- 1) дані про назву та адресу підприємства;
- 2) характеристику керування підприємством та порядок утворення й використання майна підприємства;
- 3) усі відповіді правильні.

7. Установчий договір — це документ, що регламентує й закріплює відносини між сторонами із приводу:

- 1) участі у створенні підприємства;

- 2) участі в керуванні підприємством та користування результатами спільної діяльності;
- 3) усі відповіді правильні.

8. *Установчий договір — це документ, що регламентує й закріплює відносини між сторонами із приводу:*

- 1) взаємних прав і обов'язків засновників;
- 2) участі у створенні й використанні майна підприємства;
- 3) усі відповіді вірні.

9. *Установчий договір туристського підприємства повинен містити наступні відомості:*

- 1) відповідальність засновників у випадку заподіяння ними збитків;
- 2) порядок утворення і використання майна підприємства та порядок розподілу прибутків;
- 3) усі відповіді правильні.

10. *Установчий договір туристського підприємства повинен містити наступні відомості:*

- 1) розмір і принципи формування статутного фонду та умови виходу засновника зі складу підприємства;
- 2) розмір, склад, терміни та порядок внесення учасниками вкладів при створенні підприємства;
- 3) усі відповіді правильні.

Завдання 2. Дайте відповіді на тести:

1. *Туроператорська діяльність — це:*

- 1) будь-яка діяльність у сфері туризму;
- 2) придбання і реалізація продукції з метою перепродажу та задоволення потреб туристів;
- 3) діяльність з формування, просування і реалізації туристського продукту, що здійснюється юридичною особою на підставі ліцензії.

2. *Чи може фізична особа бути туроператором?*

- 1) може при наявності спеціального дозволу, виданого органом центральної влади;
- 2) може;
- 3) ні, не може.

3. *Чи може фізична особа бути турагентом?*

- 1) не може;
- 2) може;
- 3) може при узгодженні з існуючими тур агентами.

4. *Яку з перелічених функцій виконує туроператор?*

- 1) надання послуг розміщення;
- 2) надання послуг харчування;
- 3) формування пакета послуг.

5. *Яку з перелічених функцій виконує турагент?*

- 1) реалізація турпродукту;
- 2) надання послуг розміщення;
- 3) надання послуг харчування.

6. *Яка з перелічених функцій найбільш важлива для туроператора?*

- 1) комплектуюча;
- 2) сервісна;
- 3) виробнича.

7. *Яка з перелічених функцій найбільш важлива для турагента?*

- 1) інформаційна;
- 2) комплектуюча;
- 3) виробнича.

8. *Що з переліченого відноситься до етапів створення туристського підприємства?*

- 1) вибір назви фірми, визначення юридичної адреси та отримання документів на приміщення;

- 2) вибір організаційно-правової форми підприємства;
- 3) усі відповіді вірні.

9. Чи потрібно реєструвати туристське підприємство в Державній податковій адміністрації?

- 1) так, обов'язково;
- 2) так, за бажанням власника підприємства;
- 3) ні, не потрібно.

10. Чи потрібно реєструвати туристське підприємство у пенсійному фонді та фонді соціального захисту?

- 1) так, обов'язково;
- 2) так, за бажанням власника підприємства;
- 3) ні, не потрібно.

Завдання 3. Назвіть основні документи, які регламентують туристичну діяльність, розкрийте їх зміст.

Завдання 4. Дайте відповіді на тести:

1. Що таке ліцензія?

- 1) нормативний документ, розроблений на основі консенсусу, затверджений визнаним органом, направлений на досягнення оптимального ступеня впорядкування в певній області;
- 2) спеціальний дозвіл на здійснення конкретного виду діяльності при обов'язковому дотриманні ліцензійних вимог і умов;
- 3) документ, який вказує, що забезпечується необхідна упевненість в тому, що відповідним чином ідентифікована продукція, процес, послуга відповідають конкретному стандарту або іншому нормативному документу.

2. Ліцензійні вимоги і умови — це:

- 1) сукупність встановлених нормативними актами вимог і умов, виконання яких ліцензіатом обов'язково при здійсненні ліцензованого виду діяльності;
- 2) спеціальний дозвіл на здійснення конкретного виду діяльності при обов'язковому дотриманні ліцензійних вимог і умов;

3) документ, який вказує, що забезпечується необхідна впевненість в тому, що відповідним чином ідентифікована продукція, процес, послуга відповідають конкретному стандарту або іншому нормативному документу.

3. Чи підлягає ліцензуванню в Україні туроператорська діяльність?

- 1) не підлягає;
- 2) підлягає тільки для державних підприємств-туроператорів;
- 3) ліцензування є обов'язковим для усіх підприємств-туроператорів.

4. Чи підлягає ліцензуванню в Україні турагентська діяльність?

- 1) не підлягає;
- 2) підлягає тільки для державних підприємств — турагентів;
- 3) ліцензування є обов'язковим для усіх підприємств — турагентів.

5. Який орган державної влади здійснює ліцензування туристична діяльності в Україні?

- 1) УкрСЕПРО;
- 2) Міністерство туризму і спорту України;
- 3) Державна служба туризму і курортів.

6. Який повинен бути стаж роботи керівника підприємства-туроператора при отриманні ліцензії?

- 1) не менше 5 років;
- 2) не менше 2 років;
- 3) не менше 3 років.

7. Для яких туристичних підприємств у керівника повинна бути вища освіта в області туризму?

- 1) туроператор;
- 2) турагент;
- 3) не має значення.

8. Чи може фізична особа одержати ліцензію на туроператорську діяльність?

- 1) так, може при наявності спеціального дозволу, виданого органом центральної влади;
- 2) так може;
- 3) ні, не може.

9. Як називається процедура підтвердження відповідності продукції, процесів, послуг встановленим вимогам?

- 1) стандартизація;
- 2) специфікація;
- 3) сертифікація.

10. Що підтверджує сертифікат відповідності?

- 1) продукція, процес, послуга відповідають конкретному стандарту;
- 2) продукція, процес, послуга відповідають конкретному закону;
- 3) продукція, процес, послуга відповідають конкретному наказу.

11. Чи підлягають обов'язковій сертифікації в Україні послуги готелів?

- 1) не підлягають;
- 2) підлягають послуги тільки 4-х та 5-ти зіркових готелів і вище;
- 3) підлягають послуги усіх готелів.

12. Чи підлягають обов'язковій сертифікації в Україні послуги ресторанів?

- 1) не підлягають;
- 2) підлягають послуги ресторанів, які знаходяться у державній власності;
- 3) підлягають послуги усіх ресторанів.

Завдання 4. Вкажіть, які країни підписали Шенгенську угоду 26 березня 1996 р. (11 країн).

Завдання 5. В даному переліку тверджень відмітьте «+», якщо твердження вірно або «-», якщо твердження неправильне:

1. Україна має значні рекреаційні ресурси для розвитку туризму.
2. Суб'єкти туристичної діяльності поділяються на туроператорів і тур агентів.
3. Послуги розміщення відносять до основних послуг.
4. За останні роки постійно збільшується кількість суб'єктів туристичної діяльності — ліцензіатів.
5. Для країни пріоритетне значення має в'їзний туризм.
6. Екскурсійні послуги відносять до основних.
7. Туризм є сферою економічної діяльності, що динамічно розвивається у світі.
8. Туристичний бізнес приваблює підприємців невеликими стартовими інвестиціями.
9. Міжнародний туризм — важливе джерело надходжень в казну держави.
10. Туристом може бути будь-яка людина, незалежно від раси, полу, мови, релігії.
11. Турпакет включає основні й додаткові послуги.
12. Існують країни, які можна відвідувати без отримання віз.
13. Туроператор може самостійно продавати свої тури туристам.
14. Результатом проектування туристичної послуги є технологічна документація.
15. В Єгипті в'їзну візу можна купити в пункті прибуття.
16. Індивідуальні поїздки більш дорогі.
17. Договір про квоту місць без гарантії заповнення — одна з угод з готельним підприємством.
18. Групові поїздки більш дорогі для туриста.
19. З метою туризму можуть здійснювати подорожі жінки і чоловіки.

Завдання 6. З'єднайте стрілками правильні відповіді групи А з групою В.

Група А	Група Б
1) 5 неоподаткованих мінімумів доходів громадян (85 грн.)	а) плата за ліцензію
2) 20 неоподаткованих мінімумів доходів громадян (340 грн.)	б) за видачу кожної копії ліцензії
3) 1 неоподаткований мінімум доходів громадян (17 грн.)	в) плата за переоформлення та дублікат ліцензії

Питання для самостійної підготовки до практичного заняття

1. Яку роль відіграють правові передумови у розвитку туристичного бізнесу?
2. Які міжнародні правові документи регулюють розвиток туристичної діяльності?
3. Які сучасні вимоги висуваються до національного туристичного законодавства?
4. Який головний закон регламентує туристичну діяльність в Україні? Розкрийте його структуру та зміст.
5. У чому полягає сутність державної туристичної політики?
6. Розкрийте функції основних інститутів державного регулювання туристичної галузі в Україні.
7. Охарактеризуйте проблемні аспекти туристичного законодавства України.
8. Які основні нормативно-правові акти регулюють туристичну діяльність в Україні?
9. Яка основна мета державного регулювання туристичної діяльності?
10. Назвіть головні принципи державного регулювання туристичної діяльності.
11. Які концептуальні завдання державного регулювання туристичного бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки?
12. Назвіть органи державного керування туристичною діяльністю в Україні.
13. Що відноситься до інструментів державного регулювання туристичної діяльності?

14. Що відноситься до туристичних формальностей?
15. Які міжнародні документи регламентують туристичні формальності?
16. У чому полягає роль туристичного підприємства при додержанні туристичних формальностей?
17. Які документи необхідно мати туристу при проходженні митного контролю?
18. Яку інформацію містить сертифікат відповідності послуг?
19. Які послуги у сфері туризму підлягають обов'язковій сертифікації?
20. Які організації можуть проводити сертифікацію готельних послуг?
21. Який порядок проведення сертифікації готельних послуг?
22. Скільки існує схем сертифікації готельних послуг?
23. Які роботи можуть проводитися органом з сертифікації готельних послуг?
24. Для чого проводиться технічний нагляд за сертифікованими готельними послугами?
25. На який термін видається сертифікат відповідності готельних послуг?

Тематика рефератів

1. Організаційно-правові передумови розвитку туристичного бізнесу в Україні.
2. Переваги та вади туристичного законодавства та державної туристичної політики в Україні.
3. Структура державного управління туристичною галуззю в Україні.
4. Показники конкурентоспроможності туристичної галузі країни.
5. Конкурентні переваги туристичних підприємств України на зовнішніх ринках туристичних послуг.

Література: 3,5,8,9,10,14, 25, 35, 65,66.

ТЕМА 5

СУТНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СТРАТЕГІЇ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

У даній темі необхідно дослідити поняття «стратегії» в туризмі. Розглянути види базових економічних стратегій діяльності підприємств. Проаналізувати процес обґрунтування економічної стратегії підприємства та розробку стратегічних альтернатив.

Охарактеризувати специфічні особливості стратегії розвитку туристичних підприємств. Дослідити етапи формування підприємницької стратегії.

Методичні рекомендації щодо вивчення теми

Поняття «*стратегія*», уживане в економічному, а не військовому значенні, являє собою логічно побудовану програму перспективних заходів, спираючись на які, туристичний бізнес зможе досягти поставленої мети.

Під *стратегією суб'єктів туристичної діяльності* слід розуміти комплексну програму заходів, спрямованих на здійснення місії (генеральної мети) підприємства і досягнення його множинних цілей.

До **об'єктів** стратегії економічного управління в туризмі відносяться два базових елементи: *переміщення* туристів до пункту призначення та *зупинка* в цьому пункті, яка потребує задоволення потреб у розміщенні, харчуванні та ін. Тому **об'єктами** економічної стратегії туристичних підприємств є:

- ◆ окремі туристичні послуги або комплекс туристичних послуг, що утворюють туристичний продукт;
- ◆ ресурси, що забезпечують туристичну діяльність;
- ◆ максимізація прибутку і мінімізація витрат;

◆ ефект мультиплікатора, управління яким має особливе значення в економіці туристичного бізнесу, оскільки доход, отриманий від туризму, впливає на розвиток інших сфер діяльності (виробничої і невиробничої);

- ◆ поведінка на ринку і конкурентна боротьба;
- ◆ технологія туристичної діяльності;
- ◆ інвестиційна та інноваційна діяльність тощо.

Розробка загальної економічної стратегії діяльності будь-якої підприємницької структури вимагає вивчення й оцінки її базової економічної стратегії.

Теорія і практика підприємницької діяльності виділяють **три види** базових економічних стратегій — це *виживання, стабілізація та розвиток*.

Стратегія виживання характерна для підприємств, які знаходяться в кризовому стані через збитковість. Тому при розробці економічної стратегії, спрямованої на вихід підприємства із кризового стану, необхідно провести таку роботу:

- переглянути маркетингову політику як основу пошуків додаткових можливостей збільшення обсягів реалізації товарів і послуг;
- організувати діяльність на засадах логістики;
- створити умови жорсткої економії витрат;
- удосконалити методи управління і провести, при необхідності, радикальні кадрові зміни;
- визначити критичні для підприємства обсяги комплектування і реалізації турпродукту та надання окремих послуг.

Стратегія стабілізації є наступально-захисною. Вона використовується в умовах коливання прибутковості підприємства від збитковості до рентабельності і навпаки.

Стратегія розвитку (росту) найбільш приваблива як для самого підприємця, так і для його інвесторів. Вона є наступальною і передбачає сукупність окремих стадій та адекватних їм проміжних стратегій загального життєвого циклу росту, а саме — початкову стратегію, стратегію проникнення і розширення ринку, стратегію прискореного росту і, нарешті, стратегію переходу до нового витка розвитку, який знову має початок і всі наступні стадії (стратегії).

Процедура розробки стратегії функціонування підприємства охоплює **чотири головні етапи**:

- *Оцінка та аналіз існуючої стратегії;*
- *Коригування діючої або розробка нової стратегії;*
- *Прогнозування комерційних ризиків;*
- *Обґрунтування та вибір стратегічних альтернатив.*

При оцінці діючої стратегії враховується:

- гнучкість і орієнтація на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства;
- рівень збалансованості цілей діяльності з ресурсами для їхнього досягнення;
- імовірність ризику;
- чітке поєднання підцілей.

Світова наука розробила варіант комплексного дослідження можливостей, небезпек, сильних і слабких сторін діяльності підприємницьких структур, який називається **SWOT-аналізом**. Він охоплює вивчення як зовнішніх можливостей і небезпек, так і внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства.

Особливе значення в обґрунтуванні стратегії діяльності підприємства має визначення різних за часом програмних цілей (цільових настанов): *поточних, короткострокових, середньострокових, довгострокових* і на велику перспективу.

Головною економічною стратегічною метою підприємця є одержання прибутку, а інші цілі спрямовані на її досягнення.

Стратегія комплектування турпродукту визначається маркетинговою стратегією, а фінансова є основою інноваційної діяльності на ринку туристичного продукту та послуг.

Практичне заняття (2 год.)

1. Поняття «стратегії» в туризмі. Види базових економічних стратегій діяльності підприємств.

2. Процес обґрунтування економічної стратегії підприємства та розробка стратегічних альтернатив.

3. Специфічні особливості стратегії розвитку туристичних підприємств.
4. Етапи формування підприємницької стратегії.

Практичні завдання та рекомендації до їх виконання

Завдання 1. Перерахуйте та прокоментуйте внутрішні й зовнішні фактори розвитку туристичного бізнесу.

Завдання 2. Охарактеризуйте систему планів і методичних особливостей їх складання.

Завдання 3. Запропонуйте методи та засоби контролю за виконанням планів туристичної діяльності.

Завдання 4. Розкрийте сутність методів планування туристичної діяльності.

Питання для самостійної підготовки до практичного заняття

1. Дайте визначення поняття «економічна стратегія».
2. Яка роль підприємницької стратегії в розвитку туристичного бізнесу?
3. Охарактеризуйте об'єкти стратегії економічного управління діяльністю туристичного підприємства.
4. У чому полягають особливості розробки стратегії розвитку суб'єктів туристичного бізнесу?
5. Чим визначаються види базових економічних стратегій та яка їх роль у плануванні?
6. Які заходи забезпечують перехід до вищого рівня економічної стратегії діяльності підприємств?

7. Розкрийте сутність стратегії стабілізації та охарактеризуйте заходи її забезпечення.
8. В чому проявляється зв'язок стратегії розвитку підприємства з життєвим циклом туристичних послуг?
9. Перерахуйте специфічні особливості окремих груп стратегій розвитку підприємств туристичного бізнесу.
10. Що є основою стратегії концентрованого росту економіки підприємства?
11. Перерахуйте етапи розробки економічної стратегії діяльності підприємства.
12. Що враховується при оцінюванні діючої економічної стратегії підприємств?

Тематика рефератів

1. Економічний механізм функціонування ринку туристичних послуг.
2. Попит та пропозиція на ринку туристичних послуг.
3. Функції ринку туристичних послуг в економічній системі.
4. Туристичні підприємства як суб'єкти ринку туристичних послуг.
5. Інфраструктура ринку туристичних послуг.
6. Сучасні стратегії менеджменту туристичних підприємств.
7. Кластерна модель як інноваційна форма організації туристичного бізнесу.
8. Організаційні структура туристичних кластерів.
9. Туристична логістика як ефективний засіб оптимізації потоків туристичних продуктів.
10. Стратегії виходу українських туристичних підприємств на зовнішні ринки.
11. Безпека зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств.
12. SWOT-аналіз зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств.

Література: 1, 3, 5, 7, 20, 25, 28, 57, 69, 70.

ТЕМА 6

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ: СКЛАДОВІ ТА ФОРМУВАННЯ.

У даній темі необхідно дослідити поняття, структуру та складові туристичного продукту. Розглянути поняття «якість» туристичного продукту та його конкурентноспроможність. Дослідити процес планування продажу туристичного продукту.

Методичні рекомендації щодо вивчення теми

Товаром взагалі називається те, що може задовольнити будь-яку необхідність суспільства або окремого індивідуума і пропонується для продажу на ринку. Товар може бути матеріальний і нематеріальний.

Послуга — це будь-яка дія чи вигода, яка надається однією стороною іншій і на відміну від товару має специфічні, тільки їй притаманні характерні риси. Особливістю послуги є незбереженість, уявність, зміну якості та ін.

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

Згідно з Міждержавним стандартом (ГОСТ 28681.0), «Туристична послуга — результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів».

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

Туристичний центр — це місце відпочинку туриста, яке об'єднує всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктури. Цей елемент туристичного пакету належить до обов'язкових, оскільки без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож.

Транспорт — це засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру.

Послуги розміщення — це конкретний готель, який пропонується туристу в туристичному центрі на час подорожі.

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

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

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

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

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

Практичне заняття (4 год.)

1. Поняття, структура та складові туристичного продукту.
2. Якість туристичного продукту та його конкурентоспроможність.
3. Планування продажу туристичного продукту.

Практичні завдання та рекомендації до їх виконання

Завдання 1: Відобразити структуру туристичного пакету з обов'язковим набором послуг.

Завдання 2: Охарактеризуйте комбінації розміщення і харчування:

- ВВ — _____.
- НВ — _____.
- ФР — _____.
- Система «А ля карт» — _____.
- «Табль дот» — _____.
- «Шведський стіл» — _____.

Завдання 3: Назвіть та охарактеризуйте основні види турів.



Завдання 4: Згрупуйте за спеціалізацією індустрією туризму, яка об'єднує спеціалізовані підприємства, організації та установи (табл. 1).

Таблиця 1

СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Спеціалізація	Види
1. Підприємства, які надають послуги по розміщенню	1. готелі, мотелі, кемпінги 2. ресторани, їдальні 3. авіаційні підприємства
2. Підприємства харчування	4. пансіонати, приватні будинки і квартири 5. комітети, департаменти, управління туризму
3. Транспортні підприємства	6. туристичні бази, будинки відпочинку, при- тулки;

Спеціалізація	Види
4. Туристичні фірми по виробництву та реалізації туристичного продукту	7. залізничні відомства 8. зали ігрових автоматів 9. громадські туристичні організації та об'єднання
5. Рекламно-інформаційні туристичні установи	10. автопідприємства 11. інші засоби розміщення
6. Виробничі туристичні підприємства	12. кафе, бари 13. рекламні агентства 14. фабрики-кухні та інші
7. Підприємства торгівлі	15. підприємства морського та річкового транспорту
8. Підприємства дозвілля	16. туристичні агентства
9. Заклади самодіяльного туризму	17. кінні, велосипедні та інші клуби 18. навчальні курсові комбінати 19. туристичні бюро (туроператори)
10. Навчальні та науково-проектні туристичні заклади	20. кіноконцертні зали 21. екскурсійні бюро; 22. бюро реалізації путівок 23. науково-дослідницькі та проектні інститути 24. підприємства з виробництва комплектуючих для готелів та туристичних офісів
	25. клуби за інтересами
	26. середні спеціальні навчальні заклади
	27. інформаційні агентства
	28. магазини з реалізації сувенірів
	29. туристичні клуби
	30. інститути підвищення кваліфікації та підготовки
	31. пункти прокату
	32. підприємства з виробництва спорядження
	33. альпіністські, водні, спелеологічні клуби
11. Органи управління туризмом	34. магазини з реалізації туристичного спорядження 35. фабрики з виробництва сувенірів

Завдання 5: Дайте відповіді на питання:

1. На які чотири групи засобів розміщення туристів за міжнародними рекомендаціями поділяються?

2. Назвіть основні групи послуг передбачених в туристичних готелях:

➤ Харчування, дозвілля, магазини з реалізації сувенірів;

- Розміщення, підприємства з виробництва туристичного спорядження, побутове обслуговування, дозвілля;
- Розміщення, харчування, екскурсійні бюро, кафе;
- Розміщення, харчування, дозвілля, побутове обслуговування.

3. «А ля карт», «Табль дот», «Шведський стіл», «Кейтерінг» _____ передбачає вільний вибір клієнтом страв, які пропонуються в меню ресторану, через офіціанта.

_____ обслуговування по єдиному для всіх клієнтів меню без праву вибору, може бути організоване як за допомогою офіціантів, так й у виді самообслуговування.

_____ вільний вибір виставлених на загальний стіл страв і самообслуговування.

_____ обслуговування поза межами підприємства ресторанного господарства.

4. Скільки послуг згідно із законом «Про туризм» може входити до турпродукту?

- 1) не менше 2-х;
- 2) не менше 3-х;
- 3) не менш 4-х.

5. Які з наведених ознак притаманні тільки готелю?

- 1) номерний фонд;
- 2) наявність більше п'яти поверхів;
- 3) наявність вивіски.

6. Що повинен обов'язково мати готельний номер?

- 1) санвузол;
- 2) ліжко;
- 3) телевізор.

7. Яка з наведених служб повинна обов'язково бути в організаційній структурі готелю?

- 1) служба паркування автомобілів;
- 2) служба розваг та відпочинку;
- 3) служба експлуатації номерного фонду.

8. Який чинник є вирішальним при виборі місця розташування готелю?

- 1) орієнтація на трудові ресурси;
- 2) орієнтація на збут послуг;
- 3) орієнтація на низьку вартість землі та будівельно-монтажних робіт.

9. Яке співвідношення між поняттями «засіб розміщення» та «готель»?

- 1) готель є різновидністю засобу розміщення;
- 2) засіб розміщення є різновидністю готелю;
- 3) засіб розміщення і готель це еквівалентні поняття.

Питання для самостійної підготовки до практичного заняття

1. Які складові туристичного пакету?
2. Перерахуйте які основні вимоги до готелів?
3. Яке місце займають розваги та інші програмні заходи в туристичній подорожі?
4. Дайте визначення якості туристичного продукту та назвіть основні показники.
5. Що Вам відомо про таймшерний бізнес?
6. Які етапи включає проектування турпродукту?
7. Які роботи виконують на стадії формування турпродукту?
8. В яких напрямках здійснюється просування туристського продукту на ринку туристських послуг?

Література :1, 2, 4, 6,15, 27, 34, 45, 98.

ТЕМА 7

ПОРЯДОК СТВОРЕННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У даній темі необхідно розглянути туристське підприємство як суб'єкт господарювання. Дослідити поняття про підприємство та мету його функціонування. Вивчити види та поняття туристське підприємство їх особливості.

Дослідити етапи створення туристського підприємства. Охарактеризувати види туристських підприємств та їх особливості.

Методичні рекомендації щодо вивчення теми

Етапи створення туристського підприємства.

Підприємницька діяльність в Україні регулюється Господарським і Цивільним кодексами України, окремими законами і підзаконними нормативними актами.

Основними суб'єктами на туристському ринку, які здійснюють виробництво і реалізацію послуг, виступають окремі підприємці — фізичні особи і підприємства — юридичні особи.

Виходячи з того, що в економіці України створюються і функціонують підприємства різних організаційно-правових форм, законодавство визнає загальні і спеціальні умови їх створення. Загальні умови поширюються на організацію створення усіх форм підприємств. Вони визначені законами України «Про підприємства», «Про підприємництво», Господарським і Цивільним кодексами, які регулюють загальні умови створення юридичної особи, в тому числі і підприємства. Спеціальні умови створення підприємств визначені законами про їх окремі види

Закон «Про підприємства в Україні» регламентує діяльність різних видів підприємств, визначає види й організаційні форми,

правила діяльності, створює однакові правові умови незалежно від форми власності й системи господарювання, забезпечує самостійність підприємств, фіксує їхні права і відповідальність, регулює відносини з іншими суб'єктами господарювання і державою.

Процедура створення туристського підприємства як юридичної особи передбачає багато етапів. Найважливішими елементами створення туристського підприємства є:

- вибір організаційно-правової форми;
 - складання протоколу намірів учасників (засновників);
 - розробка проектів установчих документів;
 - проведення установчих зборів;
 - підготовка установчих документів для реєстрації;
 - правова реєстрація підприємства;
 - постановка на облік та реєстрація в податкових, статистичних органах, Пенсійному фонді, Фонді соціального страхування та інших установах.
- організаційні процедури, пов'язані з відкриттям рахунків у банківських установах, виготовлення печатки, штампу, фірмових бланків.

Порядок створення і реєстрації визначається чинним законодавством України, що передбачає певний порядок і умови реєстрації юридичної особи.

Вибір організаційно-правової форми туристського підприємства.

При виборі організаційно-правової форми діяльності підприємства потрібно визначити необхідний рівень і кількість його можливих прав і зобов'язань, що залежить від профілю і змісту майбутньої діяльності, можливого кола партнерів, існуючого в країні законодавства. Ухвалюючи рішення про вибір організаційно-правової діяльності, необхідно керуватися господарським, підприємницьким і трудовим правом. Господарське, і підприємницьке право кожної країни містить лише певні організаційно-правові форми діяльності.

Як було сказано раніше, підприємства можуть бути засновані на приватній, колективній, державній і змішаних формах власності. У зв'язку з цим в туристському бізнесі можуть діяти приватні, колективні, державні, сумісні й іноземні підприємства.

Суб'єктами господарювання можуть виступати фізичні і юридичні особи.

До **фізичних осіб відносяться** громадяни країни, іноземні громадяни, особи без громадянства і з подвійним громадянством. Проте участь в товарно-грошових відносинах нерідко вимагає вкладення значних капіталів, якими не володіють окремі фізичні особи. Тільки об'єднавши капітали багатьох учасників ринкових відносин, можна реалізовувати крупні інвестиційні проекти. Ця особливість ринкових відносин зумовила участь в них штучних утворень, іменованих юридичними особами.

Юридичною особою визнається організація, яка має у власності, господарському веденні або оперативному керуванні відособлене майно, несе самостійну відповідальність за своїми зобов'язаннями, може від свого імені придбати і здійснювати майнові й особисті немайнові права, виконувати обов'язки, бути позивачем і відповідачем в суді. Юридична особа повинна мати самостійний баланс або кошторис і власний розрахунковий рахунок. Вона також повинна бути внесена в єдиний державний реєстр юридичних осіб країни реєстрації.

Юридичні особи діляться на види за різними не співпадаючими критеріями залежно від мети, яка ставиться при класифікації. Таких критеріїв багато. Найважливішими з них є: власність, на основі якої юридична особа утворена; права засновників (учасників, членів) юридичної особи на його майно; мета діяльності; склад засновників; спосіб утворення; склад засновницьких документів; характер участі засновників в діяльності юридичної особи; обов'язок учасників (членів) брати участь своєю працею в діяльності юридичної особи та ін.

Ринкова економіка припускає діяльність суб'єктів господарювання різних організаційно-правових форм. Розрізняють некомерційні організації (що утворюються для задоволення духовних або інших нематеріальних потреб; звичайно переслідують соціальні, добродійні, культурні, освітні та інші суспільно корисні цілі) і комерційні (що утворюються з метою отримання прибутку).

До некомерційних організацій відносять споживчі кооперативи, громадські й релігійні організації (об'єднання), фонди, установи, об'єднання юридичних осіб (асоціації і союзи).

Розробка засновницьких документів, державна реєстрація і організаційне оформлення туристського підприємства

В Україні протягом останніх років діє типова схема створення і реєстрації підприємства, наведена в табл. 6.1. Розглянемо особливості деяких з них.

Одним з найважливіших документів, що оформлюються при створенні підприємства, є протокол намірів. Протокол намірів доцільно оформити для більш чіткого визначення мети і завдань створюваного підприємства, погодження організаційно-правової форми, розміру статутного капіталу, розподілу доручень між учасниками, вирішення інших організаційних питань. Він не входить до числа обов'язкових засновницьких документів, формально особи, які його підписали, не несуть відповідальності за невиконання взятих зобов'язань. Разом з тим цей протокол є основою установчого договору і єдиним документом, який об'єднує засновників до моменту реєстрації.

У ряді випадків замість протоколу намірів оформлюють договір про спільну діяльність, в якому закріплюють певні зобов'язання:

- порядок й терміни розробки засновницьких документів;
- розподіл пайової участі у фінансуванні організаційного етапу;
- розподіл часток у статутному капіталі;
- узгодження форм майнового й інтелектуального внеску в статутний фонд та його оцінка;
- розподіл часток при формуванні обігових коштів;
- узгодження організаційно-правової форми й структури керування майбутньої фірми;
- ступінь й форма участі засновників в органах керування фірмою;
- узгодження бізнес-плану або техніко-економічного обґрунтування створення фірми й інше.

Виконання учасниками зобов'язань за даним договором (протоколом) є основою їх подальшого взаєморозуміння і довіри.

Важливим етапом створення туристського підприємства є розробка проектів установчих документів відповідно до обраної організаційно-правової форми.

До засновницьких документів, які необхідно розробити, відносяться:

- установчий договір (якщо до числа засновників входить дві особи і більш) або рішення засновника про створення підприємства (якщо засновником виступає одна особа);
- статут підприємства (при заснуванні підприємства будь-якої форми власності);
- заява засновника або особи уповноваженої засновником для державної реєстрації підприємства.

Засновницький договір — документ, що регламентує умови і порядок сумісної діяльності засновників і містить такі відомості:

- розмір і склад статутного фонду;
- порядок розподілу прибутку;
- розмір і порядок зміни часток, паїв або акцій кожного з учасників уставного фонду;
- розмір, склад, терміни і порядок внесення учасниками вкладів;
- про відповідальність учасників за порушення зобов'язань по внесенню вкладів і т. ін.

Статут — це зведення правил, що встановлюють порядок і організацію діяльності підприємства. Статут підприємства є одним з найважливіших документів і до його розробки необхідно відноситися дуже ретельно. При розробці статуту треба виходити з вимог законодавства, що діє на території країни реєстрації підприємства, яким визначаються права власності, а також права і обов'язки підприємств у процесі виконання господарської діяльності.

Статут підприємства містить наступну інформацію:

- найменування підприємства з вказівкою його організаційно-правової форми, прізвище власника майна і назви (для недержавних підприємств);
- дані про засновника (засновників) та їх відповідальність за зобов'язаннями підприємства;

- адреса підприємства;
- предмет, цілі й види діяльності;
- порядок утворення майна, в тому числі права власності на майно підприємства;
- порядок розподілу прибутку й покриття збитків;
- відомості про керування підприємством і компетенція органів управління;
- умови реорганізації і ліквідації підприємства та ін.

Титульний аркуш статуту підприємства повинен містити дату затвердження і підпис засновника, а якщо статут затверджено рішенням зборів засновників — дату зборів і номер протоколу. Перед подачею на державну реєстрацію статут необхідно прошити.

Розглянемо зміст цих документів для туристських підприємств найбільш поширених організаційно-правових форм. Так, для товариства з обмеженою відповідальністю в установчому договорі перераховуються всі засновники, їх реквізити, розмір статутного капіталу, його розподіл по частках, перелік майна, яке вноситься засновниками в статутний фонд, його оцінка та ін.

У статуті товариства з обмеженою відповідальністю необхідно записати наступні дані: повна назва товариства і юридична адреса; засновники (учасники) товариства; на який термін створене товариство; мета, предмет діяльності товариства; правовий статус товариства; майно, статутний капітал, розподіл часток; перелік майна, яке вноситься засновниками у статутний фонд, та його оцінка; порядок розподілу прибутку і покриття збитків, створення фондів; права і обов'язки засновників; органи керування товариством; порядок зміни складу засновників; трудові відносини з працівниками товариства; порядок обліку і звітності; відомості про ревізійну комісію і аудит; порядок припинення діяльності й реорганізація товариства; порядок внесення змін до статуту. Цей перелік не остаточний і може змінюватися залежно від різних факторів.

Вимоги до установчих документів товариства з повною відповідальністю аналогічні, за винятком специфіки солідарної відповідальності по зобов'язаннях, обумовлених попередньо.

Установчими документами акціонерного товариства є статут, в який додатково до вищесказаного заносять порядок розподілу статутного капіталу на акції, їх номінал, види та ін. Крім цього, додатково вводять розділи «Права і обов'язки акціонерів», «Дивіденди», «Порядок ведення реєстру акцій». Для відкритого акціонерного товариства додатково вводиться розділ «Порядок емісії акцій».

Особливо важливий для всіх форм господарських товариств вибір розміру статутного фонду і частки в ньому кожного учасника.

Статутний фонд майбутнього підприємства — це частина коштів, у межах яких воно несе відповідальність перед кредиторами, якщо інше майно відсутнє.

Мінімальний розмір статутного фонду регламентується нормативно-правовими актами. Так, для товариств з обмеженою відповідальністю або повною відповідальністю — це 100 мінімальних зарплат, для акціонерних товариств — 1250. Максимальний розмір статутного фонду не регламентується.

Наступний етап — проведення установчих зборів. Підготовка зборів проводиться ініціативною групою в порядку виконання рішень протоколу намірів. Погоджений із засновниками порядок денний офіційно вручається всім учасникам не менше ніж за два тижні до початку зборів. У зборах мають право взяти участь всі засновники або їх довірені особи.

У порядок денний вносяться такі питання: про створення підприємства; обговорення статуту й установчого договору; вибори органів управління та затвердження виконавчих органів; затвердження аудиту та ревізійних органів; інші питання (обговорення бізнес-плану, рекламної компанії). Якщо статутом передбачено внесення майнових вкладів у вигляді будівель, споруд, обладнання, права власності на землю і інші майнові права, а також право на інтелектуальну власність, тоді на зборах створюється комісія з оцінки відповідної власності і затверджуються її пропозиції за принципами і формами оцінки.

У разі створення акціонерного товариства закритого або відкритого типу в порядок денний додатково вноситься питання про порядок ведення реєстру акціонерів.

Загальні установчі збори вважаються такими, що відбулися, в разі присутності на них більше половини учасників або їх представників.

Голосування може бути відкритим або закритим.

Після проведення зборів установчі документи готують для реєстрації. У цей період документи передруковують, розмножують, прошивають. Необхідно звернути увагу на наявність усіх підписів засновників в установчому договорі й статуті, а також на правильне оформлення протоколу установчих зборів, який підписується головою і секретарем зборів.

Правова реєстрація підприємства проводиться виконавчими комітетами міських і районних Рад або вповноваженими органами. Реєстрація відбулася, якщо відповідний запис внесений в Державний реєстр, а підприємству видане свідоцтво про реєстрацію відповідної форми.

Після цього настає процедура взяття на облік в органах статистики, податковій адміністрації, Пенсійному фонді, Фонді соціального страхування та ін.

Наступним організаційним заходом є відкриття розрахункових рахунків у банківській установі. Це вільний вибір банку, але зручніше, щоб він був розташований в районі, де знаходиться це підприємство. Для відкриття рахунків необхідно визначитися, які банківські рахунки необхідні для діяльності підприємства (гривневий, валютний, рубльовий) і ознайомитися з порядком відкриття і ведення рахунків.

Одночасно з процедурою відкриття рахунків треба отримати дозвіл Управління внутрішніх справ на виготовлення печатки і штампів, підготувати їхні ескізи й замовити фірмові бланки, іншу друковану продукцію.

Одночасно з вказаними етапами необхідно виконувати роботи з оформлення офісу й формування трудового колективу туристського підприємства.

Одним з найважливіших етапів створення туристського підприємства є розробка програми його економічної діяльності. Це — основа фінансового менеджменту як для підприємства, яке створюється, так і для діючої фірми.

Обравши туристську діяльність як основний вид, слід розв'язати ще дві проблеми:

1. Вибрати супутні види діяльності, тобто диверсифікувати основу туристського бізнесу для зниження фінансових ризиків у зв'язку з тим, що туризм досить чутливий до цілого ряду факторів: політичних, економічних, інфраструктурних та ін.

2. Бажано вибрати такі види основної і додаткової діяльності, які були б пріоритетними на тривалий період.

Наступним етапом є вибір географії бізнесу. Якщо майбутня основна діяльність пов'язана тільки з реалізацією внутрішніх турів, то необхідно визначити район прийому-відправки туристів. Якщо підприємство буде займатися міжнародним туризмом, то мають бути вибрані ті країни й регіони, де буде реалізований і спожитий туристський продукт.

Далі необхідно дослідити ринок туристських послуг і обрати свій сегмент туристського бізнесу й довести конкурентоспроможність власного турпродукту.

Визначивши регіон ринку збуту туристських послуг, необхідно провести розрахунок максимально можливих пропозицій та попиту цього ринку на перспективу за роками, місяцями, сезонами, днями тижня, а вже потім проаналізувати конкурентне середовище.

При цьому вивчають статистику чисельності туристських фірм, зареєстрованих у регіоні, обсяги реалізації ними туристських послуг, цінові фактори, наявність монополістів, відмінність власного туристського продукту від аналогічного продукту конкурентів та ін. Якщо рішення по вибору регіону ринку збуту туристських послуг визначається тільки умовами конкуренції, то приймається (після аналізу конкурентного середовища) одне з трьох рішень:

- вихід з цього ринку;
- прийняття стратегії конкурентоспроможності та робота на ринку шляхом завоювання свого сегмента;
- формування (виробництво) позаконкурентного туристського продукту і робота в цьому новоствореному сегменті ринку.

Важливими етапами діяльності туристського підприємства є:

- планування виробництва туристських послуг і контроль за якістю туристського продукту. Це питання підготовки турів, їх методичне забезпечення, підготовка договірної документації, робота зі страховими та іншими зацікавленими організаціями;

- визначення способу (технології) реалізації туристського продукту. Це може бути самостійна реалізація або через інші фірми, комісійний продаж через посередників або створення розгалуженої дилерської мережі;

- способи стимулювання продажів. Сюди належать ярмарки, виставки, конкурси, аукціони, туристські лотереї, надання сезонних пільг, пільг для постійних клієнтів, дітей, рекламні тури та ін;

- підбір та управління персоналом туристського підприємства. Це розрахунок необхідної кількості працівників, формування штатного розпису, розробка посадових інструкцій, форми оплати праці, регламенту роботи підприємства та ін.

Виконання вказаної роботи треба проводити комплексно в терміни обумовлені діючим законодавством, що, в свою чергу, потребує ретельної підготовки необхідних проектів і коштів.

Поняття про туристські ресурси

Діяльність туристських підприємств, як і будь-яких інших підприємств, припускає використання різних ресурсів: матеріальних, енергетичних, трудових, фінансових та ін. Особливість туристських підприємств полягає в тому, що ці підприємства використовують не тільки свої власні ресурси, але й різні природні і штучно створені ресурси, що мають інтерес для туристів, як в своїй країні так і в інших. Причому частка останніх ресурсів значно перевищує частку власних ресурсів туристських підприємств. Ці ресурси отримали спеціальну назву — туристські ресурси.

Туристські ресурси — сукупність природних і штучно створених людиною об'єктів, придатних для використання в процесі і в цілях туризму. Виділяють безпосередні й непрямі туристські ресурси. До перших відносяться природні й культурно-історичні ресурси, другі (інфраструктурні) залучаються для освоєння і використання власне туристських ресурсів.

У реальному житті всі види туристських ресурсів взаємопов'язані і в ряді випадків їх важко розділити. У цьому значенні їх споживча вартість (корисність) пов'язана з одночасною дією на фізичні, розумові, духовно-етичні й психологічні сторони життєдіяльності людини.

Правовий режим окремих видів туристських ресурсів регулюється законодавством (природоохоронним, про музейні установи, про охорону історичних пам'ятників, санітарно-епідеміологічним і т. ін.).

Туристські ресурси є національним надбанням. Частина з них має особливе значення, віднесена до об'єктів і пам'ятників світового значення, перелік яких встановлює й щорічно оновлює ЮНЕСКО.

Основою формування туристського продукту є, безумовно, природні ресурси. Не випадково туризм на ранній його стадії отримав розвиток у країнах із сприятливим кліматом і цілющими джерелами.

Природні ресурси — компоненти природного середовища (клімат, рельєф, рослинність, поверхневі і підземні води, лікувальні грязі і т. ін.), що використовуються для організації відпочинку і оздоровлення людей. Ці ресурси істотним чином впливають на туристський рух, додаючи йому певний напрям і формуючи його структуру. Більшість природних ресурсів виснажується у процесі їх використання в цілях туризму. Одні з них не поновлюються, інші відновлюються (самостійно або за участю людини).

Привабливість тієї або іншої території для розвитку туризму, перш за все пізнавального, залежить від наявності **культурно-історичних ресурсів** — (пам'ятників історії і культури, культових споруд, меморіальних місць, народних промислів і т. ін.). Культурно-історична спадщина охоплює все соціально-культурне середовище з традиціями і звичаями, особливостями побутового і господарського життя.

Найпоширенішими формами включення культурно-історичних ресурсів у систему туристського обслуговування є організація музеїв і формування туристсько-екскурсійних маршрутів.

На базі туристських ресурсів утворюються і розвиваються **туристські центри** — місцевості, що привертають туристів через наявність природних і культурно-історичних ресурсів, зручностей, транспортно-географічного положення і доступної для туристів інформації про них.

Виділяють наступні типи туристських центрів: культурно-історичний, паломницький курортний, приморський, альпійський, оздоровчий, діловий, конгресний, екологічний, водний, спортивний, альпіністський, мисливсько-риболовний, етнографічний, розважальний та ін. Приведена типологія свідчить про те, що туристські центри можуть бути комбінованими.

Туризм має яскраво виражену орієнтацію на використання природних і культурно-історичних ресурсів. Він часто виступає вирішальним чинником при ухваленні рішення про освоєння нових територій і природних комплексів.

Усвідомлення наслідків впливу людини на навколишнє середовище і нерозривної єдності його з людським суспільством привело до формування концепції стійкого туризму. Стійкість в туризмі означає:

- раціональне використання природного і культурного потенціалу на основі програмно-цільового підходу до розвитку туризму;
- перехід підприємств туризму на ресурсозберігаючі технології;
- скорочення виробничих відходів;
- застосування транспортних засобів, мінімально забруднюючих навколишнє середовище;
- залучення місцевого населення до процесу ухвалення рішень щодо розвитку туризму;
- партнерство у взаємостосунках суспільного і приватного секторів;
- сприяння туризму соціально-економічному підйому окремих територій і цілих держав.

Розповсюдження принципів стійкого розвитку в практиці туристської діяльності виявляється в першу чергу в розвитку екологічного туризму. В його основу покладено три підходи: частина доходів, отриманих від обслуговування туристів, залишається на місцях і прямує на охорону природи; дотримання природоохо-

ронних вимог зводиться у ранг обов'язкових; туристська поїздка здійснюється з дослідницькою або навчально-допоміжною метою. Екологічний туризм є однією з найперспективніших і динамічних форм туристської діяльності.

З метою збереження туристських ресурсів практично у всіх країнах виділяються території, що охороняються, де господарська діяльність обмежена або припинена взагалі, за винятком тієї, яка необхідна для розвитку рослинного і тваринного світу і збереження культурно-історичних об'єктів. Туризм на цих територіях здійснюється планово, в контрольованих обсягах і видах, з урахуванням пропускної спроможності території або об'єкта.

Найпоширенішими формами організації територій, що охороняються, є курорти й національні парки.

Курорт — освоєна територія, що використовується з лікувально-профілактичною метою, ретельно охороняється і має в своєму розпорядженні природні лікувальні ресурси і необхідні для їх експлуатації будівлі й споруди, включаючи об'єкти інфраструктури.

Національний парк — територія, що ретельно охороняється, створена для захисту цінних природних територій національного або міжнародного значення в цілях науки, освіти, відпочинку.

З рекреаційною метою широко використовують також біосферні заповідники — території, створені з метою збереження і розвитку генофонду біосфери, типового для тієї або іншої природної зони, що спеціально охороняються, проведення науково-дослідних, екологічних і ландшафтних робіт, охорони культурної спадщини.

Освоєння і використання туристських ресурсів вимагає відповідної матеріально-технічної бази, інфраструктури туризму.

Матеріально-технічна база туризму — сукупність засобів праці (будівлі, споруди, транспорт, устаткування і т.п.), призначених для обслуговування туристів. Вона є основою розвитку організованого туризму, оскільки створює необхідні умови для забезпечення туристів комплексом послуг (розміщення, харчування, перевезення, лікування, екскурсії, розваги).

До складу матеріально-технічної бази туризму входять: готелі, транспортні організації, підприємства ресторанного господарст-

ва, торгівлі, розваг, пункти прокату туристського спорядження і інвентарю і т. ін.

Матеріально-технічна база має свою специфіку в кожному виді туризму. Так, в гірськолижному туризмі вона разом з готелями, турбазами, притулками включає канатні дороги, гірськолижні траси, спорядження для гірськолижників та ін.

Особливе місце в матеріально-технічній базі туризму займають тематичні парки (розваг, дельфінарії, аква- і зоопарки і т.п.). Вони складають серйозну конкуренцію традиційним туристським регіонам, що мають велику кількість історико-культурних пам'яток. Класичними прикладами розважальних тематичних парків є «Діснейленд» (США), «ЄвроДіснейленд» (Франція), «Порт Авен-тура» (Іспанія), «Країна мрій» (Японія).

Одним з різновидів тематичних парків є розважально-пізнавальні комплекси.

Важливим моментом при плануванні використання туристських ресурсів є формування **інфраструктури туризму**, під якою розуміється комплекс споруд, інженерних і комунікаційних мереж, шляхів, суміжних туристській індустрії підприємств, що забезпечують доступ туристів до туристських ресурсів і їх раціональне використання з метою туризму.

Виробництво туристського продукту базується на цільовому й раціональному використанні туристських ресурсів. Основою цього процесу є туристський інтерес і туристські враження.

Туристський інтерес — перспектива отримання туристом об'єктивної інформації, позитивних емоцій і (або) потенційна можливість задоволення його потреб в конкретному туристському продукті, заснованому на певному комплексі туристських ресурсів, що є об'єктами туристського інтересу.

Об'єкти туристського інтересу — місця, привабливі для туристів завдяки природним або штучно створеним рисам (природа, кліматичні умови, визначні пам'ятки і т. ін.).

Основними характеристиками об'єктів туристського інтересу є:

- привабливість (атракція) для туристів;

- пізнавальна цінність (зв'язок об'єкта з конкретним історичним суб'єктом, життям і творчістю відомих людей, естетичні достоїнства);
- рекреаційна цінність (можливість використання об'єкта для організації відпочинку і оздоровлення туристів);
- популярність серед туристів;
- незвичність (екзотичність);
- взаємодія об'єкта з навколишнім середовищем, будівлями, спорудами, природою);
- стан об'єкта, його підготовленість до прийому туристів;
- місце розташування (відстань до об'єкта, зручність під'їзду до нього, придатність дороги для пересування автотранспорту, природна обстановка, що визначає об'єкт).

Щоб об'єкти туристського інтересу були використані в цілях туризму, необхідний розвиток матеріально-технічної бази туристської індустрії і відповідної інфраструктури, яка забезпечує доведення до потенційного туриста необхідної і достатньої інформації про ці об'єкти, комфортну і безпечну доставку туристів до них, розміщення, харчування, розваги.

Туристські враження — комплекс емоцій, душевного і фізичного стану туриста, що виникає або досягається ним внаслідок споживання туристського продукту. Туристські враження про туристські ресурси і тур в цілому залежать від ступеня досягнення мети подорожі.

Результативність роботи туристського підприємства залежить від якості туристських ресурсів, що використовуються. Підтримка туристських ресурсів у належному стані є завданням комплексним, вирішення якого залежить від своєчасних дій органів влади, злагодженої роботи цілого ланцюга різних підприємств і дбайливого відношення громадян до навколишнього середовища.

Практичне заняття (6 год.)

1. Туристське підприємство як суб'єкт господарювання.
2. Поняття про підприємство та мету його функціонування.

3. Види підприємств.
4. Поняття про туристське підприємство.
5. Види туристських підприємств та їх особливості.
6. Поняття про туристські ресурси.
7. Етапи створення туристського підприємства.
8. Розробка засновницьких документів.
9. Види туристських підприємств та їх особливості.

Практичні завдання та рекомендації до їх виконання

Завдання 1. Дайте відповіді на запитання:

1. Хто такі суб'єкти господарювання?
2. Хто є суб'єктами господарювання?
3. Ким може бути створений суб'єкт господарювання?
4. Яким шляхом може бути створений суб'єкт господарювання?

Завдання 2. Дайте визначення:

- 2.1 Підприємство — це
- 2.2 Статут підприємства —
- 2.3 Статутний фонд —
- 2.4 Місія —

Завдання 3. Доповніть речення:

1. Підприємства можуть створюватися з метою:
2. Підприємство діє на підставі
3. Будь-яке підприємство має такі характерні ознаки:
4. Підприємство може бути засновано:

Завдання 4 Назвіть ознаки класифікації підприємств:

-
-
-
-

Завдання 5. Дайте відповіді на запитання:

1. Як класифікують підприємства за формою власності?
2. Як класифікують підприємства за способом утворення статутного фонду?
3. Як класифікують підприємства за кількістю працівників та обсягом валового доходу від реалізації продукції?
4. Як класифікують підприємства за організаційно-правовою формою?

Завдання 6. Доповніть речення:

1. Підприємство, в статутному фонді якого _____ іноземних інвестицій, є підприємством з іноземними інвестиціями.
2. Підприємство, в статутному фонді якого _____ іноземних інвестицій, є іноземним підприємством.

Завдання 7. Дайте визначення:

- Унітарні підприємства —
- Корпоративні підприємства —
- Мале підприємство —
- Середнє підприємство —
- Велике підприємство —

Завдання 8. Назвіть основні функції туристичного підприємства:

- 1.....
- 2.....
- 3.....

Завдання 9. Дайте відповіді на запитання:

1. В чому полягає роль туристських підприємств з погляду розвитку туризму?
2. В яких перевагах проявляться значення діяльності туристських підприємств ?
3. В якому середовищі функціонує туристське підприємство?

Завдання 10.

Назвіть та охарактеризуйте основні типи комерційних туристських підприємств.

Завдання 11.

Дайте визначення:

1. Туристські оператори —
2. Оператори масового ринку —
3. Спеціальні оператори —
4. Місцеві туроператори —
5. Виїзні туроператори —
6. Туроператори на прийомі —
7. Ініціативні туроператори —
8. Рецептнівні туроператори —
9. Туристичні агенти —
10. Бюро екскурсій —
11. Туристський клуб —
12. Туристська секція —

Завдання 12. Дайте відповіді на запитання:

1. Яку назву мають ресурси, що використовуються туринськими підприємствами?
2. Що представляють собою туристські ресурси?
3. Що відносять до туристських ресурсів?
4. Як поділяються туристські ресурси?

Завдання 13. Доповніть речення:

1. Природні ресурси —
2. Культурно-історичні ресурси —
3. Туристські центри —

Завдання 14.

Дайте відповіді на запитання:

1. Назвіть форми організації територій, що охороняються.
2. Що таке курорт?
3. Що таке національний парк?

Завдання 15. Дайте відповіді на запитання:

1. Назвіть складові матеріально-технічної бази туризму.
2. Що слід розуміти під інфраструктурою туризму?

Питання для самостійної підготовки до практичного заняття

1. Які існують організаційні форми туристських підприємств?
2. Наведіть класифікацію комерційних організацій за організаційно-правовою формою.
3. Яка різниця між повними товариствами, товариствами з додатковою відповідальністю і товариствами з обмеженою відповідальністю?
4. Яка різниця між акціонерними товариствами відкритого типу і акціонерними товариствами закритого типу?
5. Які фактори визначають вибір організаційно-правової форми діяльності туристського підприємства?
6. Що відноситься до засновницьких документів туристського підприємства?
7. З чого складається процедура створення туристського підприємства?
8. Хто може бути засновником туристського підприємства?
9. Які основні документи необхідно оформити при створенні підприємства?
10. Що таке статут підприємства, які основні відомості він повинен містити?
11. Що таке засновницький договір, які основні положення він повинен містити?
12. Який мінімальний розмір статутного фонду підприємства?
13. З якою метою проводяться установчі збори?
14. В яких державних установах необхідно реєструвати створене туристське підприємство?

Література: 1, 3, 34, 56, 67, 76.

ТЕМА 8

УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

У даній темі необхідно дослідити особливості управління підприємством туристичного бізнесу. Розглянути суб'єкти управління. Проаналізувати організаційну структура управління туристським підприємством. Охарактеризувати роль персоналу підприємства.

Методичні рекомендації щодо вивчення теми

Обґрунтування організаційної структури управління туристським підприємством. Поняття «структура» відображає будову й внутрішню форму системи. Наявність структури — обов'язкова умова всіх існуючих систем, оскільки саме структура додає їм цілісність, сприяє збереженню стійкого стану.

Організаційною структурою називається структура, що відображає сукупність взаємозв'язків різних елементів, які функціонують для досягнення єдиної мети. Структура виробничої системи, наприклад підприємства є сукупністю структури виробництва і структури управління.

Функції і структура управління — дві взаємозв'язані сторони організації системи управління. Вони виступають як зміст і форма процесу управління. Взаємозв'язок цих сторін припускає первинність функцій і вторинність структури управління.

В основі формування організаційної структури управління лежить виділення функцій, необхідних для організації і функціонування підприємства, і закріплення відповідних функцій за підрозділами апарату управління. Решта елементів системи управління: методи, кадри, техніка, інформація і т. ін. — є засобом,

необхідним для своєчасної реалізації тієї або іншої функції. Організаційна структура забезпечує безперервність процесу функціонування системи управління.

Розглядаючи будь-яку систему управління, можна виділити елементи структури й різні за змістом взаємозв'язки між ними. Елементами структури є органи й ступені управління.

Орган (ланка) управління — відносно відособлений підрозділ, об'єднуючий групу працівників, зв'язаних відносинами розподілу управлінської праці, наділених правами і відповідальністю і виконуючих відповідні функції управління. **Ступінь (рівень) управління** — сукупність ланок одного рівня ієрархії управління. Ступені управління виражають ступінь концентрації процесу управління і показують послідовність підпорядкованість одних органів іншим від низу до верху.

Між елементами структури існують вертикальні й горизонтальні, лінійні й функціональні зв'язки. **Вертикальні зв'язки** — це зв'язки підпорядкування і керівництва. Вони підрозділяються на лінійні й функціональні. Горизонтальні зв'язки — це зв'язки між органами одного рівня, обумовлені кооперацією управлінської праці. Горизонтальні зв'язки мають характер **узгодження**. Лінійні зв'язки відображають рух інформації між лінійними керівниками. Функціональні зв'язки є там, де відбувається обмін інформацією за тими або іншими функціями управління.

Таким чином, **організаційна структура управління (ОСУ)** — **впорядкована сукупність взаємозв'язаних елементів, які знаходяться між собою в стійких відносинах, що забезпечують їх функціонування і розвиток як єдиного цілого.**

Організаційна структура управління фіксується у структурній схемі управління, у штатних розписах, положеннях про підприємство і структурні підрозділи, а також в посадових інструкціях. Організаційна структура закріплює функції управління за структурними підрозділами і встановлює раціональні взаємозв'язки між ними, визначаючи цим ефективність функціонування системи, її техніко-економічні результати.

Туристські підприємства будують свою організаційну структуру залежно від масштабів і змісту діяльності, регіональних особливостей ринку, фінансово-економічного положення.

Побудова ОСУ залежить:

- від організаційно-правової форми підприємства, закріпленої в реєстраційних документах;
- форми власності;
- виду підприємства (туроператор, турагент);
- технології формування, просування і реалізації туристського продукту.

В основу побудови ОСУ повинні бути встановлені наступні принципи:

- достатня доцільність — здатність відображати зміст діяльності підприємства, забезпечувати функціональну доцільність ланок управління;
- гнучкість — здатність реагувати і адаптуватися до умов діяльності, що змінюються;
- мінімальна кількість ланок;
- мінімізація персоналу;
- висока кваліфікація персоналу;
- мінімізація невикладних витрат.

Як показує практика, не існує навіть двох однакових туристських підприємств. Отже не може існувати універсальних рекомендацій з побудови ОСУ. Вони повинні розроблятися індивідуально і враховувати специфіку, завдання і потреби кожного підприємства. Крім того, ОСУ може неодноразово змінюватися залежно від конкретної ситуації. На туристських підприємствах з відомих в сучасному менеджменті ОСУ в основному застосовують лінійну, функціональну і комбіновану (лінійно-функціональну) структури управління.

Лінійна ОСУ характеризується тим, що всі функції управління зосереджені в лінійних ланках — кожний працівник підпорядковується одному керівнику і одержує вказівки тільки від нього. Це виключає отримання підлеглими суперечливих і не зв'язаних між собою розпоряджень, підвищує відповідальність керівників за результати роботи свого підрозділу. Дана структура максима-

льно забезпечує принципи єдиноначальності в управлінні. При цьому керівник кожної ланки відповідає за весь об'єм роботи увіреного йому підрозділу. У зв'язку з цим керівник підрозділу в лінійній організаційній структурі повинен бути висококваліфікованим і компетентним у всіх питаннях, що стосуються безпосередньої діяльності підрозділу, яким він керує.

Лінійна ОСУ є логічно стрункою і формально визначеною (єдиноначальність, узгодженість дій виконавців, чітко виражена відповідальність, швидкість і достовірність інформації, несуперечність завдань, можливість контролю за виконанням доручень), але відрізняється відносно невеликими можливостями вирішення функціональних проблем і високими вимогами до знань керівників, необхідними для керування об'єктом. Загальний вид лінійної структури управління наведено на рис. 3.

Як правило, застосування лінійної ОСУ виправдано для невеликих туристських підприємств.

Функціональна ОСУ заснована на диференціації функцій управління, що розділяють бізнес-процеси на окремі операційні відрізки, а управлінські дії — на дії за функціями. Подібна організаційна структура є класичним варіантом розподілу праці по вертикалі.



Рис. 3 Лінійна структура управління

Функціональна структура припускає розподіл всієї діяльності туристського підприємства за напрямками, кожний з яких (наприклад, відділ продажів, бухгалтерія і т. ін.) очолює функціональний керівник. При цьому передбачається, що функціональні

керівники не втручаються у справи один одного, а їх діяльність координується директором підприємства або його заступником. Використання даної структури сприяє швидкому професійному зростанню лінійних керівників, а також підвищенню оперативності і якості ухвалення рішень всередині підрозділу. Схема функціональної структури управління показано на рис. 4.

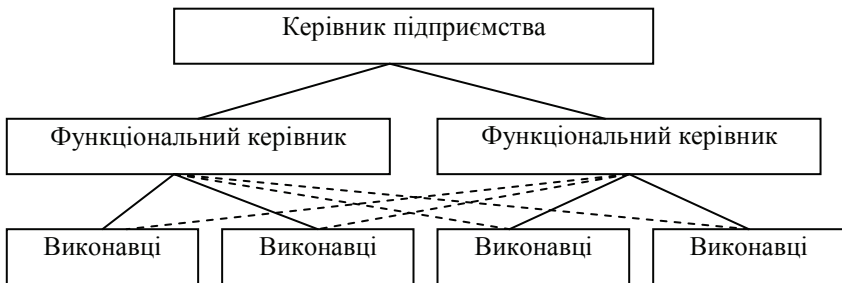


Рис. 4. Функціональна структура управління

При такій структурі управління підвищується ефективність управління за рахунок участі в роботі кваліфікованих фахівців, обізнаних у конкретній області діяльності підприємства і управління, що готують і приймають більш кваліфіковані рішення. Така структура дозволяє диференціювати роботу, розвантажити лінійних керівників, звільнити їх від необхідності детально знати всі сторони управління підприємством.

Разом з тим при функціональній структурі управління порушується принцип єдиноначальності, знижується відповідальність за роботу, оскільки виконавець може одержувати вказівки від декількох функціональних керівників. Виникає проблема узгодження цих розпоряджень, що створює додаткові труднощі. Всі ці недоліки функціональної структури зростають при ускладненні управління.

Функціональна ОСУ є найпоширенішою в туристському бізнесі.

Лінійно-функціональна ОСУ є одночасно розвитком і комбінацією двох попередніх структур управління. Вона забезпечує

такий розподіл праці, при якому керівники лінійних ланок ухвалюють рішення і управляють, а функціональні керівники — консультують, інформують, планують і координують діяльність підприємства. В основу організації функціональних ланок покладено лінійний принцип. Керівник функціонального відділу є одночасно лінійним керівником підлеглих йому працівників. У загальному вигляді лінійно-функціональна структура управління показана на рис.5.

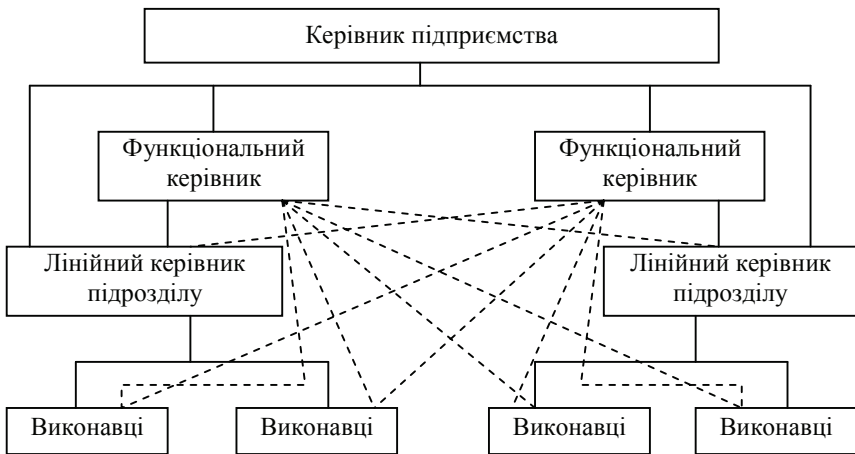


Рис. 5. Лінійно-функціональна структура управління

Використання лінійно-функціональної структури або окремих її елементів характерно для великих туристських підприємств.

На рис. 6 наведено просту схему організаційної структури управління, характерну для більшості туристських фірм.

Структура управління туристським підприємством повинна постійно удосконалюватися відповідно до зовнішніх і внутрішніх умов, що змінюються. Будь-яке реформування структури управління необхідно розглядати з погляду підвищення ефективності функціонування підприємства.

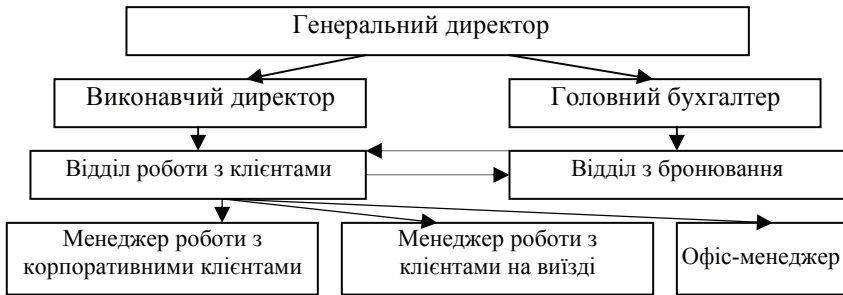


Рис. 6. Організаційна структура управління туристської фірми, яка має невеликі обсяги роботи

Роль персоналу туристського підприємства

Туристські підприємства відносяться до тих підприємств, успішна робота яких значною мірою залежить від якості роботи персоналу. У сфері туризму якість послуг перш за все визначається кваліфікацією виконавців і їх умінням працювати з клієнтами.

Персонал туристського підприємства повинен відповідати наступним вимогам:

- мати професійну підготовку і кваліфікацію, наявність спеціальної освіти (основної або додаткової), отриманої в навчальному закладі, що має ліцензію на право ведення навчальної діяльності в області основної або додаткової освіти у сфері туризму з видачею документів державного зразка (диплома, свідоцтва, посвідчення);

- знати законодавчі й нормативні акти, формальності міжнародних норм у сфері туризму, матеріали й документи міжнародних туристських організацій, іноземну мову в обсязі, відповідно виконуваний роботі;

- уміти дати чіткі, точні відповіді на поставлені відвідувачами питання; володіти інформацією, необхідною для споживача, і постійно її активізувати;

- підвищувати свою кваліфікацію (на курсах, семінарах та ін.) не рідше одного разу на рік;

- мати стаж роботи в туризмі або суміжних з ним областях діяльності;

- знати свої посадові обов'язки.

Кваліфікаційні вимоги до основних посад працівників туристської індустрії включають перелік не тільки посадових обов'язків, але також навиків і знань, необхідних для їх виконання. Ці вимоги розповсюджуються на працівників організацій незалежно від форм власності і організаційно-правових форм діяльності і відображають мінімально необхідні вимоги до професійного рівня працівників з урахуванням забезпечення якості й продуктивності виконуваних робіт у вказаній сфері діяльності

В Україні встановлено наступні вимоги до персоналу туристських підприємств :

- керівник туроператора, керівник філії, іншого відокремленого підрозділу туроператора повинен мати вищу освіту і стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або вищу освіту в галузі туризму;

- у штаті туроператора повинно налічуватися не менше 50 відсотків фахівців, які мають стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або вищу освіту в галузі туризму;

- керівник турагента чи керівник філії, іншого відокремленого підрозділу турагента (юридичної особи) повинен мати стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або освіту в галузі туризму;

- у штаті турагента (юридичної особи) повинно налічуватись не менше 30 відсотків фахівців, які мають стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або освіту в галузі туризму;

- турагент — суб'єкт підприємницької діяльності — фізична особа повинен мати освіту в галузі туризму.

При формуванні туристського підприємства кадрова робота зводиться до наступного:

- визначення якісної і кількісної потреби в персоналі і формування штатного розпису;

- розробка правил внутрішнього трудового розпорядку;

- розробка посадових інструкцій персоналу;

- підбір персоналу.

Якісна і кількісна потреба в персоналі залежить від характеру й масштабів наміченої діяльності підприємства.

Законодавством визначена необхідність наявності штатного розпису в будь-якій організації, що укладає трудові договори з працівниками.

Штатний розпис — це документ, що визначає структуру підприємства і чисельність посад по кожному найменуванню в конкретних підрозділах і в цілому по організації, що розробляється підприємствами самостійно, складається за встановленою формою і затверджується за станом на 1 січня щорічно. Порядок розташування у штатному розписі структурних підрозділів і посад визначається керівником. У кожний структурний підрозділ повинні включатися штатні посади по всіх категоріях персоналу з вказівкою спеціальності, починаючи з вищої ланки і закінчуючи нижніми ланками у структурі підприємства. Загальна кількість посад за штатним розписом повинна відповідати розрахунковій чисельності за фондом заробітної плати, передбаченому в кошторисі. Найменування структурних підрозділів і посад в них пишуться в називному відмінку. В штатному розписі проставляється підсумкова чисельність посад. Ті посади, за якими передбачається неповна штатна одиниця, вказуються у відповідних частках (0,25; 0,5; 0,75 і т. ін). Відносно працівників, яким встановлена відрядна оплата праці, в штатному розписі вказується їх загальна чисельність.

Під внутрішнім трудовим розпорядком розуміється порядок виконання співробітниками роботи в наймача. Наявність правил внутрішнього трудового розпорядку для кожного підприємства обов'язкова. Вони направлені на встановлення трудового режиму, який забезпечує не тільки належну трудову дисципліну, але й відповідну організацію праці, направлену на досягнення ефективної роботи колективу.

Правила внутрішнього трудового розпорядку підприємства повинні містити такі розділи: порядок прийому і звільнення працівників; обов'язки працівників і наймача; тривалість робочого часу і порядок його використання; визначення видів заохочень за успіхи в роботі і заходів дисциплінарної відповідальності працівників за порушення трудової дисципліни.

Відповідно до правил внутрішнього розпорядку наймач встановлює графіки змінності, відпусток та ін.

Правила внутрішнього розпорядку вивішують на видному місці для загального огляду. Працівники, які заново приймаються, повинні бути ознайомлені з ними під розписку.

Посадова інструкція — основний організаційно-правовий документ, що визначає функції, основні обов'язки і відповідальність співробітників підприємства при здійсненні ними службової діяльності згідно з посадою. Метою розробки посадових інструкцій є:

- створення організаційно-правової основи службової діяльності співробітників;
- підвищення відповідальності співробітників за результати діяльності, здійснюваної на основі трудового договору (контракту);
- забезпечення об'єктивності при атестації співробітників, їх заохоченні й накладанні на них дисциплінарного стягнення.

Посадову інструкцію розробляють виходячи із завдань і функцій, покладених на конкретний структурний підрозділ підприємства, відповідно до його штатного розпису. Цей документ повинен складатися по кожній штатній посаді підприємства і мати неособистий характер. Він надається для ознайомлення співробітнику під розписку при укладенні контракту, в тому числі при переміщенні на іншу посаду, а також при тимчасовому виконанні обов'язків по тій або іншій посаді.

У посадовій інструкції вказують найменування підрозділу підприємства, конкретної посади, реквізити узгодження і твердження і включається докладний перелік посадових обов'язків, необхідних для їх виконання знань і кваліфікаційних вимог.

Призначення на посаду — це ситуація, коли організація, представлена менеджером, і кандидат на посаду намагаються визначити, в якій мірі їх інтереси зможуть бути задоволені у результаті даного призначення. Сутність підбору персоналу полягає в тому, щоб оцінити відповідність здібностей і особистих якостей кандидата його майбутній роботі, виявити зацікавленість претендента в даній роботі, дати можливість кандидату вирішити, чи підходить йому ця робота.

Найпоширенішими методами залучення фахівців є переманювання їх з інших організацій, влаштування за рекомендацією родичів і знайомих. Слід зазначити, що відбір персоналу при прийомі на роботу повинен включати наступні етапи:

- вибір джерела набору персоналу;

- попередній відбір;
- відбіркова співбесіда;
- ухвалення рішення.

Джерелами набору персоналу можуть бути:

- рекламні оголошення;
- бюро й приватні агентства з працевлаштування;
- люди, яких ви знаєте;
- навчальні заклади.

Попередній відбір призначений для того, щоб запропонувати або відмовити кандидату брати участь в конкурсі на заявлену вакансію. Він може здійснюватися у формі попередньої співбесіди (направлено на з'ясування відповідності претендента кваліфікаційним вимогам і оцінку визначальних особистих якостей); аналізу заяви (анкети) або листів, бесіди по телефону, аналізу резюме. Після закінчення співбесіди зібрана інформація аналізується і на основі цього приймається зважене рішення. Вибраному кандидату робиться пропозиція про найм.

Прийом на роботу закінчується підписанням трудового договору (контракту). Зміст трудового договору визначається взаємною згодою сторін — працівника і працедавця. У ньому вказують: місце роботи з вказівкою структурного підрозділу, куди приймається працівник; найменування професії або посади працівника з вказівкою спеціальності, кваліфікації, прав і обов'язків працівника; прав і обов'язків працедавця, у тому числі по забезпеченню охорони праці, режиму робочого часу, тривалості щорічної відпустки, умов підвищення кваліфікації, пільг по соціальному забезпеченню, медичному страхуванню.

Практичне заняття (4 год.)

1. Особливості управління підприємством туристичного бізнесу.
2. Суб'єкти управління.
3. Організаційна структура управління туристським підприємством.
4. Роль персоналу підприємства.

Практичні завдання та рекомендації до їх виконання

Завдання 1. Дайте відповіді на запитання:

1. Що називають організаційною структурою?
2. Що лежить в основі формування організаційної структури?
3. Які зв'язки існують між елементами структури?
4. Де фіксується організаційна структура управління?
5. В залежності від чого будують свою організаційну структуру туристські підприємства?

Завдання 2. Доповніть речення:

1. Структура виробничої системи є сукупністю структури і структури
2. В основі формування організаційної структури управління лежить
3. Елементами системи управління є :
4. Елементами структури є:

Завдання 3. Дайте визначення:

1. Орган (ланка) управління.....
2. Ступінь (рівень) управління —
3. Вертикальні зв'язки —
4. Горизонтальні зв'язки —
5. Лінійні зв'язки —
6. Функціональні зв'язки —

Питання для самостійної підготовки до практичного заняття

1. Дайте визначення організаційної структури управління.
2. Які переваги й недоліки має лінійна структура управління підприємством?

3. Які переваги й недоліки має функціональна структура управління підприємством?

4. Які переваги й недоліки має лінійно-функціональна структура управління підприємством?

5. Дайте характеристику організаційних структур управління, що застосовуються на туристських підприємствах?

Література: 3, 5, 6, 8, 11, 45, 68, 96.

ТЕМА 9

МАРКЕТИНГОВА ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У даній темі необхідно дослідити суть і зміст маркетингу в туризмі. Розглянути процес організації і контроль маркетингу туристичного підприємства. Проаналізувати механізм ціноутворення в туризмі та фактори, що впливають на формування цін на туристичні послуги.

Методичні рекомендації щодо вивчення теми

Маркетинг туристичний — це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача.

Маркетингове середовище можна умовно поділити на дві частини — внутрішню і зовнішню. Внутрішнє середовище маркетингу — це все те, що впливає на його організацію на підприємстві. (Це ті люди і ті сили, якими здійснюється маркетинг на підприємстві). Зовнішнім середовищем маркетингу є середовище навколо підприємства, куди воно виходить зі своїми маркетинговими заходами. (Це клієнти, незалежні посередники, замовники, конкуренти, засоби масової інформації, працівники фірм суміжних галузей тощо).

Система маркетингу — це складна система, яка включає широкий комплекс програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку. Цільова спрямованість маркетингу залежить від типу фірми (туроператор, турагент) і базується на колі тих проблем, які необхідно виріши-

ти як в найближчій, так і в далекій перспективі. Велику роль відіграють і такі фактори, як стан кон'юнктури ринку та рівень конкуренції в туристичній галузі, ступінь монополізації надання цих послуг, поточна і перспективна взаємодія фірми з різними ринками і т.д., залежно від коливань яких і формується вся маркетингова діяльність.

Туризм, за визначенням ВТО, є не тільки економічним, але одночасно соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем. Виходячи з цього, туристичний маркетинг необхідно використовувати з максимальним врахуванням всіх цих факторів. Тоді він в повній мірі буде відображати інтереси як туристичних фірм, так і споживачів.

Основними етапами маркетингових досліджень є:

- виявлення проблем, які стоять перед підприємством;
- формулювання цілей;
- планування проведення досліджень по кожній цілі;
- вибір джерел інформації і визначення широти охоплення;
- збір інформації;
- узагальнення і аналіз інформації;
- розробка рекомендацій і прогнозування їхньої ефективності.

З точки зору особливостей і змісту маркетингової діяльності, виокремлюються такі ринки:

- цільовий, тобто ринок, на якому підприємство реалізує або збирається реалізувати свої цілі;
- безперспективний — ринок, який не має перспектив для реалізації певних послуг;
- основний — ринок, де продається основна частина послуг підприємства;
- додатковий — ринок, на якому забезпечується продаж незначного обсягу послуг;
- зростаючий — ринок, який має реальні можливості для зростання обсягу продажів.

Кон'юнктура — економічна ситуація на ринку в певний момент часу як результат взаємодії факторів і умов, які визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичні послуги, а також рівень і динаміку цін на них.

Ємністю ринку називають потенційно можливий обсяг туристичних послуг, що реалізуються на ньому впродовж певного періоду часу.

Основним варіантами організаційних структур відділу маркетингу на туристичному підприємстві можуть бути:

- функціональна організація;
- організація за продуктовим принципом;
- організація за регіональним принципом. Функціональна організація служби маркетингу передбачає
 - відповідальність за виконання кожного функціонального завдання окремою особою або групою осіб. Наприклад, відповідальність за розробку туристичного продукту, за збут.

При організації маркетингової служби туристичного підприємства необхідно дотримуватись основних принципів її побудови:

- простота маркетингової структури. Простіша структура — мобільніше управління нею і вищі шанси на успіх;
- ефективна система зв'язку між підрозділами. Це забезпечує чітку передачу інформації і зворотний зв'язок;
- гнучкість і пристосовуваність. Швидка зміна попиту, високі темпи науково-технічного прогресу та інші фактори вимагають зміни стратегії підприємства.

Правильний вибір організаційної структури служби маркетингу є тільки передумовою для її ефективної роботи. Необхідно укомплектувати цю службу висококваліфікованими спеціалістами, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх відповідними правами, створити сприятливі умови для роботи.

Діяльність будь-якого підприємства спрямована на досягнення поставлених перед ним цілей, які є початковим елементом при розробці планів і програм маркетингу, що їх процес виконання повинен забезпечити просування до визначених рубежів. Оцінка рівня виконання наміченої мети і програм забезпечується за допомогою системи маркетингового контролю.

Контроль маркетингу — постійна, систематична і неупереджена перевірка і оцінка стану і процесів в галузі маркетингу, іншими словами, — порівняння норм і реального стану.

Процес контролю складається з чотирьох стадій:

- встановлення планових величин і стандартів (цілі і норми);
- з'ясування реальних значень показників;
- порівняння;
- аналіз результатів порівняння.

Всі стадії маркетингового контролю спрямовані на своєчасний вияв всіх проблем і відхилень від нормального просування до поставлених цілей, а також на відповідне коригування діяльності підприємства, щоб наявні проблеми не переросли в кризу.

Система маркетингового контролю передбачає здійснення окремих видів контролю, призначених для спостереження і оцінки ефективності діяльності туристичного підприємства, виявлення всіх недоліків і вжиття відповідних заходів.

Найважливішими видами контролю є контроль результатів та стратегічний контроль.

Контроль результатів поєднує контроль за виконанням річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності маркетингових заходів тощо.

Динаміка розвитку туристичного ринку і виробництва туристичних послуг, структурні зміни в економіці, нові громадські та державні орієнтири, екологічні аспекти — все це та багато інших важливих для туристичного підприємства факторів можуть і в реальному житті вже приводять до відмови від раніше задекларованих цілей, зміни моделі розвитку, суттєвого коригування раніше прийнятих планів, стратегій, програм. Тому кожне туристичне підприємство повинно періодично проводити стратегічний контроль маркетингу.

Практичне заняття (2 год.)

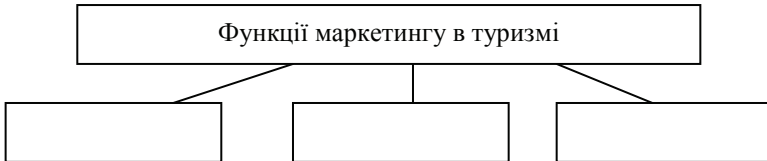
1. Суть і зміст маркетингу в туризмі
2. Організація і контроль маркетингу туристичного підприємства
3. Формування ціни на туристичний продукт
4. Механізм ціноутворення в туризмі. Фактори формування ціни на туристичний продукт

Практичні завдання та рекомендації до їх виконання

Завдання 1. Дайте відповіді на запитання:

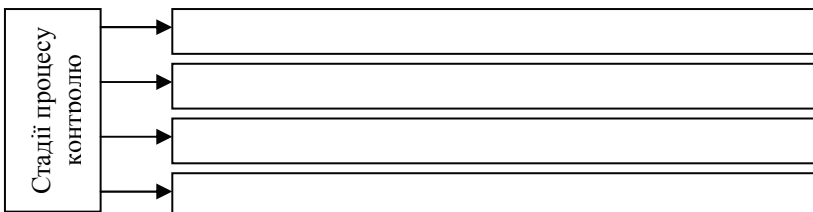
1. Ситуація, що склалась на певний момент часу внаслідок сукупної дії факторів та умов, які визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичний продукт і характеризуються рівнем та динамікою цін на товари та послуги туризму?
2. Наука, що дає знання про ринок, закони його функціонування, поведінку покупців на ринку, з яким пов'язане підприємство?
3. Система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача?
4. Систематична і неупереджена перевірка і оцінка стану і процесів в галузі маркетингу це?

Завдання 2. Назвіть функції маркетингу та охарактеризуйте їх.



Завдання 3. Назвіть умови застосування маркетингу в туризмі

Завдання 4. Назвати і коротко охарактеризувати стадії процесу контролю.



Завдання 5. Назвіть фактори ціноутворення на туристичний продукт та охарактеризуйте їх?

Завдання 6. Дайте відповіді на тести:

1. Які ціни застосовуються для збереження туристичного потоку у несезонний період, коли попит на туристичні поїздки за кордон знижується до мінімуму:

- А. довідкові ціни;
- В. базисні, чи конфіденційні, ціни;
- С. диференційовані ціни на послуги для індивідуальних і групових туристів;
- Д. сезонна диференціація цін.

2. Ціни, що публікуються і широко розрекламовані в тарифних довідниках, каталогах та інших інформаційно-довідкових виданнях називаються?

- А. довідкові ціни;
- В. базисні, чи конфіденційні, ціни;
- С. диференційовані ціни на послуги для індивідуальних і групових туристів;
- Д. контрактні ціни.

3. Агентська винагорода за виконання визначених послуг, пов'язаних з кінцевою реалізацією тур продукту?

- А. надбавка;
- В. знижка;
- С. прибуток.

4. визначте правильну послідовність процесу ціноутворення:

А. визначення цілей та мети ціноутворення; аналіз факторів, що впливають на цінову політику туристичного підприємства, визначення попиту; аналіз та оцінка витрат, вибір цінової стратегії для окремих видів туристичних послуг; дослідження цін конкурентів, визначення моделей формування вихідних ринкових

цін; розрахунок рекламних ринкових цін; визначення методів і прийомів тактичного регулювання ринкових цін;

В. визначення цілей та мети ціноутворення; аналіз та оцінка витрат, пов'язані з обслуговуванням,; дослідження цін конкурентів; аналіз факторів, що впливають на цінову політику туристичного підприємства, визначення попиту; розрахунок рекламних цін; визначення методів і прийомів тактичного регулювання ринкових цін.

С. визначення методів і прийомів тактичного регулювання ринкових цін; аналіз факторів, що впливають на цінову політику туристичного підприємства, визначення попиту; визначення цілей та мети ціноутворення; аналіз та оцінка витрат, дослідження цін конкурентів, визначення моделей формування вихідних ринкових цін; розрахунок рекламних ринкових цін.

5. Ціни, зафіксовані в конкретній угоді — це?

- А. довідкові ціни;
- В. контрактні ціни;
- С. сезонна диференціація цін;
- Д. базисні, чи конфіденційні, ціни.

6. Ринкове вираження вартості послуг, товарів, продуктів — це ?

- А. ціна;
- В. собівартість;
- С. страхування;
- Д. прибуток.

7. Назвіть самостійний вид послуг, що не входить у вартість турпакета?

- А. проїзд;
- В. екскурсійне обслуговування;
- С. страхування;
- Д. проживання;
- Е. оформлення візи.

8. Собівартість туристичного продукту містить у собі таку вартість:

А. проїзд; проживання; харчування; трансферт; екскурсійне обслуговування; оформлення візи; послуги тур фірми;

В. проїзд; оплата бронювання; харчування; транспортне обслуговування; послуги тур фірми;

С. проживання (в тому числі оплати бронювання); харчування; трансферт (транспортного обслуговування); екскурсійне обслуговування; оформлення візи; послуги турфірми.

Питання для самостійної підготовки до практичного заняття

1. Охарактеризуйте процес управління ресурсами туристського підприємства?

2. Вивчити систему ресурсного забезпечення туристських підприємств?

3. Чим характерна система підприємницького процесу в туристському бізнесі?

4. За якими напрямками виконується маркетингова діяльність підприємства?

5. У чому полягає специфіка маркетингу послуг туризму?

Тематика рефератів

1. Маркетинг туристичного підприємства як неперервний процес.

2. Роль міжкультурних контактів у розвитку туристичної діяльності.

3. Спілкування, комунікація, взаємодія в туристичній подорожі.

4. Соціальна сутність туризму, його «людський вимір».

Література: 4,5, 8, 26, 45, 68.

ТЕМА 10

РЕКЛАМА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

У даній темі необхідно дослідити поняття і напрямки рекламної діяльності туристичного підприємства. Розглянути специфіку рекламних послуг у туристичній галузі. Проаналізувати процес організації рекламної діяльності, принципи та канали поширення.

Методичні рекомендації щодо вивчення теми

Туристична реклама — активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Реклама — це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.

Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

В туризмі розрізняють рекламу: початкову; конкурентну; зберігаючу.

Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару — туристичних послуг.

Реклама туристичної фірми складається з двох частин: реклама власних потреб і реклама своїх можливостей.

Основними об'єктами реклами потреб є наступні оголошення:

- про залучення посередників;

- про найняття на постійну або тимчасову роботу працівників, спеціалістів, обслуговуючого персоналу, які мають певну кваліфікацію та досвід роботи;

- про пошук матеріально-технічних ресурсів, які можуть бути як основними, так і оборотними;

- про розпродаж матеріально-технічних ресурсів.

Реклама можливостей зазвичай носить не тільки інформаційний характер, але й зацікавлює та залучає туриста в туристичну поїздку, запевняє в надійності і безпечності маршруту, гарантує йому хороший відпочинок.

Потенційні споживачі реклами виділяються три категорії партнерів і груп населення:

- відчувають необхідність у предметі реклами, шукають інформацію, тобто у цієї групи уже сформована позитивна установка на предмет реклами з різних джерел;

- знаходяться в стані байдужості або невизначеності щодо предмету реклами;

- відчувають необхідність, але з деяких причин негативно ставляться до предмету реклами.

Реклама — це самостійна галузь, в якій каналами поширення називають ті реальні засоби, які використовуються для популяризації та просування на ринок продукції та послуг. До каналів поширення відносять: засоби масової інформації; спеціалізовану друковану продукцію; зовнішню рекламу; засоби «директ мейл»; фантазійну рекламу; товарну рекламу; інші засоби просування реклами.

Практичне заняття (2 год.)

1. Поняття і напрямки рекламної діяльності туристичного підприємства?
2. специфіка рекламних послуг у туристичній галузі?
3. Організація рекламної діяльності, принципи та канали поширення реклами?

4. Використання рекламних засобів для просування туристичного продукту?

5. Правила проведення рекламної компанії та імідж туристичного підприємства?

Практичні завдання та рекомендації до їх виконання

Завдання 1. Дайте відповіді на тести:

1. Реклама, необхідна для інформування можливих партнерів про існування підприємства і його потреб в чомусь:

- A. реклама;
- B. реклама потреб;
- C. соціальна реклама;
- D. реклама своїх можливостей.

2. Рекламна діяльність фірми, завдяки якій зацікавлені сторони інформуються про можливості фірми в сфері надання туристичних послуг?

- A. реклама можливостей;
- B. реклама потреб.

3. Хто може бути зацікавлений в рекламі можливостей?

- A. юридичні особи;
- B. фізичні особи;
- C. обидві відповіді правильні.

4. Галузь індустрії, в якій каналами поширення називають ті реальні засоби, які використовуються для популяризації та просування на ринок продукції та послуг?

- A. рекламна діяльність;
- B. оголошення;
- C. реклама.

5. В який термін зазвичай приймаються рекламації туроператором:

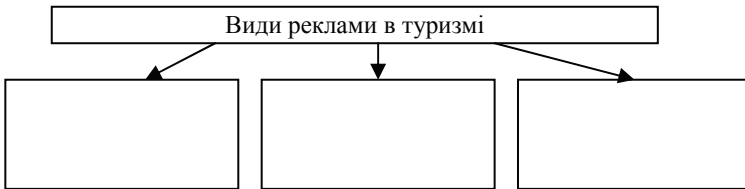
A. не пізніше одного місяця після закінчення туристської поїздки;

B. не пізніше 4 тижнів після закінчення туристської поїздки;

C. не пізніше 14 днів після закінчення туристської поїздки;

D. не пізніше 1-го року після закінчення туристської поїздки.

Завдання 2. Назвати і охарактеризувати три основні види реклами в туризмі.



Завдання 3. Назвіть основні принципи реклами?

Завдання 4. Назвіть і охарактеризуйте канали поширення реклами.

Завдання 5. Дайте визначення поняттям:

1) Рекламна компанія _____

2) Імідж _____

3) Товарний знак _____

4) Фірмовий стиль _____

5) Рекламації _____

6) Електронна реклама _____

Завдання 6. Назвіть основні правила, що необхідно дотримуватися коли рекламна кампанія проводиться самостійно туристичним підприємством.

Завдання 7. Назвіть носії фірмового стилю підприємства?

Завдання 8. В чому полягає специфіка реклами тур продукту?

Завдання 9. Що відноситься до нерекламних методів просування турпродукту, охарактеризуйте їх.

Табл.

НЕ РЕКЛАМНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТУРПРОДУКТУ

Методи	Характеристика
1	
.....	

Питання для самостійної підготовки до практичного заняття

1. Які основні напрямки рекламної діяльності застосовують туристські підприємства?
2. Які існують засоби реалізації туристського продукту?
3. Як здійснюється стимулювання продажу туристського продукту?

Тематика рефератів

1. Рекламні засоби в індустрії туризму.
2. Методи стимулювання туристичних послуг.
3. Особливості сучасної реклами туристичних послуг.
4. Реклама турпродукта: цілі, види, форми та засоби.
5. Роль рекламних ресурсів в туризмі.

Література :4, 6, 9, 10, 35, 68, 89.

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ для самостійної роботи студентів (за вибором)

Для того, щоб підвищити свій рейтинг, студент за власним вибором може виконувати індивідуальні завдання для самостійної роботи — готувати реферати, доповіді, науково-дослідну роботу, рецензування, складання кросвордів, підготовка презентацій, мікро викладання, що подається та перевіряється за індивідуальним графіком:

I. Завдання репродуктивного рівня (1-2 бали):

1. Скласти кросворд до семінарського заняття.
2. Скласти та оформити у відповідності із бібліографічними вимогами анований список літератури до одного з питань для самоконтролю знань, модульного контролю та заліку.
3. Написати рецензію, провести презентацію останніх надходжень до бібліотеки ПУЕТ наукової літератури або журналів підприємницького змісту.
4. Зробити презентацію на 15-20 слайдів до будь-якої теми курсу «Основи організації туристичного бізнесу».
5. Розробити тестові завдання за темами курсу «Основи організації туристичного бізнесу».

II. Завдання пошуково-аналітичного рівня (3-5 балів):

Завдання аналітичного характеру виконується за обраною студентами тематикою. Тема аналітичного завдання не повинна повторюватися у студентів однієї групи. Інформаційною базою для підготовки студентами навчального завдання аналітичного характеру є статистичні матеріали у вигляді таблиць, перелік яких формується в рамках певних тематичних блоків.

Статистичні матеріали для виконання даного завдання знаходяться у викладача і видаються студентам за варіантами відповідно до їх порядкового номера у журналі поточної успішності.

Виконання завдання дослідницького характеру потребує використання інформаційно-довідкових матеріалів:

– статей загальновідомих західних і вітчизняних науковців, які аналізують зміст, поняття та основні категорії поставленої перед студентом проблематики;

– статистичних даних авторитетних дослідницьких центрів та міжнародних статистичних баз даних.

Студент повинен проаналізувати дані з інформаційно-довідкових матеріалів в динаміці не менше ніж за 3-5 років за допомогою статистичних показників, серед яких повинні бути абсолютні, відносні (темп росту, приросту, індекси), середні величини, показники варіації тощо. На підставі аналізу статистичних даних студент повинен виявити тенденції і встановити їх причини. Результати досліджень повинні бути представлені у вигляді нових таблиць, діаграм, графіків, що є обов'язковою вимогою до виконання завдання. Висновки, зроблені за результатами дослідження, повинні супроводжуватися посиланнями на таблиці, на підставі яких вони робляться. Обсяг роботи з виконання завдань дослідницького характеру не повинен перевищувати 5-7 сторінок (без врахування базових статистичних таблиць).

ОЦІНКА РІВНЯ ЗНАНЬ ПРИ ПРОВЕДЕННІ МОДУЛЬНОГО ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ

Оцінка «відмінно»	Студент має систематичні та глибокі знання навчального матеріалу з курсу, вміє без помилок виконувати практичні завдання, які передбачені програмою дисципліни, засвоїв основну і ознайомився з додатковою літературою, викладає матеріал у логічній послідовності, робить узагальнення і висновки, наводить практичні приклади в контексті тематичного теоретичного матеріалу.
Оцінка «добре»	Студент повністю засвоїв навчальний матеріал з курсу, знає основну літературу. Уміє виконувати завдання, викладає матеріал у логічній послідовності, робить певні узагальнення і висновки, але не наводить практичних прикладів у контексті тематичного теоретичного матеріалу або допускає незначні помилки у формулюванні термінів, категорій, невеликі арифметичні помилки у розрахунках при вирішенні практичних завдань.
Оцінка «задовільно»	Студент засвоїв навчальний матеріал не у повному обсязі, дає неповну відповідь на поставлені теоретичні питання, допускає грубі помилки при розв'язуванні практичних завдань.
Оцінка «незадовільно»	Студент не засвоїв навчальний матеріал, дає неправильні відповіді на поставлені теоретичні питання, не вміє або неправильно виконує розрахунки при розв'язуванні практичних завдань.

Результати поточного контролю знань студентів вносяться до екзаменаційної відомості і враховуються при виставленні підсумкового балу з курсу «Основи організації туристичного бізнесу».

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ ТА СИСТЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Форма навчальної роботи		Бали
1. Аудиторна		
1.1. Лекція	1. Відвідування	1,0
1.2. Практичне заняття	1. Відвідування 2. Відповіді при опитуванні 3. Виконання навчальних завдань 4. Доповіді з рефератами	1,0 0,5 0,5 3,0
Самостійна та індивідуально-консультативна робота	1. Підготовка до практичних занять 2. Вивчення окремих тем або питань, що передбачені робочою програмою для самостійного опрацювання 3. Виконання індивідуальних завдань, пошук та огляд літературних джерел за заданою тематикою	0,5 0,5 0,75
Підсумковий модуль	ПМР (підсумкова модульна робота)	10,0

**РОЗРАХУНОК БАЛІВ, ЩО ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ
ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ»**

Форма навчальної роботи	Вид навчальної роботи	Кількість балів		Разом балів
		Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	
1. Аудиторна				
1.1. Лекції	1. Відвідування	4x1=4	6x1=6	10
1.2. Практичне заняття	1. Відвідування	6x1=6	11x1=11	17
	2. Відповіді при опитуванні	6x0,5=3	11x0,5=5,5	8,5
	3. Виконання навчальних завдань	6x0,5=3	11x0,5=5,5	8,5
	4.Доповіді з рефератами	1x3=3	1x3=3	6
Разом		24	26	50
Самостійна та індивідуально-консультаційна робота	1. Підготовка до практичних занять	6x0,5=3	11x0,5=5,5	8,5
	2. Вивчення окремих тем або питань, що передбачені робочою програмою для самостійного опрацювання	6x0,5=3	11x0,5=5,5	8,5
	3. Виконання індивідуальних завдань, пошук та огляд літературних джерел за заданою тематикою	6x0,75=4,5	11x0,75=8,5	13,0
Разом		10,5	19,5	30
Підсумковий модуль	ПМР (підсумкова модульна робота)	10	10	20
Разом				100

**РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЩО ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ
напряму 6.030601 «Менеджмент», програми
професійного спрямування «Менеджмент
туристичного бізнесу» за результатами вивчення
дисципліни «Основи організації туристичного бізнесу»**

Назва модуля, теми	Вид навчальної роботи	Кількість балів	Разом балів
<p>Змістовий модуль 1</p> <p>Туристичний бізнес в національній економіці</p> <p>Туристичний бізнес в економічній системі України</p> <p>Економічні основи туристичної діяльності</p>	<p>М 1</p> <p>1. Відвідування лекцій</p> <p>2. Відвідування практичних занять</p> <p>3. Навчальна робота на практичних заняттях</p> <p>4. ПМР — підсумкова модульна робота</p>	<p>4,0</p> <p>6,0</p> <p>3,0</p> <p>10</p>	23,0
<p>Змістовий модуль 2</p> <p>Підприємницька діяльність — основа туристичного бізнесу</p> <p>Сутність та особливості підприємницької діяльності в туризмі</p> <p>Правові основи організації туристичного бізнесу в Україні</p> <p>Сутність підприємницької стратегії у розвитку туризму</p> <p>Туристичний продукт: складові та формування</p> <p>Порядок створення та організації діяльності туристичного підприємництва</p> <p>Управління туристичним підприємством</p> <p>Маркетингова та цінова політика підприємств туристичного бізнесу</p> <p>Реклама в індустрії туризму</p>	<p>М 2</p> <p>1. Відвідування лекцій</p> <p>2. Відвідування практичних занять</p> <p>3. Навчальна робота на практичних заняттях</p> <p>4. ПМР – підсумкова модульна робота</p>	<p>11,0</p> <p>11,0</p> <p>5,5</p> <p>10</p>	37,0
Р а з о м			60,0

ЗАГАЛЬНА ПІДСУМКОВА ОЦІНКА З ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ»

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни «Основи організації туристичного бізнесу» складається з суми балів за результатами поточного контролю знань та за виконання завдань, що виносяться на іспит.

До залікової екзаменаційної відомості вносяться сумарні результати в балах поточного контролю (загальна підсумкова оцінка). Академічні успіхи студента визначаються за допомогою системи оцінювання, що використовується в ПУЕТ з обов'язковим переведенням оцінок до національної шкали та шкали ECTS.

ШКАЛА НАРАХУВАННЯ ПІДСУМКОВИХ БАЛІВ

Оцінка за системою ECTS	Оцінка за бальною шкалою, що використовується в ПУЕТ	Оцінка за національною шкалою	Якісні критерії оцінки знань
A	86-100	5 (відмінно)	Глибокі знання, можлива незначна кількість помилок
BC	71-85	4 (добре)	Міцні знання з можливими кількома помилками
DE	60-70	3 (задовільно)	Непогані знання, але є значна кількість недоліків
FX	35-59	2 (незадовільно) з можливістю повторного складання	Недостатні знання, слабо засвоєний матеріал, невміння самостійно викласти його зміст
F	0-34	2 (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Невміння осмислити зміст теми і публічно чи письмово представити його

**КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА
З ДИСЦИПЛІНИ « ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ» ДЛЯ СТУДЕНТІВ
НАПРЯМУ 6.030601**

денна форма навчання

Види самостійної роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальна кількість балів
1. Обов'язкові види СРС			
1.1. Підготовка до практичних занять	Систематично, відповідно розкладу аудиторних занять	Активна робота на практичних заняттях	8,5
1.2. Підготовка до модульних контрольних робіт (3 модулі)	Останнє заняття відповідного модуля	Перевірка правильності виконання модульних робіт	20 (10 балів·2 модуля)
1.3. Самостійна та індивідуальна робота	Відповідно графіка індивідуально-консультаційної роботи	Перевірка правильності виконання індивідуальних робіт	13
Разом балів за обов'язкові види СРС			41,5
2. Вибіркові види СРСР			
2.1. Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань підвищеної складності	II семестр	Перевірка результатів навчально-дослідних завдань	5,0
2.2. Участь в конкурсах університетських студентських робіт	II семестр	Підготовка роботи на конкурс	5,0
2.3. Участь в наукових студентських конференціях	II семестр	Виступ з доповіддю	3,0
Разом балів за вибіркові СРС			13,0

ПОРЯДОК І КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Оцінювання знань студентів з дисципліни «Основи організації туристичного бізнесу», яка є нормативною дисципліною, здійснюється на основі результатів поточного контролю знань та іспиту.

Об'єктом оцінювання знань студентів з курсу «Основи організації туристичного бізнесу» є програмний матеріал дисципліни, засвоєння якого перевіряється під час поточного контролю і на іспиті.

ПОТОЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Завданням поточного контролю є перевірка розуміння та засвоєння студентами певного теоретичного матеріалу з курсу «Основи організації туристичного бізнесу», уміння розв'язувати практичні та ситуаційні завдання, самостійно опрацювати відповідний матеріал, здатність осмислити зміст теми, уміння публічно чи письмово презентувати певний матеріал.

Об'єктами поточного контролю знань студентів з курсу «Основи організації туристичного бізнесу» є :

- систематичність, активність роботи на практичних заняттях;
- виконання завдань для самостійного опрацювання;
- виконання модульних (контрольних завдань).

Формами поточного контролю систематичності та активності роботи на практичних заняттях є продемонстрований рівень знань у усних відповідях, активність при обговоренні питань, тестування, результати виконання і захисту індивідуальних робіт, експрес-контроль.

При контролі виконання завдань для самостійного опрацювання оцінці можуть підлягати самостійне опрацювання теми в цілому чи окремих питань, ситуаційні завдання та розрахункові

задачі, написання рефератів, огляд літературних джерел і написання реферативних матеріалів з публікацій.

При виконанні модульних (контрольних) завдань оцінці підлягають теоретичні знання та практичні навички, яких набули студенти після опанування певного модуля. Модульний контроль може проводитись у формі тестів (комп'ютерне тестування), а також — виконання підсумкових модульних робіт і виконання індивідуальних завдань.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ТА ТИПОВИХ ЗАВДАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ (ЗА ТЕМАМИ)

Самостійне опрацювання студентами нижченаведених питань та завдань за темами, що входять до модулів 1, 2, дасть змогу студентам добре підготуватися до підсумкових модульних робіт (ПМР) 1, 2, і в результаті якісно засвоїти програмний матеріал курсу «Основи організації туристичного бізнесу».

ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ 1

1. Виникнення та розвиток туризму.
2. Туристичний бізнес та його еволюція. Історія розвитку туризму в Україні.
3. Туристичний бізнес як економіко-технологічна система.
4. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні.
5. Послуги туризму, їх сутність і специфіка.
6. Поняття та значення туристичного бізнесу в економіці.
7. Комплексність туристичних послуг.
8. Класифікація туризму. Фактори розвитку туристичних послуг.
9. Міжнародний туризм.

ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ 2

1. Сутність та особливості підприємницької діяльності в туризмі.
2. Правові основи організації туристичного бізнесу в Україні.
3. Сутність підприємницької стратегії у розвитку туризму.
4. Туристичний продукт: складові та формування.
5. Порядок створення та організація діяльності туристичного підприємства.
6. Управління туристичним підприємством.
7. Маркетингова та цінова політика підприємств туристичного бізнесу.
8. Реклама в індустрії туризму.

ПРИКЛАД ПОБУДОВИ ЗАВДАНЬ ДЛЯ ПОТОЧНОГО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ

Варіант ПМР до модуля 1

1. Туристичний бізнес як економіко-технологічна система.
2. Тестове завдання.

Варіант ПМР до модуля 2

1. Туристичний продукт: складові та формування.
2. Тестове завдання.

ГЛОСАРІЙ

Гіди-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу — фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом і які у встановленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування.

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

Засновницький договір — документ, що регламентує умови і порядок сумісної діяльності засновників.

Інклюзив — тур — це надання на вибір туриста окремих послуг транспорту, харчування, розміщення, екскурсійного й іншого обслуговування. Здобуваючи мінімальний набір послуг, турист, у мірі необхідності, може одержати і додаткове обслуговування.

Кон'юнктура — економічна ситуація на ринку в певний момент часу як результат взаємодії факторів і умов, які визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичні послуги, а також рівень і динаміку цін на них.

Курорт — освоєна територія, що використовується з лікувально-профілактичною метою, ретельно охороняється і має в своєму розпорядженні природні лікувальні ресурси і необхідні для їх експлуатації будівлі й споруди, включаючи об'єкти інфраструктури.

Ліцензіат — юридична особа або індивідуальний підприємець, що має ліцензію на проведення конкретного виду діяльності.

Маркетинг туристичний — це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з

метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача.

Матеріально-технічна база туризму — сукупність засобів праці (будівлі, споруди, транспорт, устаткування і т.п.), призначених для обслуговування туристів.

Міжнародний (іноземний) турист — це міжнародний відвідувач, що здійснює щонайменше одну ночівлю в колективному, чи індивідуальному засобі розміщення у відвідуваній країні.

Національний парк — територія, що ретельно охороняється, створена для захисту цінних природних територій національного або міжнародного значення в цілях науки, освіти, відпочинку.

Організаційна структура управління — впорядкована сукупність взаємозв'язаних елементів, які знаходяться між собою в стійких відносинах, що забезпечують їх функціонування і розвиток як єдиного цілого.

Пекідж — **тур** — це ширший порівняно з інклюзив-туром набір послуг, що передбачає, поряд з традиційним обслуговуванням, розміщенням, харчуванням, екскурсіями, ще й спортивно-оздоровчі, культурно-розважальні та інші послуги. Набір послуг змінюється залежно від попиту туристів і знаходиться під впливом загальної вартості і туру.

Посадова інструкція — основний організаційно-правовий документ, що визначає функції, основні обов'язки і відповідальність співробітників підприємства при здійсненні ними службової діяльності згідно з посадою.

Послуга — це будь-яка дія чи вигода, яка надається однією стороною іншій і на відміну від товару має специфічні, тільки їй притаманні характерні риси.

Природні ресурси — компоненти природного середовища (клімат, рельєф, рослинність, поверхневі і підземні води, лікувальні грязі і т. ін.), що використовуються для організації відпочинку і оздоровлення людей.

- Реклама** — це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.
- Сертифікат відповідності** — документ, виданий відповідно до правил системи сертифікації, який вказує, що забезпечується необхідна впевненість в тому, що належним чином ідентифікована продукція, процес або послуга відповідають конкретному стандарту чи іншому нормативному документу.
- Статут** — це зведення правил, що встановлюють прядок і організацію діяльності підприємства.
- Суб'єкти туристичної діяльності** — це підприємства, установи, організації незалежно від форми власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг, а також інші юридичні та фізичні особи, які надають супутні послуги та здійснюють діяльність, пов'язану з туристичним супроводом.
- Транспорт** — це засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру.
- Трансфер** — доставка туриста від місця прибуття (аеропорт, залізнична станція, морський вокзал) до місця розміщення (готель, мотель, кемпінг), де він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення.
- Туризм** — тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без заняття оплачуваною діяльністю (Закон України «Про туризм»).
- Туризм** — це подорож у вільний час, один з видів активного відпочинку (ЮНВТО).
- Турист** — будь-який відвідувач, тобто особа, що подорожує і здійснює перебування в місцях, що знаходяться поза межами його звичного середовища, протягом не більше як 12 місяців, з будь-якою метою, крім заняття оплачу-

ваною діяльністю (Міжнародна конференція з статистики подорожей і туризму у 1991 р.)

Туристична індустрія — сукупність готелів та інших закладів розміщення, засобів транспорту, об'єктів харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного і іншого призначення, організацій, що здійснюють тур операторську та турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів — перекладачів.

Туристична послуга — результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів та екскурсантів.

Туристична реклама — активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Туристичний бізнес — найбільш динамічна галузь світового господарства.

Туристичний бізнес — це система прикладних наук про туризм, туристичне і готельно-ресторанне обслуговування громадян. Ці науки охоплюють два рівні: галузь і туристичний суб'єкт, що господарює, а також готельне господарство, яке займається обслуговуванням туристів.

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

Туристичний продукт — право та тур, призначене для реалізації путівки.

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

Туристичний центр — це місце відпочинку туриста, яке об'єднує всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктури.

- Туристичні ресурси** — природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, що включають об'єкти туристичного показу, а також об'єкти, здатні задовольнити духовні потреби туристів, сприяти відновленню і розвитку їх фізичних сил.
- Туристський інтерес** — перспектива отримання туристом об'єктивної інформації, позитивних емоцій і (або) потенційна можливість задоволення його потреб в конкретному туристському продукті, заснованому на певному комплексі туристських ресурсів, що є об'єктами туристського інтересу.
- Туристські враження** — комплекс емоцій, душевного і фізичного стану туриста, що виникає або досягається ним внаслідок споживання туристського продукту.
- Туристські ресурси** — сукупність природних і штучно створених людиною об'єктів, придатних для використання в процесі і в цілях туризму.
- Туристські центри** — місцевості, що привертають туристів через наявність природних і культурно-історичних ресурсів, зручностей, транспортно-географічного положення і доступної для туристів інформації про них.
- Штатний розпис** — це документ, що визначає структуру підприємства і чисельність посад по кожному найменуванню в конкретних підрозділах і в цілому по організації, що розробляється підприємствами самостійно.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про підприємства в Україні», 27.03.1991 р. № 887-ХІІ.
2. Закон України «Про господарські товариства», 19.09.1991р. №1576-ХІІ.
3. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців», 15.05.2003 р. № 755 ІV.
4. Закон України «Про захист прав споживачів», 12.05.1991 р. №1024-ХІІ.
5. Закон України «Про страхування», 07.03.1996 р. № 85/96-ВР.
6. Закон України «Про рекламу», 03.07.1996 р. № 270/96-ВР.
7. Закон України «Про аварійно-рятувальні служби», 14.12.1999 р. № 1281-ХІV.
8. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність», 16.04.1991р. № 959-ХІІ.
9. Закон України «Про правовий статус іноземців», 04.02.1994 р. № 3929-ХІІ.
10. Закон України «Про внесення змін до «Закону України про туризм», 18.11. 2002 р. № 1282-ІV.
11. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», 01.06. 2000 р. № 1775-ІІІ.
12. Закон України «Про стандартизацію», 17 травня 2001р., №2408-ІІІ.
13. Закон України «Про підтвердження відповідності», 17 травня 2001р., № 2406-ІІІ.
14. Постанова Кабінету Міністрів України, 17 серпня 2002р. №1136 «Про забезпечення дотримання законодавства під час надання послуг іноземцям та особам без громадянства».
15. Постанова Кабінету Міністрів України, 15 березня 2006 року №297 «Про порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)».

16. Розпорядження Кабінету Міністрів України, 27 червня 2003р. №390-р) «Про затвердження заходів щодо розвитку іноземного і внутрішнього туризму».

17. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку організації виїзду дітей за кордон на відпочинок і оздоровлення», 21.12.2005 № 1251.

18. Ліцензійні умови провадження туроператорської та турагентської діяльності. — <http://www.tourism.gov.ua> — Державна служба туризму і курортів України.

19. Правила роботи закладів (підприємств) громадського харчування. (Наказ Міністерства економіки, 24.07.2002р. №219.

20. ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование услуг».

21. ГОСТ 28681.2-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования».

22. ГОСТ 28681.3-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов».

23. ГОСТ 30335-95 «Услуги населению. Термины и определения».

24. ГОСТ 30390-95 «Общественное питание. Кулинарная продукция, реализуемая населению. Общие технические условия».

25. ГОСТ 30523-97 «Услуги общественного питания. Общие требования».

26. ГОСТ 30524-97 «Общественное питание. Требования к обслуживающему персоналу».

27. ДСТУ 3419-95 «Порядок проведення сертифікації продукції».

28. ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» (розроблено Держтурадміністрацією спільно із ДП НДІ «Система», м. Львів. Введено в дію у липні 2004 року).

29. ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні Класифікація готелів» (розроблено Держтурадміністрацією спільно із ДП НДІ «Система», м. Львів. Введено в дію у липні 2004 року).

29. ДСТУ 3862-99 «Громадське харчування. Терміни та визначення».

30. ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація».

62. ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення».

31. Абрамов В.В., Тонкошкур М.В. История туризма: Уч. пособие. — Харьков: ХНАГХ, 2005. — 312 с.

32. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства., Навч. посібник — К.: Центр учбової літератури ; фірма «Інкос», 2007. — 280 с.

33. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. — СПб.: Изд. дом Герда, 2004. — 448 с.

34. Бутко И.И. и др. Туристический бизнес: основы организации / И.И.Бутко Е.А. Ситников, Д.С. Ушаков — Ростов н/Д: Феникс, 2007. = 384 с.

35. Бутко И.И., Ляшко Г.И., Маркин П.П., Ситников В.А. Туризм. Безопасность в программах туров и на туристских маршрутах: пособие для студентов, специалистов туристских организаций. — Ростов н/Д, 2005. — 260 с.

68. Быстров С. А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. — СПб.: Изд. дом Герда, 2007. — 464 с.

36. Воскресенский В.Ю. Международный туризм: Уч. пособие. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 255 с.

37. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Уч. пособие. — М.: Нолидж. — 1996. — 312 с.

38. Годы и тропы: К 50-летию Харьковского спортивного туризма / Под ред. В.В. Абрамова. — Харьков: Кн. рекламное агентство «РА», 2000. — 332 с.

39. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: Навч. посібник . — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 224 с.

40. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 256 с.

41. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебник. — Минск.: Новое знание, 2006. — 408 с.

42. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. 2-е изд. перераб. — М.: Финансы и статистика, 2006. — 336 с.

43. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2002. — 752 с.
44. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Планування діяльності туристичних підприємств: Навч. посібник. — К.: Знання, 2005. — 241 с.
45. Машина Н.І. Страхування для туристичних підприємств. Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 368 с.
46. Организация туризма: учеб. пособие / А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко, Т.М. Сергеева и др. Под общ. ред. А.П. Дуровича — 3-е изд.— Минск: Новое знание, 2006. — 640 с.
47. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навч. посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 344 с.
48. Сало Я.М. Організація обслуговування населення на підприємствах харчування. Ресторанна справа. Довідник офіціанта. — Львів: Афіша. — 2004. — 336 с.
49. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Уч. пособие. — М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2006. — 304 с.
50. Інформаційний розділ Всесвітньої Туристичної Організації // www.world-tourism.org.
51. Інформаційний розділ з туризму в Internet // www.travel.net.
52. Інформаційний розділ в Internet про готелі та готельні мережі // www.hotels.net.
53. Офіційний сайт Міністерства культури і туризму України // www.mincult.kmu.gov.ua.
54. Нормативні акти України // www.nau.kiev.ua.
55. Державна служба туризму і курортів України // www.tourism.gov.ua.
56. Всеукраїнський Союз асоціацій, підприємств та організацій туристичної сфери «УкрСоюзТур» // www.travel.com.ua.

-
57. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму // www.greentour.com.ua.
 58. Українська інформаційна система // www.utis.com.ua.
 59. Довідка по туризму // www.tour-spravka.kiev.ua.
 60. Новини зі світу туризму // www.visas.com.ua.
 61. Каталог туристських сайтів // www.tourlib.columb.net.
 62. Все о туризме. Туристская библиотека // www.tourlib.net.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Структура курсу «Основи організації туристичного бізнесу»	6
Тематичний план дисципліни «Основи організації туристичного бізнесу»	7
Модуль 1. Туристичний бізнес в національній економіці	11
Тема 1. Туристичний бізнес в економічній системі України	11
Тема 2. Економічні основи туристичної діяльності	20
Модуль 2. Підприємницька діяльність — основа туристичного бізнесу	30
Тема 3. Сутність та особливості підприємницької діяльності в туризмі	30
Тема 4. Правові основи організації туристичного бізнесу в Україні	37
Тема 5. Сутність підприємницької стратегії у розвитку туризму	51
Тема 6. Туристичний продукт: складові та формування.	56
Тема 7. Порядок створення та організація діяльності туристичного підприємства	62
Тема 8. Управління туристичним підприємством	81
Тема 9. Маркетингова та цінова політика підприємств туристичного бізнесу	94
Тема 10. Реклама в індустрії туризму	102

Індивідуальні завдання для самостійної роботи студентів .	107
Критерії оцінювання знань та система нарахування балів .	110
Глосарій	118
Список рекомендованих джерел.	123

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Наталія Михайлівна ТЯГУНОВА,
Оксана Анатоліївна СПОРИШ,
Людмила Василівна ІРЖАВСЬКА

ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ КРЕДИТНО-МОДУЛЬНИЙ КУРС

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Оригінал-макет підготовлено
ТОВ «Видавництво «Центр учбової літератури»

Підписано до друку 29.07.2013 р. Формат 60х84 1/16.
Друк лазерний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 7,3. Тираж 300 прим.

ТОВ «Видавництво «Центр учбової літератури»
вул. Електриків, 23 м. Київ 04176
тел./факс 044-425-01-34
тел.: 044-425-20-63; 425-04-47; 451-65-95
800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 4162 від 21.09.2011 р.