МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

В.П. «ПОЛІТЕХНІЧНИЙ КОЛЕДЖ ЛНАУ»

ЗВІТ

З ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРАКТИКИ

Луганськ 2010

ЗМІСТ

1.Тема 1: Загальне ознайомлення з базою практики…………………….. 3-4

2.Тема 2: Організація туристсько-екскурсійного обслуговування……... 5-7

3.Тема 3: Порядок укладення контрактів та надання туристських послуг8-11

4.Тема 4: Схема взаємодії сучасного готелю та туроператора…………..12-15

5.Тема 5: Організація надання додаткових послуг……………………….16-17

6.Тема 6: Технологія обслуговування в підприємствах харчування……18-21

7.Тема 7: Страхування туристичних послуг……………………………...22-24

8.Тема 8: Робота з туристськими каталогами…………………………….25-28

9.Висновок…………………………………………………………………...... 29

10. Література ………………………………………………………………….30

11.Додатки

1.ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Директором приватного підприємства «Туристичне бюро Гулівер» на даний момент є Бесіда Вікторія Сергіївна.Основним видом діяльності є внутрішній та міжнародний туризм. Підприємство здійснює свою діяльність на підставі ліцензії Державного комітету України по туризму № 841478 АА від 28.04.2005 р.

Підприємство діє на підставі свого Статуту, Цивільного та Господарського кодексів України, Закону «Про туризм».

Реалізація послуг проходить через тур операторів з якими співпрацює. Підприємство має партнерські відносини з тур операторами: PAN UKRAINE, TEN TOUR, PEGAS, ZETA, PROLAND, Тур Етно, Протур.

Головною метою підприємства є завоювання як внутрішнього, так і зовнішнього ринку.

Підприємство є юридичною особою, має самостійний баланс, поточні та інші рахунки в установах банку, круглу печатку, штамп та бланки зі своїми найменуваннями. Працює на єдиному податку.

Усіма юридичними та фінансовими справами займається бухгалтерсько-облікова фірма «Максим-Теко».

Підприємство володіє необхідною матеріально-технічною базою: меблі, комп’ютерне забезпечення,телефонний зв'язок, орг. техніка та інше.

Структуру управління складається:

Власник: Бесіда В.С. Директор: Бесіда В. Менеджер: Барчук О. Москаленко Н.

Все починається з підбору персоналу. Перевага віддається відкритим, приємним і м'яким людям. Більша частина представників цієї професії – психологи. У дотриманні тонкого балансу між інтересами керівництва та персоналу важко догодити всім. У більшості своїй, ця категорія людей прагне завоювати становище і отримати схвалення своєї роботи з боку головного керівництва. Фахівці цієї професії мають бути дуже комунікабельними.

У туристичній діяльності контакти між людьми є фундаментальними. Тому відносини між менеджером- клієнтом чітко проявляється психологічна поведінка. Цей фактор, а також бажання зрозуміти,що є за мотивацією здійснити ту або іншу поїздку,вибрати одне або інше направлення в підсумку і приводить до виникнення відповідної прикладної психології.

Одним з найважливіших моментів у роботі будь- якого туристичного агентства є розуміння того, чого бажає клієнт, зрозуміти причину з якою вони вибрали саме той або інший тур та іхні очікування від поїздки.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТСЬКО-ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Екскурсія (від лат. excursіo – поїздка) – короткочасне колективне або індивідуальне відвідування певних туристсько-екскурсійних об’єктів (в т.ч. визначних місць, виставок, музеїв тощо) з пізнавальною, освітньою, науковою, спортивною, розважальною або культурно-просвітницькою метою із терміном перебування до однієї доби під керівництвом екскурсовода. Специфіка екскурсії полягає в органічному поєднанні показу і розповіді. Екскурсовод супроводжує даний процес аналізом, поясненнями, історичними довідками, тобто допомогає туристам і екскурсантам правильно сприймати побачене, давати об’єктивну оцінку подіям, явищам, фактам, які з ними пов’язані, а завдяки наочності, добре запам’ятовується і сприяє розширенню їх кругозору.

Згідно Статті 21 Договір на екскурсійне обслуговування Закону України «Про туризм»:

За договором на екскурсійне обслуговування одна сторона (суб'єкт, що здійснює туристичну діяльність) за встановлену договором плату зобов'язується надати за замовленням іншої сторони (екскурсанта) обслуговування, істотною частиною якого є послуги екскурсовода (гіда-перекладача) загальною тривалістю не більше 24 годин, які не включають у себе послуги з розміщення.Особа, яка надає екскурсійні послуги, зобов'язана до укладення договору на екскурсійне обслуговування надати екскурсанту необхідну і достовірну інформацію щодо екскурсійного обслуговування,

його видів і особливостей, кваліфікації екскурсовода, про порядок і строки оплати екскурсійних послуг, а також надати екскурсанту на його прохання іншу інформацію з питань екскурсійного обслуговування. Відповідальність сторін за невиконання, неналежне виконання зобов'язань відповідно до договору на екскурсійне обслуговування, порядок припинення договору на екскурсійне обслуговування визначаються відповідно до цивільного законодавства та законодавства з питань захисту прав споживачів.

Реалізацію функціонального змісту ескурсій забезпечує екскурсійна діяльність - специфічний вид діяльності людини з надання послуг організаційного, інформаційно-методичного і виробничого забезпечення проведення екскурсій - екскурсійного обслуговування. Забезпечення активного впливу па уявлення, сприйняття, емоції, підсвідомість шляхом віддалених тематичних, ритмічних, географічних асоціацій (рекреаційної сугестивності) при проведенні екскурсій відіграє вирішальну роль в сучасній практиці екскурсійного обслуговування. Теоретичним підґрунтям цього виступає екскурсознавство - галузь теоретичних знань, яка вивчає проблеми моделювання ідеальної екскурсії і впливу екскурсії на свідомість людей; практичних методів підготовки екскурсій, техніки їх проведення, підготовки екскурсоводів.  
В даний час екскурсійні установи в своїй діяльності керуються такими основними положеннями:  
а) в основі будь-якої екскурсії лежить один екскурсійний метод повідомлення знань;  
б) показ і розповідь - складові частини екскурсії і основні елементи;  
в) рух (моторність) - одна з ознак екскурсії;  
г) екскурсійна методика є приватною методикою і складається з двох частин - методики підготовки та методики проведення екскурсій;  
д) методика проведення екскурсій є сукупністю методичних прийомів показу екскурсійних об'єктів і розповіді про них і події, з ними пов'язаних.

До складу екскурсії входить:

атракція - розвага, що є елементом туристичного продукту. Для розваги туристів і мандрівників можуть використовуватися природні ресурси (пляжі, водні простори, гори тощо), культурно-історичні ресурси (історичні місця, міста, музеї, театри), рекреаційні ресурси (національні парки, заповідники, курорти тощо), найважливіші культурні події (карнавали в Латинській Америці, спортивні заходи, фестивалі мистецтв, щорічні виставки тощо), специфічний інтерес (шопінги, казино тощо).

переміщення – до якого входить аренда транспорту

харчування

За таким принципом будується екскурсіонна програма (Додаток 1)

3. ПОРЯДОК УКЛАДЕННЯ КОНТРАКТІВ ТА НАДАННЯ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

Туристична діяльність як поняття може трактуватися з різних точок зору. Широкі верстви населення найчастіше розуміють її як заняття туризмом, відпочинком, екскурсії, дозвілля.

ключовими суб'єктами туристичної діяльності, які взаємодіють в процесі розробки і реалізації турпродукту, надання і споживання туристичних послуг є:  
♦ виробник (організатор) і гуртовий продавець тура — туроператор;  
♦ виконавці туристичних послуг (контрагенти) — підприємства і компанії, які надають окремі послуги з розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні, страхові, послуги, які пов'язані з оформленням закордонних паспортів і віз, бронюванням і купівлею квитків, та ін., що входять до складу турпаксту, туру — це готелі, ресторан», транспортні компанії (компанії-перевізники), підприємства культури (музеї, театри), спорту (клуби, стадіони), лікувальпо-оздоровчі заклади, екскурсійні підприємства тощо. Вони виступають в якості національних або іноземних контрагентів, які постачають туроператорам послуги, що входять в тур;  
♦ роздрібний продавець — турагент;  
♦ турист (споживач) — будь-яка фізична особа, яка використовує, купує або має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для особистих потреб.  
Формування турпродукту включає кропітку роботу з пошуку закордонних партнерів, вибору готелів, підбору екскурсій, переговорів з авіакомпаніями, участь у виставках та ярмарках, точний розрахунок кількості місць в готелі та на авіарейсах, що бронюються, випуск каталогів, робота з пошуку та відбору агентств тощо.

Туроператори виконують провідну роль в туризмі, оскільки вони формують пакети туристичних послуг, тури, турі і роду кт і продають їх різним користувачам (агентам) для реалізації туристам. Туроператори з агентами пряцюють на умовах агенського договору. (Додаток 2)  
Турагентство — це фірма-посередннк між туроператором і клієнтом. Однак, останнім часом крім посередницьких функцій вони часто виробляють власні послуги, додаючи їх до основної програми туроператора. Рекомендації ЄС «Положення до закону, що регулює контрактні організації подорожей та посередницький контракт подорожі» конкретизують, що турагеит — це роздрібне підприємство, а туроператор -гуртове. Тим не менш, слід враховувати, що на практиці досить важко чітко розмежувати чисто роздрібні і гуртові фірми. Гуртові фірми часто мають відділення або філіали для роздрібних операцій, а роздрібні фірми за будь-якої зручної нагоди готові взятися за невеликі гуртові операції.  
В практиці туристичної діяльності розрізняють туроператорів і турагентів, які працюють на прийом туристів — рецептивні (inbound, incoming) або їх відправку — ініціативні генеруючі (outbound). Прийом і відправка можуть здійснюватися по відношенню як до внутрішніх, так і міжнародних туристів.  
Функціонально виробничо-обслуговуюча діяльність туроператорів передбачає:  
♦ формування (комплектацію) турів;  
♦ просування турів;  
♦ гуртову реалізацію турів;  
♦ забезпечення обслуговування туристів в межах програми туру;  
♦ контроль і оперативний супровід турів;  
♦ відповідальність за виконання робіт.  
Згідно Статті 20 Закону України «Про туризм» За договором на туристичне обслуговування одна сторона (туроператор, турагент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання за замовленням іншої сторони (туриста) комплексу туристичних послуг (туристичний продукт). Договір на туристичне обслуговування укладається в письмовій   
(електронній) формі відповідно до закону. Договір на туристичне обслуговування може укладатися шляхом видачі ваучера.  
До укладення договору на туристичне обслуговування споживачу туристичного продукту має бути надана інформація про:   
 1) основні вимоги пропонованих до оформлення виїзних/в'їзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в'їзд/виїзд до країни тимчасового перебування), у тому числі інформацію щодо термінів їх оформлення;   
 2) медичні застереження стосовно здійснення туристичної поїздки, у тому числі протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану (фізичні недоліки) і віку туристів для участі в поїздці;   
 3) туроператора (турагента), його місцезнаходження і поштові реквізити, наявність ліцензії на здійснення туристичної діяльності, сертифікатів відповідності та іншу інформацію відповідно до законодавства про захист прав споживачів;   
 4) розмір фінансового забезпечення туроператора чи турагента на випадок його неплатоспроможності чи неспроможності (банкрутства) та кредитну установу, яка надала таке забезпечення. Турист вправі відмовитися від виконання договору до початку подорожі за умови оплати туроператору або турагенту фактично понесених ними витрат за послуги, надані до цього повідомлення.

Туроператори комплектують пакети туристичних послуг, домовляючись про спеціальні тарифи в авіакомпаніях, бронюючи блоки номерів в готелях, укладаючи угоди з наземними службами і працюючи з іншими місцевими постачальниками туристичних послуг. Завдяки такій діяльності створюється продукт, який є предметом ринкових відносин туроператора з іншими суб'єктами туристичної діяльності: гуртового та роздрібного продажу.  
Туроператори продають основні компоненти своїх турів великій кількості туристів за фіксованими цінами напряму або через турагентів. Як оптовики, вони мають можливість обумовити з постачальниками туристичних послуг зниження вартості певного туру до максимально можливого рівня, оскільки отримують значні знижки. В той же час, готелі і транспортні компанії використовують туроператорів, щоб продати свої вільні номери і місця в літаках, і тим самим здобути вищі показники ефективності функціонування.  
Після того, як туроператор організував закупку місць на авіатранспорті і номерів в готелях, купуються інші компоненти — харчування, музеї, екскурсії, необхідні для остаточної комплектації пакету турпослуг для відпочинку.

4. СХЕМИ ВЗАЄМОДІЇ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЮ ТА ТУРОПЕРАТОРА

Туристичний оператор - активний суб’єкт туристичного ринку, безпосередньо буручий учать у плануванні, розробці, просуванні та реалізації туристичного продукту с комерційною метою. Основною задачею туроператора стає планування туру.

Функції туроператора:

-функція просування туристичного продукту є важливішою формою маркетингової активності туроператора.

-інформативна функція сучасних туристичних операторів виявляється в тому, що у ході розробки, просування, реалізації турів оператор поширює на ринку всі можливі данні

-новаторська функція висловлює прагнення будь-якої комерційної організації до виживання у змінюючи ринкових умовах.

- вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми;  
- складання маршрутів та перспективних програм обслуговування туристів;  
- взаємодія з постачальниками послуг;  
- розрахунок вартості туру та визначення ціни;  
- реалізація турів;  
- методичне забезпечення турів;  
- забезпечення туристів необхідним та спеціальним спорядженням, сувенірною та рекламно-інформаційною продукцією;  
- підготовка, підбір та призначення спеціалістів на маршрути подорожей (екскурсоводи, інструктори, гіди-перекла-дачі тощо);  
- рекламно-інформаційна робота по просуванню туристичного продукту до споживачів;  
- контроль за якістю, надійністю та безпекою туристичного  
обслуговування.

Оренда готелю є ознакою розвиненого туроперейтингу. Оренда готелю має на увазі використання готельними номерами на оплачену туроператором суму орендної плати.

Під час оренди готелю його власник повинен продовжувати управління готелем, контролювати надання заявлених послуг туристам. Єдиним виключенням з повсякденної роботи є повне невтручання, зі сторони власника готелю, у процес бронювання номерів,заявки на бронювання, та розрахунку з туристами, якими на протязі всього терміну проживання у готелі є туроператор. Функції служби бронювання орендованого готелю на протязі всього терміну оренди зводяться до отримання від туроператора про дати майбутніх заїздів, кількості та особистих даних заїжджаючи, про умови їх заселення в готель. Всі інші служби готелю працюють в звичному їм режимі, виконуючи їх основні функції.

Отримавши в оренду готель туроператор приступає до реалізації готельних номерів, користуючись власною агентською мережею.

Туроператор у сучасному світі є гарантом надання потенціальних клієнтів багатьом підприємствам туристичної індустрії.

На сьогоднішній день не існує єдиної обов'язкової міжнародної системи класифікації засобів розміщення. У кожній країні щось своє винаходиться. Однак подорожуючи по своїй країні і приїжджаючи в інші країни, турист уже передбачає отримати певний рівень обслуговування, відповідний його гаманцю і запитам.

Незалежно від категорії до всіх готелям передбачаються наступні вимоги:   
- Зручні під'їзні шляхи;  
- Облаштована прилегла територія;  
- Вивіска з назвою та зазначенням категорії підприємства;  
- Окремий вхід в ресторан з вивіскою;  
- Окремий вхід в готель, якщо вона займає частину будівлі;  
- Сприятливі екологічні умови;  
- Парковка;  
- Номерний фонд;  
- Меблювання;  
- Інвентар та предмети санітарно-гігієнічного оснащення номера;  
- Санітарні об'єкти загального користування;  
- Громадські приміщення;  
- Забезпечення безпеки життя, здоров'я та збереження майна проживають;  
- А також оснащення певними інженерними системами та обладнанням.

Найбільш популярною в світовому готельному господарстві вважається Французька національна класифікація готелів або система зірок.

Вона встановлює для туристських готелів шість категорій, серед яких п'ять з присвоєнням певної кількості зірок (1 \*, 2 \*\*, 3 \*\*\*, 4 \*\*\*\*, 5 \*\*\*\*\*).   
  
Категорія готелю - класифікаційна угруповання, що характеризується певним набором вимог. Мінімальні вимоги на присвоєння одній з категорії:   
  
- Кількість кімнат;  
- Загальні приміщення;  
- Обладнання готелю;  
- Комфортність житла;  
- Обслуговування;  
- Доступність інвалідам та особам з обмеженою рухливістю.

За типом французької класифікації в Європейських країнах виділяється німецька класифікація, згідно з якою готельні підприємства поділяються на 5 класів:   
  
- Туристський клас - 1 \*;  
- Стандартний клас - 2 \*\*;  
- Комфортний клас - 3 \*\*\*;  
- Перший клас - 4 \*\*\*\*;  
- Люкс - 5 \*\*\*\*\*.

5. ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ

Послуги,що надаються в туристичних комплексах поділяються на основні та додаткові. Додатковi послуги — обсяг готельних послуг, що не належать до основних, замовляються та сплачуються додатково.

Додаткові послуги в тур комплексах визначають наявність ремонтніх майстернь, пральні, кравецької майстерні, перукарні, аптечного кіоску, та кіоску з обміну валют, сауни, тренажерного залу, майданчиків для гольфу, басейну, бізнес-центру, прокату автомобілів, стоянок у гаражі.

Також додаткові послуги можна замовити не тільки безпосередньо у готелі,а також через туристичну фірму. Вони можуть бути включені в туристичній пакет, або замовлені за індивідуальним проханням.

Додаткові послуги які надає безпосередньо турагент:

екскурсійне обслуговування;

замовлення гідів-перекладачів;

купівля квитків на літаки,поїзди( за наявності зайвих або не розпроданих);

візові послуги та послуги страхування.

Розрахунок вартості туру є складною багатофакторною процедурою. Ціна на турпродукт обраховується методом нормативної калькуляції. При визначенні калькуляції собівартості одиниці послуг слід виходити з їх споживчої вартості, але мати на увазі мінливість послуг (залежно від рівня кваліфікації персоналу, технічного забезпечення та інших складових обслуговування). Ціна туру повинна покривати видатки на його організацію і реалізацію та приносити суб'єкту ринкової діяльності певний прибуток, який би давав можливість для розвитку. В той же час ціна повинна бути гнучкою, щоб забезпечувати діяльність в умовах ринкової конкуренції (як цінової так і якісної) і відповідати попиту.   
В ціну турпакета обов'язково закладається прибуток туроператора, який встановлюється в процентах до собівартості і залежить від рентабельності туру, що планується. Тобто, відповідно до маркетингу даного турпродукту, туроператор встановлює норму рентабельності (%) і чим вона вища, тим більша сума прибутку. Норма рентабельності коливається в широких межах (від 5% до 100 і більше) і залежить від кон'юнктури попиту та стану конкурентного сердовища на ринку даного цільового сегменту. Ціна, таким чином, визначається в обрахунку на одного туриста як добуток витрат по туру і норми прибутку. Нижньою межею вартості тура є його собівартість, яка включає зафіксовану в угодах ціну основних послуг за обумовленими параметрами туру та поточні витрати на їх реалізацію та організацію споживання. Останній параметр залежить від обраної фірмою маркетингової стратегії: характеру реклами і рекламної кампанії, розгалуженості мережі та її географії, різноманітності каналів збуту турпродукта.

6. ТЕХНОЛОГІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧУВАННЯ

Однією з важливіших послуг у туристичному обслуговування є обслуговування в підприємствах харчування.

Туристична індустрія харчування містить у собі: ресторани, кафе, бари, буфети, шашличні, продовольчі магазини та кіоски кулінарії.  
Ці підприємства знаходяться як у власності туристичних фірм, так і на правах оренди.

Організація харчування туристів здійснюється здебільшого в ресторанах, барах, кафе класів «люкс», «вищий» та «перший».Туристичні фірми заздалегідь подають підприємствам громадського харчування місячні або декадні графіки перебування туристів із зазначенням класу обслуговування та національності туристів, а не пізніше ніж за добу – замовлення на обслуговування кожної групи туристів. Меню сніданку для всіх туристів може передбачати так званий європейський сніданок. Таке меню складається з фруктового або ягідного соку, холодної закуски (сир, масло вершкове, шинка), гарячої закуски або легкої другої страви – яєчня або сирники, варення або джем, булочка, гарячий напий – кава або чай. До сніданку подають також хліб або тост, цукор.

Обід, як правило, складається із холодної закуски, супу, другої гарячої страви, десерту, кави. , кави. На вечерю подають холодну закуску, другу гарячу страву, десерт, гарячий напий. На обід і вечерю подають мінеральну або фруктову воду, пиво.

Меню обіду і вечерю складають не менш ніж у двох варіантах на кожен день і напередодні пропонують для вибору керівнику групи туристів. У меню вказують назву ресторану, клас харчування, назву страв, їх вихід і ціни. Меню підписує керівник підприємства, завідувач виробництва, метрдотель (адміністратор).

Рекомендуються такі орієнтовані інтервали харчування: сніданок – з 8 до 10 години (у туристичний сезон – з 7 до 10 години); обід – з 12 до 15 години; вечеря – з 17 год. 30 хв. До 20 години.

Якщо окремі туристи виявили бажання залишитись у ресторані після вечері, їх обслуговують за додаткову плату. В окремих випадках, за узгодженням представника туристичної організації з адміністрацією підприємства харчування, вечеря може бути організована в буфетах на поверхах готелю за скороченим меню.

Особливості харчування туристів різноманітних країн.

При складанні меню враховують національні смаки та звички в харчуванні іноземних туристів.   
Для прискорення обслуговування груп туристів попередньо (за 10-15 хв) на столи ставлять воду фруктову, мінеральну або кип'ячену з льодом, а також хліб, булочки, джем, холодні закуски, кисломолочні продукти, солодкі страви. Перші страви доставляють в зал на візках у фарфорових супниця, які ставлять на столи, туристи самі розливають суп в тарілки; другі страви приносять в зал порціонірованние в тарілках.   
Особливості харчування залежать від історичного та економічного ¬ ського розвитку народу, географічних умов країни, національних звичаїв і віросповідання. Тому при складанні меню для іноземних туристів необхідно вивчити їхні звичаї, особливості і режим харчування. Так, в меню країн, що межують з океанами і морями, значне місце займають риба та продукти моря, а в стравах національних кухонь країн, віддалених від моря, - продукти тваринництва і лісового промислу.   
При організації харчування іноземних туристів слід мати на увазі, що більшість людей у всіх країнах світу харчуються тричі на день. У багатьох країнах сніданок легкий (Англія, Італія, Франція та ін.) У ряді країн (Англія, США, Франція, Канада та ін) прийнятий другий сніданок (ленч). За часом він збігається з нашим обідом, відрізняється відсутністю перших страв, складається з закусок, других страв, десерту. Обід відповідає нашому вечері і включає закуски, суп, гаряче друга страва, десерт і чорну каву. А ось туристи з Польщі люблять пісний сніданок, з Угорщини - легкий обід. Легкий вечеря має бути у поляків, італійців, а щільний - в угорців, чехів, англійців, французів. Треба також враховувати, що європейці під час їжі п'ють мінеральну або фруктову воду, а японці і корейці найчастіше мінеральну воду не вживають.   
Потрібно врахувати також, що багато іноземців із задоволенням замовляють український борщ, російські щі, млинці зі сметаною або ікрою, шашлик та інші страви.   
Складаючи меню і пропонуючи іноземним туристам страви на ¬ ціональний кухні народів нашої країни, потрібно враховувати не тільки особливість кухонь зарубіжних країн, а й приємним способи обробки продуктів, заправки страв спеціями і приправами, поєднання продуктів з соусами та гарнірами.

7. СТРАХУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Страхування в туризмі - це система відносин між страховою компанією і туристом по захисту його життя і здоров'я та майнових інтересів при настанні страхових випадків.Страхування туристів є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками. Туристи вправі самостійно укладати договори на таке страхування. У цьому випадку вони зобов'язані завчасно підтвердити туроператору чи турагенту наявність належним чином укладеного договору страхування. Договором страхування повинні передбачатися надання медичної допомоги туристам і відшкодування їх витрат при настанні страхового випадку безпосередньо в країні (місці) тимчасового перебування. Інформація про умови обов'язкового страхування має бути доведена до відома туриста до укладення договору на туристичне обслуговування. Туристичне підприємство повинно мати ліцензію на страхову діяльність ( додаток 3). Туристичне агенство "Гулівер" укладає договори страхування зі страховою компанією. Туристу надають страховий поліс ( додаток 4 ).

Попит на страхові послуги у сфері туризму залежить, перш за все, від обов’язковості страхування, а також від рівня ризиків потенційних страхувальників. Зараз обов’язковими видами страхування охоплені виключно ризики туристів. Разом з тим ризик настання негативних явищ в туристському бізнесі є досить високим через велику вірогідність помилок при взаємодії значної кількості незалежних партнерів і потребує необхідного фінансового забезпечення. Основною причиною включення страховик послуг до туристичного пакету є вимоги чинного законодавства також це є необхідним елементом забезпечення безпеки туристів. Відправляючись у подорож, турист зіштовхується з низкою проблем, що при збігові обставин можуть призвести до несприятливих наслідків для його здоров'я і майна, зробити туристичну поїздку неможливою або негативно вплинути на туристичні враження.

Турист постійно перебуває під впливом обставин підвищеної небезпеки в незнайомому довкіллі, яке відмінне від звичайного довкілля його проживання. Він не знає досконало звичаїв, мови, традицій, типових побутових небезпек, не мас імунітету до хвороб, поширених у цій місцевості тощо.

У проектуванні туру і туристичних послуг потрібно уважно вивчити усі можливі чинники ризику та їхні джерела, дослідити можливість і ймовірність вияву джерела па небезпечному для людині рівні, схильність людини до впливу джерел небезпеки і передбачити комплекс заходів для захисту здоров'я і життя туриста та його майна.

Шкідливі чинники (чинники ризику) у туризмі можна класифікувати так:

♦ небезпека травмування;

♦ вилив довкілля;

♦ пожежонебезпека;

♦ біологічні випливи;

♦ психофізіологічні па вантаження;

♦ небезпека випромінювань;

♦ хімічні впливи;

♦ етан перевезення;

♦підвищена запиленість і загазованість;

♦специфічні чинники ризику;

♦ інші чинники.

Згідно Статті16 Закону України «Про туризм» Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на   
основі угод із страховиками. Туристи вправі самостійно укладати   
договори на таке страхування. У цьому випадку вони зобов'язані   
завчасно підтвердити туроператору чи турагенту наявність належним   
чином укладеного договору страхування. Договором страхування повинні передбачатися надання медичної допомоги туристам і відшкодування їх витрат при настанні страхового випадку безпосередньо в країні (місці) тимчасового   
перебування. Обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування   
здійснюється один раз на весь період туристичної подорожі. За бажанням туриста з ним може бути укладено угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування з ініціативи туриста, або угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з передчасним   
поверненням до місця постійного проживання при настанні нещасного   
випадку або хвороби. Компенсація шкоди, заподіяної життю чи здоров'ю туриста або   
його майну, проводиться у встановленому порядку.

8. РОБОТА З ТУРИСТСЬКИМИ КАТАЛОГАМИ

«Туристичне агенство Гулівер» користується наданими йому туроператорами, PAN UKRAINE, TEN TOUR, PEGAS, ZETA, PROLAND, Тур Етно, Протур, туристськими каталогами. Із всіх видів туристських каталогів найбільш тісно працюють з каталогами оздоровчого та екскурсійно – пізнавального туризму.

Туристський каталог – не тільки один із засобів реклами. Туристські каталоги використовують в якості демонстраційних матеріалів для клієнтів і їх можна назвати демонстраційними. Існують також каталоги внутрішнього використання. Призначені вони для робітників тур фірми. За допомогою цих каталогів менеджер визначає ціну туру. Ці каталоги можна назвати ціновими програмами.

Зміст каталогу залежить від специфіки роботи туроператора.

Виділяються такі групи каталогів, спеціалізованих на:

Оздоровчому, екскурсійно – пізнавальному туризмі який базується на авіаперевезеннях

Екскурсійно – пізнавальному туризмі який базується на автобусних перевезеннях

Лікувально – оздоровчий туризм. Він базується на санітарно – курортному лікуванні.

Спортивному та пригодницькому туризмі.

Каталоги тематики оздоровчого чи екскурсійно – пізнавальному туризмі з використанням авіатранспорту можна розділити на декілька груп. До першої групи належать демонстраційні каталоги. Їх характерні риси:

висока поліграфічна якість; глянцевий папір, кольорова друк, якісні фотографії;

рекламно – інформаційне смислове навантаження: опис готелів з фотографіями інтер’єрів та інфраструктури прилягаючих територій,опис екскурсій,національних свят,традицій країни.

Данні каталоги розраховані на один сезон ти в них представлен опис готелю, з яким туроператор заключає договір на розміщення.

Наступну групу – цінові програми можна розділити на дві підгрупи: тарифи для групових заїздів та індивідуальне бронювання.

Каталоги обох підгруп призначені тільки для внутрішнього використання менеджерами турагенств.

Перша підгрупа – тарифи для групових заїздів. Специфіка групових заїздів полягає в фіксуванні графіку відпочинку,які відображаються у вартості туру, перліту, харчуванні, екскурсійному обслуговуванні.

Структура каталогу виглядає наступним чином:

надаються правила роботи агентів з програмою бронювання турів.

надається опис екскурсійного маршруту, готелів та вартість додаткових послуг.

набагато ширший спектр готелів пропонується для оздоровчого чи пляжного відпочинку.

надаються умови оренди автомобілів, включаючи національні особливості

обумовлюються умови страхування

надається інформація,включаючи бланки анкет, відносно оформлення в’їзних віз

Каталоги індивідуального бронювання – призначені для розрахунку тура клієнта володіючих значними фінансовими коштами.

У каталозі дається докладна інформація по візовим формальностям для країн включених в каталог.

Умовні позначення які використовують в туристських каталогах:

По типу харчування:

AI(all inclusive) – система «все включено»

BB - сніданок

HB - напівпансіон

FB – повний пансіон

EP – без харчування

По типу розміщення:

SGL – одномісний номер

DBL – двухмісний номер

TRP – трьохмісний номер

CHD – дитина разом з двома дорослими

Suit – спальня + вітальня

Family studio – номера з двома суміжними спальнями. Іноді з вітальнею і кухнею

Business – в готелях 5-зіркові номера для бізнесменів,телефоном, факсом, комп’ютером

Королівський або президентський Suit – найрозкішніші багатокімнатні номери.

Для екскурсійно - пізнавального туризму з використанням автобусу каталог групових тарифів є єдиним каталогом. В ньому є розділи про правила бронювання турів, інформація про візові формальності,для країн включених у каталог. Додатково може бути поміщений типовий договір на надання туристичного обслуговування між оператором та агентом . основна частина каталогу буде присвячена опису маршрутів. Кожен маршрут має приблизно такий опис:

невелика характеристика маршруту

довідкова інформація по вартості деяких послуг

інформація про погоду

корисна інформація про країни, через які проходить маршрут

безпосередньо програма туру

вартість туру

послуги, які слід оплачувати додатково

необхідні документи для відкриття віз, строки подачі документів.

ВИСНОВОК

Основним видом діяльності приватного підприємства «Туристичне бюро Гулівер» є внутрішній та міжнародний туризм. Додаткові послуги які надає безпосередньо турагент:

-екскурсійне обслуговування

-замовлення гідів-перекладачів

-купівля квитків на літаки,поїзди( за наявності зайвих або не розпроданих)

-візові послуги та послуги страхування.

«Туристичне бюро Гулівер» не займається екскурсійним обслуговуванням, та не надає послуги страхування. Але туристичне підприємство має ліцензію на страхову діяльність «Туристичне агенство Гулівер» укладає договори страхування з компанією «Гарант».

Реалізація послуг проходить через тур операторів з якими співпрацює. Підприємство має партнерські відносини з тур операторами: PAN UKRAINE, TEN TOUR, PEGAS, ZETA, PROLAND, Тур Етно, Протур.

«Туристичне агенство Гулівер» користується наданими йому туроператорами туристськими каталогами. Із всіх видів туристських каталогів найбільш тісно працюють з каталогами оздоровчого та екскурсійно – пізнавального туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1.Закон Украіни «Про туризм». ( В редакції Закону № 1282-IV (1282-15) від 18.11.2003,ВВР , 2004, №13).

2.Закон України «Про туризм» (324/95-ВР) (Відомості Верховної Ради України, 1995 р.,№31, 2001 р.)

3. Державний комітет України по туризму. Нормативні документи з регулювання діяльності підприємствам на фірмі, що займається наданням туристичних послуг на території України. Київ, 1994 р.

4.Межгосударственний стандарт туристсько-екскурсійного обслуговування.Классификация гостиниц.-К.,1996р.

6.Державний комітет України по туризму.Правила користування готелями та надання готельних послуг в Україні.-К.,1996 р.

7.Фонд державного майна в Україні,Міністерство економіки України.Наказ «про затвердження Типового статуту відкритого акціонерного товариства» №787 від 12,12,94р., м.Київ

8.Афанасьєв Н.А. Гостиничное хазяйство.–М.,1990

9.Богушева В.И. Организация обслуживания посетителея ресторанов и баров

10.Ю.Кирилов А.Т.,Волкова Л.А. Маркетинг в туризме – С-П,1996 11,Криве В.Н Культура речи.-К.,1992

11.Ильина Е.Н.Менеджмент транспортнх услуг.Учебник, М.;РМАТ,1997.

12.Кузнєцова Н.А. Основи економіки готельного ресторанного господарства – К.,1997

13.Мальська М.П.,Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник.

14.Сокол Т.Г. Основи туристичного бізнесу

15.Сухов Р.І. « Організація роботи туристського агентства» ізд.Центр «Март» 2006

16.Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії

17.І.М. Школа та ін.. Менеджмент туристичної індустрії