

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**«Сервісні інновації в діяльності туроператора «Join up»,
м. Київ»**

Студента 2 курсу 8-м групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

(підпис)

Сбітнів
Вадим
Олександрович

Науковий керівник
д.е.н., професор

(підпис)

Хахлюк Анатолій
Миколайович

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

(підпис)

Ткаченко Тетяна
Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СЕРВІСНИХ ІНОВАЦІЙ.....	9
1.1 Сутність сервісних послуг туроператора.....	9
1.2 Види та форми сервісних послуг.....	17
1.3 Особливості сучасних сервісних послуг.....	23
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	42
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРВІСНИХ ІНОВАЦІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ “Join up”.....	44
2.1 Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства “Join up”.....	44
2.2 Аналіз та оцінка сервісних послуг на підприємстві.....	55
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	62
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНИХ ПОСЛУГ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ “Join up”.....	64
3.1 Методи покращення сервісних послуг туристичного підприємства “Joinup”.....	64
3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	74
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	76
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
ДОДАТКИ.....	86

ВСТУП

Інновації являють собою колективну діяльність, яка спрямована на вдосконалення та доведення науково-технічних ідей до результату безпосереднього застосування в майбутньому та активного розповсюдження цих технологій на ринку з метою задоволення потреб суспільства в споживанні товару і послуг. Інноваційний продукт є результатом виконання інноваційної діяльності, результатом якого є науково-дослідна розробка нових технологій. Інновації охоплюють такі види діяльності:

- вироблення та поширення нових видів техніки та технологій;
- фінансування досліджень мета яких здійснити технічні та практичні зміни у стані продуктивних потреб споживача;
- створення та реалізація науково-технічних проектів з певними строками окупності витрат на їх реалізацію та вдосконалення;
- вдосконалення та вивід нових ресурсозберігаючої технології, призначеної для поліпшення соціального й технічного стану.

Інноваційна діяльність пов'язана з трансформацією наукових досліджень і розробок, винаходів і відкриттів у новий продукт або новий технологічний процес, які впроваджуються у виробничий процес, або в новий підхід до соціальних послуг. Інноваційна діяльність передбачає створення цілого комплексу наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів, які у своїй сукупності ведуть до створення інновації «під ключ», тобто повністю готової до реалізації на ринку.

Якщо брати туристичні інновації у сфері туризму, до них відносяться такі види інновацій: створенні нових або існуючих туристичних продуктів, удосконаленні транспортних, готельних та інших послуг, освоєнні нових ринків, упровадженні провідних інформаційних і телекомунікаційних технологій, сучасних форм організаційно-управлінської діяльності, нових підходів до задоволення потреб туристів.

Мета : розробка нових методів сервісного обслуговування

міжнародного туристичного оператора «Join up», м.Київ.

Об'єкт дослідження: сервісні послуги на прикладі міжнародного туристичного оператора «Join up», м.Київ.

Предмет дослідження: теоретичні засади та практичні підходи сервісних послуг міжнародного туристичного оператора «Join up», м.Київ.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СЕРВІСНИХ ІНОВАЦІЙ

1.1 Сутність сервісних послуг туроператора.

Сервісні послуги туроператора – це специфічний товар, який не має речового виразу, його неможливо побачити і накопичити. Даний вид послуг може реалізовуватися тільки в тому випадку, коли є попит з боку туриста. Одиницею сервісних послуг є комплекс послуг, які виявляються одному споживачеві протягом певного проміжку часу[1, с.78].

Сервісна послуга в загальному розумінні- це діяльність (або процес) певного характеру, щодо однієї сторони - постачальник може запропонувати іншій стороні - клієнту, або пропонує згідно його бажанням з метою одержання прибутку від клієнта. При наданні послуг до клієнта застосовують певні психологічні прийоми під час продажу турів в офісі або обслуговування туристів на певних маршрутах. Для зменшення мінливості послуг необхідно виявити причини цього явища. Як правило це пов'язано з досвідом працівника, навчанням персоналу і слабкою тренуванням, недоліком інформації і комунікації. Також важливим джерелом мінливості послуг – це сам клієнт та його унікальність. Це пояснює ступінь індивідуалізації послуги відповідно до вимог покупця. Якість послуги істотно залежить від того, хто і за яких обставин її надає.

Теорія інноваційного розвитку розвивалася та досліджувалася багатьма вченими (засновники: М. Туганов-Барановський, М. Кондратьєв, Й. Шумпетер; послідовники: К. Менгер, Л. Фон Мізес, Ф. фон Хайек, Р. Солоу, М. Портер, П. Друкер та ін.), а на межі 1980-1990-х років відбулося усвідомлення провідної ролі національних інноваційних систем (НІС), що обумовило виникнення певних теорій (науковці К. Фрімен, Р. Нельсон, Дж. Досі, Б. Лудвалл, та ін.), яка розглядалася як конвергенція економічних систем за різних політичних обставин, а отже, і управлінськими парадигмами[2, с. 25].

Особливістю послуг що відрізняє їх від товарів, є нерозривність виробництва і споживання послуги. Тобто надати послугу можна лише тоді, коли з'являється клієнт. Нерозривність виробництва і споживання послуг створює особливу форму «споживчого виробництва». При цьому споживач

заздалегідь оплачує вартість послуги, перш ніж отримує можливість для оцінки рівня задоволення своєї потреби. Наслідком нерозривності виробництва і споживання є мінливість якості послуги. Мінливість виконання послуг є неминучим наслідком одночасності виробництва та споживання послуг, а також того, що складовим елементом послуги є люди.

Туристична діяльність не може розділяти виробництво послуги, її реалізацію та споживання послуг ні в часі, ні в просторі. Туристична послуга формується за принципами представлені рисунку 1.1:

Рис. 1.1 Принцип формування сервісних послуг

В туристичній індустрії інноваційна діяльність розвивається по трьом основним напрямкам:[3,с.224]

1. Впровадження інновацій (організаційні інновації), які пов'язані з розвитком підприємництва і туристичного бізнесу в системі та структурі управління, в тому числі реорганізацією, поглинанням конкуруючих суб'єктів на основі нової техніки та передових технологій, кадрової політики (оновлення та заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка та стимулювання працівників), раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження нових форм обліку та звітності);
2. Маркетингові інновації, які дозволяють задовольнити потреби цільових споживачів, або привабити нових клієнтів;
3. Періодичні інновації (продуктові інновації), які спрямовані на зміну споживчих якостей туристичного продукту, його позиціонування на ринку.

Інноваційний процес складається з наступних кроків:

- зародження ідеї інновації;
- обґрунтування необхідності інноваційної зміни;
- оцінка ефективності інновації;
- розробка та технічна реалізація інноваційної ідеї;
- реалізація інновації в поведінці системи;
- просування інновації на ринку вимог.

Виробництво туристичної послуги, реалізація, споживання відбуваються одночасно при цьому не відокремлюючись в самостійні стадії. Такі види послуг підсилює певний ризик у туризмі, так як такий вид товару є невідчутним, немає можливості накопичувати їх або зберігати як товар.[4,с.208] Наслідками нереалізованого туристичного продукту, які можуть складатися з транспортних, готельних, екскурсійних та інших видів обслуговування, або не реалізовані з причин сезонності чи іншого характеру, є непоправні витрати підприємства. Уникнути ризиків не реалізації туристичного продукту можна за допомогою дослідження та узгодження попиту та пропозиції на певні туристичні послуги, для цього використовують методику гнучку цін, що в свою чергу мають враховувати сезонність споживання рекреаційно-туристичних ресурсів, бронювання місць розміщення, зайнятості працівників в сфері туризму і т. п.

Покупці туристичних послуг стають усе більш прискіпливими і вимогливими до стандарту обслуговування. Цей елемент набирає ваги у функціонуванні суб'єктів туристичного підприємництва за умов гострої конкурентної боротьби. Діяльність, що пов'язана з обслуговуванням туристів, охоплює дії перед, під час і після закінчення угоди. На якість туристичної послуги, яку замовляють покупці, впливають як їхні сподівання, так і реальний досвід, отриманий унаслідок стосунків із працівниками обслуговування туристичного руху.[5,с.159]. Сподівання визначаються обіцянками і зобов'язаннями, які фірма надає своїм клієнтам за допомогою

різних способів комунікації. Додатково необхідно врахувати вплив таких чинників, як вислуховування думок, рекомендацій, відгуків.

Успішна діяльність індустрії туризму залежить не тільки від класифікаційних ознак туристських послуг, що забезпечує високу комплексність сервісу, але і від маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження базуються на використанні показників туристської діяльності. У практиці застосовуються різні підходи в систематизації економічних показників. [6, с.253] Згідно з рекомендаціями статистичної комісії ООН для оцінки загального масштабу економічного впливу туризму можуть бути використані наступні показники:

- вироблений дохід від туризму і його частка у валовому і національному (внутрішньому) продукті;
- надходження іноземної валюти від міжнародного туризму. На державному рівні розрахунок включає валові доходи в іноземній валюті (загальна сума витрат іноземних туристів), а також чисті доходи у валюті (іноземна валюта, що залишається в країні, за вирахуванням величини витрат на імпорту товарів і послуг, що використовуються в туризмі у вигляді продуктів харчування, готельного обладнання і постачання матеріалів, експатріації заробітків працівників-іноземців) і прибутків об'єктів, що знаходяться в іноземній володінні, і т. п. На регіональному рівні розраховують валові і чисті надходження, отримані з істочників поза відповідного регіону;
- робочі місця, створені завдяки туризму;
- ефект мультиплікації. Наприклад, він може бути обчислений як величина витрат, що здійснюються туристами на придбання послуг і товарів суміжних галузей (транспорт, зв'язок, сільське господарство, розваги, фінансове, культурне та інше обслуговування) в розрахунку на кожну грошову одиницю реалізованого туристичного продукту;

- внесок до державного бюджету за допомогою туристських, митних, аеропортових зборів з туристів, податкові надходження з туристських підприємств і доходів зайнятих на них працівників.

Важливим елементом в системі надання сервісних послуг є якість сервісних послуг.[7, с.502] Забезпечення якості послуг туроператора є дуже актуальна нашого часу, так як найчастіше саме недопрацювання за критерієм якості продукції призводить до зниження зацікавленості у придбанні туристичного продукту, що в свою чергу може привести фірму до банкрутства. Сучасні підприємства туризму зацікавлені в наданні послуг належної якості, це ж дозволить їм перемогти в конкурентній боротьбі, а конкуренція у сфері туризму нині дуже висока. Систему керування якістю дозволяє постійно відстежувати якість послуг та його вдосконалити, що у свою чергу дозволяє підтримувати для підприємства високу якість обслуговування та позитивно віддзеркалюється в його репутації.[8, с.208] Організація робіт по управлінню якістю передбачає створення системи якості та вживання необхідних заходів щодо забезпечення їх ефективного функціонування. Підвищена активність у зовнішньоекономічних та культурних зв'язках, розвиток міжнародного туризму призвели до якісних зрушень - впровадження в роботу вітчизняних підприємств закордонного досвіду прагнення забезпечити якість послуг у цій галузі на рівні сучасних світових тенденцій.

Вагома складова корпоративної культури - система загальної управління якістю, зорієнтована на задоволення попиту клієнтів. Її основу формують такі принципи:[9, с.250]

1. Орієнтація на споживача. Підприємство повинно передбачити поточні та перспективні потреби своїх клієнтів, виконати побажання та намагатись перевершити їх очікування.

2. Лідерство керівника. Керівники забезпечують єдність цілі та напрям діяльності організації.

3. Залучення працівників. Персонал усіх рівнів стає основою організації; повне залучення зумовлює найбільш повне використання їх здібностей.

4. Підхід до системи якості як процесу. Підприємство досягає мети значно швидше тоді, коли діяльність та управління ресурсами здійснюється як процесом.

5. Системний підхід до управління. Управління якістю ефективно завсереднє розуміння проблем та ефективного управління взаємозв'язками процеси як системи підвищення ефективності організації під час досягнення її цілей.

6. Постійне підвищення результатів діяльності організації. Його загально необхідно розглянути основну, незмінну ціль підприємства.

Для досягнення цілей у сфері якості керівник повинен створити структуру системи для ефективного управління, яка повинна визначити вимоги до внутрішньої перевірки якості виконання туристських послуг, забезпечити необхідними засобами контролю і призначення спеціально навчених співробітників для її проведення.[10, с.244] Перевірка повинна включати контроль, оцінку та регулювання процесів виконання послуг при проектуванні і обслуговуванні споживача. Перевірки системи якості процесів виконання послуги або результат послуги повинні проводити персонал, не відповідальний за виконання робіт. Система якості, розроблена відповідно до вимог міжнародних стандартів серії ISO 9000, має періодично аналізувати керівництво сервісної організації для того, щоб можна було переконатися в її відповідності встановленим вимогам і ефективності.[11, с.648] Аналіз, проведений керівництвом, звичайно включає оцінку результатів внутрішніх перевірок, проведених представниками керівництва, відповідальними за функціонування системи. Послуги, повинні розробити і підтримувати в робочому стані документально оформлена система якості, відповідність наданої послуги встановленим до вимог що забезпечується:[12, с. 176]

- наявність планів і настанови з якості;

- визначення та придбання необхідного контрольно-вимірювального та технологічного обладнання, матеріальних ресурсів та підбору кваліфікованих кадрів для забезпечення необхідної якості послуг;
- визначення визначених прийнятих стандартів з погляду закладеного у них показників і вимог, включаючи вимоги, що містять суб'єктивний елемент;
- забезпечення відповідності процесів проектування, надання послуг і контроль вимог документації;
- підготовка звітів за якістю.

Ефективна взаємодія з споживачем включає інформацію про:

- характеристика послуг, доступності та витрат часу на її надання;
- очікуваної вартості послуг;
- взаємозв'язок між якістю послуг, умовами її надання та вартістю;
- можливості впливу споживачів на якість послуг;
- адекватних та доступних засобів для ефективного спілкування;
- можливості отримання оцінки якості послуг споживачем;
- встановлення взаємозв'язку між запропонованою послугою та реальними потребами споживача.

Для виконання завдань у сфері якості керівництво підприємства творить структуру системи якості, яка задовольняє вимоги на всіх етапах надання послуг; здійснює ефективне управління якістю послуг; оцінює та підвищує її, а також, чітко встановлює загальну та персональну відповідальність всіх працівників, від діяльності яких залежить якість послуг.[13, с.320] При цьому необхідно передбачити необхідність ефективних відносин між ним споживачем і постачальником у всіх точках їх взаємодії як всередині підприємства, так і за його межами. Установлені відповідальність і повноваження узгоджуються з засобами та методами забезпечення якості послуг.

Однією з важливих показників якості надання туристичних послуг є наявність системи контролю.[14, с.25] При створенні системи контролю

потрібно дотримуватися принцип безперервності. Система контролю за якістю послуг повинна забезпечувати контроль на всіх етапах технологічного циклу створення та надання туристичних послуг і за всіма параметрами які впливають на якість надання послуг. Також, функція контролюмає напряду забезпечувати гнучкість і коригування всіх інших дій щодо забезпечення якості послуг. Виходячи зі згаданого вище, можна виділити два основні критерії системи якості: вона надає високий рівень якості послуг, його відповідність стандартам і потребам туриста, а також служити інструментом для створення спеціальних технологій щодо раціонального управління підприємством.

Наприклад, можна ввести такі напрямки для підвищення рівня обслуговування та надання послуг:

1. Підвищення вимог до персоналу під час прийому на роботу.
2. Підвищення кваліфікації кадрів.
 - первинне навчання відповідно до завдань підприємства та специфіки роботи;
 - навчання для ліквідації розриву між вимогами до посади і особистими якостями;
 - навчання для підвищення загальної кваліфікації;
 - навчання для засвоєння нових прийомів і методів виконання трудових операцій.
3. Впровадження нових технологій в обслуговуванні туристів.
4. Застосування методу нульового дефекту.
5. Скорочення випадків порушення трудової дисципліни завдяки проведенню роботи з персоналом.
6. Зниження кількості витрат, пов'язаних з проведенням робіт щодо обслуговування персоналу.
7. Впровадження заходів наукової організації роботи: розстановка кадрів відповідно до кваліфікації , освітою , віком , темпераментом тощо.

Також, одним з важливих завданням для туристичних підприємств є створення репутації, високої якості обслуговування гостей, яке забезпечується колективними зусиллями працівників усіх служб підприємства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалення форм і методів обслуговування, вивчення та впровадження передового досвіду, нової техніки і технології, розширенню асортименту і вдосконаленню якості надаваних послуг.

1.2 Види та форми сервісних послуг.

До інновацій в туризмі слід відносити ті нововведення, які впливають на відновлення і розвитком духовних та фізичних сил туристів, якісно новими змінами туристичного продукту, підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму, підвищенням ефективності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні, підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг, прогресивними змінами факторів виробництва (наприклад, скорочення терміну транспортування за рахунок впровадження нових швидкісних видів транспорту, покращення умов праці працівників туристичної індустрії, впровадження нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва в послуги і т.п) та підвищенням іміджу і конкурентоздатності підприємств туристичної індустрії.[15, с.454] Інноваційні застосовуються у різних сферах на туристичному підприємстві, це можна побачити на рисунку 1.3:

Рис.1.2 Напрямі інновацій у туристичній сфері[16 с.287]

Також, інновації в туризмі можуть поділятися на:

- науково-технічні (безперервний процес творчої діяльності, спрямований на створення нової туристичної продукції і послуг, технології і матеріалів, нових форм туризму, що мають науково-технічну новизну);
- організаційні (включають у себе новітні форми й методи організації всіх видів туристичної діяльності);
- економічні (практичне застосування нових економічних методів управління туристичною сферою, з'являються в системі планування, фінансування, ціноутворення, оподаткування, організації заробітної плати тощо);
- екологічні інновації (все нове, впровадження якого у виробничу практику сприятливо впливає на навколишнє середовище, сприяє збереженню природи, її флори та фауни в процесі туристичної діяльності);
- юридичні інновації(нові та змінені закони й розроблені на їхній основі якісно нові нормативно-правові документи для регулювання туристичної діяльності);
- соціально-культурні (поява нових чинників, практичне застосування яких сприятливо впливає на психологічний та фізіологічний стан туриста, активізує його діяльність, у результаті чого підвищується його особиста продуктивність);

- державні (комплекс економічних, організаційно-правових та інших заходів держави, спрямованих на впровадження результатів НТП в туристичну діяльність).

Відповідно до конкуренції між туристичними підприємствами розрізняють такі види інновацій:[17, с.300]

- органічні – внутрішньо обумовлені, з властивим цьому суспільству змістом;
- запозичені – внутрішньо обумовлені, із зовнішнім змістовним джерелом;
- стимулюючі – викликані певним чинником;
- експансивні – зовнішньо обумовлені, із зовнішнім змістовним джерелом.

За масштабами поширення розрізняють глобальні, національні, регіональні, галузеві і локальні (на туристичному підприємстві, в компанії) інновації.[18, с.268] За місцем у виробничому процесі підприємства розрізняють такі інновації:

- інновації на вході виробничого процесу підприємства (зміни у виборі і використанні ресурсів туристичного підприємства для створення туристичної послуги);
- інновації на виході виробничої діяльності туристичного підприємства (нові види туристичних послуг, методів управління та організації виробництва туристичного продукту, що є предметом реалізації на зовнішньому ринку);
- інновації системної структури туристичного підприємства (управлінської, виробничої, технологічної).

Одна з головних функцій у сфері туризму, соціальна, зазнає змін та віртуалізується. Прикладом соціальної взаємодії є створення сайтів, за допомогою яких користувачі та потенційні клієнти можуть висловлювати свою думку про певний товар, послугу, готель, курорт, рівень сервісу або обмінюватися досвідом. Фінансова складова також має значення у розвитку

інноваційні діяльності, тому що з кожним днем заявляються новітні платіжні системи, що безумовно являється зручним способом розрахунку та дають відчуття свободи від паперових грошей (відповідно до статистики туристи витрачають під час подорожі близько 10% річних споживчих витрат.[19, с.345] На сьогоднішній день популярна практика розповсюдження інновацій які спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, утворення нових видів потреб у комфортному відпочинку. Як прикладом таких інновацій слугує просування та застосування нових енергетично та ресурсозберігаючих технологій чирізнаманітні види технології “SMART”, метою яких є зробити туристичний продукт більше автономним та знизити вартість послуг.

Поява сучасних засобів інформації та зв'язку мало великий вплив на суспільне виробництво і побут людей.[20, с. 25] Сучасну туристську діяльність і роботу туристичних фірм не можна уявити без Internet. Сучасна аудіо-відео-техніка суттєво змінила технологію менеджменту. Управління переводиться в режим реального часу і т.п. Відбувається інтеграція інформаційних суспільних інструментів і послуг у всіх видах туристичної діяльності, зокрема, здійснювані малими підприємствами.[21, с.456] Їх використання державними і приватними туроператорами, особливо малими та середніми підприємствами посилюються і проявляються у підвищенні обізнаності та партнерських ініціативах, а також належному використанні різних національних і європейських програм.

В структурі сфери послуг існують бази досліджень та розробок, які пропонують нові технології та послуги на туристичному ринку.[22, с.6] Як прикладом можна вважати інформаційні технології, основною метою яких є оцифрування усіх процесів виробництва, торгівельних операцій, економічних процесів, управління людськими ресурсами або адміністрування підприємства. На сьогоднішній день ІТ сфера зростає великими темпами у економіці України. Цю позицію підтверджують розрахунки ємності українського ринка, що становлять 2-3 мільярди доларів на рік, що формує 8% загального ВВП.[23, с.142] ІТ-сфера є дуже перспективною галуззю яка

увібрала в себе сфері економічної діяльності, такі як інвестиційну, економічну та інтелектуальну, які на сьогоднішній день є основними джерелом інноваційного розвитку і, в перспективі на майбутнє дозволить вирішувати грошові та економічні проблеми в державі. Туристичний бізнес хоча і використовує сучасні технології, потужності та віртуальний сектор подорожей, але все ж таки є споживачем інформації, аніж продуцентом. Щороку на утримання серверів on-line-бронювання туроператорати витрачають близько 2% від вартості послуг, що в сукупності в пакеті послуг на розваги, оздоровлення, перевезення, становить приблизно 4,3 млн. дол. США, які йдуть на підтримку, розроблення та обслуговування програмного забезпечення.[24, с.192]

У туризмі ІТ технології використовуються у таких видах діяльності, як використання мобільного Інтернету, електронні каталоги послуг та товарів, використання у роботі on-line бронювання. Незвичайні ідея, за допомогою яких можна просувати туристичну сферу, повна доступність та автоматизація інформації, розробка нових туристичних маршрутів, новітнє ПЗ – це все є прикладом інноваційної інформаційної діяльності та диктує подальший розвиток сфери туризму. Для більш зручнішої систематизації даних про клієнта і сам продукт слід зазначити, що інформаційні технології, які використовуються в готельних підприємствах умовно можна поділити на організацію через мережу Internet, використання інформаційної інфраструктури для обладнання номерів та використання електронних систем бронювання.

До сучасних засобів організація міжміського зв'язку можна віднести комунікацію через Internet. Вартість таких дзвінків значно нижче тарифів звичайного міжміського зв'язку – гості використовують той тариф, по якому готель купує час. Прибутку від міжміського зв'язку немає, але гостям приємно й вигідно дзвонити. Прибуток готелю забезпечують повторні приїзди клієнтів, оскільки такі тарифи виявляються одним з вирішальних факторів у виборі готелю. Використання інформаційної інфраструктури для обладнання

номерів, що включає індивідуально регульовані кондиціонери, телефони, високошвидкісний доступ в Інтернет, супутникове телебачення, а також необхідні сучасні засоби забезпечення безпеки, включаючи захист від пожеж.

Електронні системи бронювання (глобальні й альтернативні – GDS та ADS) зв'язують між собою покупців і постачальників готельного розміщення. Термінали GDS установлені в більш ніж 600 000 турагентств, послугами тисяч сайтів ADS щодня користуються мільйони клієнтів по всьому світу, які з мінімальними часовими витратами можуть забронювати готель у будь-якому місті. Основними гравцями на українському ринку надання послуг підключення до систем бронювання є: COLUMBUS (CITY REALITY), CLASSIC (BTITRAVEL), MY FIDELIO, OTEDIS, BEST EASTERN й UNIREZ (NOTA BENA).[25, с. 29-31]

Існує два основних напрямки надання послуг компаніями - посередниками:

- підключення готелю до Глобальних Систем Бронювання (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan);
- підключення до Альтернативного (Інтернет) Систем Бронювання (Expedia, Orbitz, HRS, Travelocity, Hotels.com, Priceline та ін.

Провайдери можуть запропонувати єдине підключення до GDS/ADS, що гарантує передачу інформації про готель в усі системи бронювання. Дані, трансльовані по каналах електронної дистриб'юції, включають опис готелю (місце розташування, послуги, типи кімнат), тарифи і їх різні групи (rack, corporate, promotional і т.д.), кількість доступних для бронювання в режимі он-лайн номерів, що готель може самостійно регулювати залежно від свого завантаження та графічна інформація.

CRM – ConsumerRelationshipManagement – керування взаєминами із клієнтом – програмне рішення, що реалізує принципи клієнтоорієнтованої роботи та припускає збір інформації про клієнтів, для чого використовуються всілякі канали (у першу чергу – дані на гостей, що зупинялися в готелі). На підставі цих даних потенційним гостям по e-mail розсилаються

персоніфіковані звернення про зміни тарифів, проведення різних заходів, нових видах послуг та ін., що може становити інтерес для даного гостя. У цілому можна затверджувати, що інноваційна діяльність у готельному бізнесі – це у великій мірі творчість, пошук, але також – і логіка, пошук потреб клієнтів.

1.3 Особливості сучасних сервісних послуг.

В нинішніх умовах сервісного обслуговування та напруженої конкуренції на туристичному ринку більша частина туристичних фірм почали пропонувати своїм клієнтам комплексне обслуговування. Це в свою чергу збільшило туристичний ринок, розширивши систему попиту та пропозиції, створило певний вид програм яке сприяло підвищенню рівня обслуговування клієнтів. Програма в туризмі являє собою певний підхід до обслуговування клієнтів, врахування їх побажань та інтересів, їх вік та склад групи, соціальну складову та інші фактори. Програмний туризм впливає з конкурентоспроможності за свого клієнта. Для того щоб збільшити туристичний потік потрібно не тільки враховувати досвід закордонних підприємств, а створювати свій власний туристичний продукт, який буде унікальним для свого туристичного ринку. Щоб створити такий продукт потрібно знання про туристичний ринок, вміти застосовувати їх більш вигідніше за конкурентів.

Поведінка споживача в сфері туризму істотно відрізняється від його форм у сфері товарного звертання. Якщо в сфері продажу одним з основних критеріїв якості обслуговування є близькість доставки товарів до споживача, то в сфері туризму, навпаки, споживач має подолати відстань на шляху до туристично-рекреаційних ресурсів. При цьому кінцевий результат туристичної діяльності залежить від усього комплексу послуг, що входять у туристичний продукт. Якщо брати сферу туризму, то тут споживач безпосередньо бере участь у сервісному процесі в ході прямого контакту з обслуговуючим персоналом. Важливість цих контактів у "точках дотику"

підтверджується їхнім вирішальним впливом на якість сервісу в сфері послуг.

Від рівня досвіду та використання професійних навичок персоналу туристичного бізнесу безпосередньо залежить корисний ефект їхньої сервісної діяльності, що формується через відчуття й емоційне сприйняття туристів.[26, с.224] Індивідуально-споживча орієнтація туристичного сервісу може бути посилена за допомогою різноманітних видів послуг. Якість обслуговування споживача складається під впливом певних систем цінностей і культури споживача, що формують суб'єктивну оцінку послуг. Основними факторами при виробництві послуг являються: матеріально-технічні фактори виробництва, реалізація продукту та споживання. Ці фактори використовуються для класифікації готелів, ресторанних комплексів, транспортних засобів, що забезпечують певний рівень обслуговування. Дотримання певним вимог до споруд, їх розташуванню, різних видів туристичної інфраструктури, екстер'єру та інтер'єру, кваліфікації персоналу, основним та супутніми послугами, рівню комфортабельності певною мірою створює гарантії якості обслуговування. При цьому стандартний рівень обслуговування та послуг не завжди можуть гарантувати рівень їхньої якості. Якість аналогічних послуг може змінюватися досить відчутно. Визначається цетим, що споживач (турист) безпосередньо бере участь у сервісному процесі, вносячи в нього суб'єктивні елементи. При цьому зменшення впливу суб'єктивного фактору в туризмі, як і в багатьох інших галузях сфери послуг, супроводжується втратою живого людського спілкування, а отже, погіршує якість обслуговування.

Для туроператора головним завданням є привабити клієнта, зробити так щоб клієнт був зацікавлений у придбанні певного туристичного продукту, для цього з ним встановлюється контакту (він може бути як через мережу Інтернет, через телефонну розмову, так і пряма вербальна комунікація з клієнтом). Головним із головним елементів у продажі туристичного продукту є метод продажу. Метод продажу являє собою сукупність певних

видів заходів для здійснення усіх основних операцій, які є основними для безпосередньої реалізацією туристичного продукту споживачам. Метод продажу визначає рівень та структуру процесу обслуговування клієнтів, безпосередньо впливає на кількість персоналу на туристичному підприємстві, рівень використання та забезпеченості засобами комунікацій й інформаційних технологій, розмір підприємства в цілому, величину витрат підприємства та інші показники. Методи продажу реалізації туристичного продукту класифікуються за певними ознаками:

1. Місцем отримання туристичних послуг клієнтом:

- приміщення чи офіс;
- виставкові заходи, конференції, семінари, круглі столи та інше.

2. Тип контакту:

- прямий контакт;
- непрямий контакт.

3. Дистанція, яка виникає між клієнтом та туроператором;

4. Участь електронних засобів у спілкування та т.п.

За допомогою певним правил обслуговування клієнта туроператор може зацікавити на придбання туристичної послуги, а саме:

- при обслуговування клієнта максимально встановити з ним контакт;
- слід з'ясувати ім'я та по батькові клієнта та під час розмови звертатися до нього в такому стилі;
- представитися клієнту;
- голос повинен бути добрий та максимально привітний;
- говорити чітко та впевнено та уникати пауз, бо саме чіткі відповіді формують позитивний імідж фірми та створює довіру до туроператора;
- потрібно відчувати настрій клієнта, розмовляти у його стилі та спільною з клієнтом мовою;
- під час розмови потрібно уникати професійних термінів та підтримувати розмову зрозумілою для клієнта мовою;

- бути готовим відповісти на всі запитання клієнта, отже мати при собі всі необхідні для цього матеріали;
- у процесі розмови потрібно максимально зосередитись на співрозмовнику;
- дізнатися максимально інформацію про клієнта (його вподобання стосовно подорожі, з якою саме метою від їде, в який термін має відбутися поїздка та є серед клієнтів діти чи люди похилого віку);
- в кінці розмови потрібно чемно з ним попрощатися.

Всі ці правила які приведені вище туроператор застосовую при налагодженні зв'язку з клієнтом по телефону. Коли клієнта опиняється у офісі туристичного оператора, існують фактори що будуть безпосередньо впливати на кінцевий результат обрання послуги клієнтом. Фактори, які впливають на кінцевий результат обслуговування можна побачити на рисунку 1.2.

Фактори, які впливають на обслуговування клієнта
Наявність комфортабельного інтер'єру у офісі туроператора
Професійний та кваліфікований персонал
Вміння подати потрібку клієнту інформацію
Дотримуватися встановлених правил продажу
Вміння вміло донести такі засоби інформації як реклама
Мати презентабельний та охайний вигляд

Рис 1.3. Фактори, які впливають на обслуговування клієнта

Туристичні фірми задля встановлення “зв'язку” з потенційними споживачами використовують різноманітні форми контакту. Особистий контакт співробітників туристичної фірми з клієнтами може здійснюватися в

офісі туристичної фірми чи інших місцях перебування можливих покупців, за допомогою телефону, виступів на радіо, телебаченні. Ефективність продажу значною мірою залежить від кваліфікації й особистої зацікавленості продавця й уваги до клієнта.

Існує велика кількість видів непрямого контакту. Одним з шляхів є здійснення поштових відправлень потенційним клієнтам. Кількість адресатів, їх зацікавленість в придбанні послуг формується на основі найбільш ймовірних покупців визначених турів. Одне з найбільш поширених методів сьогодення продажу туристичного продукту є виставки та ярмарки.

Встановлення контакту через туристичних агентів. У туристичному бізнесі також існують свої певні особливості. Існує практика туристичних фірм при відправленні групи туристів дають знижку агенту у вигляді одного безкоштовного місця на 10-15 чоловік залежно від туру. При цьому є можливість спланувати роботу в цьому напрямі і запропонувати туристичним агентам безкоштовні подорож при наборі групи туристів. Як прикладом такого методу можуть бути учитель - учні, керівник – підлеглі.

На сьогоднішній день один з головних видів продажу та реалізації туристичних послуг є Інтернет. Створивши веб-сторінку в Інтернет, туристична фірма одержує новий офіс в електронному форматі. Метод електронних продажів має ряд привілеїв, такі як великий обсяг інформації, що дозволить більше детально проінформувати про туристичний продукт та інші проекти, показати через електронні пристрої з чого саме складається туристичний продукт (фото та відеоматеріали), доступність інформації та охопленість її (Інтернетом користується більше частина населення всіх країн та доступ до Інтернету є цілодобовим, що дає можливість користуватися Інтернетом цілодобово), можливість оперативного відновлення, що дуже важливо в умовах України, наприклад, при частій зміні цін та використання інтерактивного режиму - споживач сам може переглянути перелік пропонованих послуг і відразу направити в туристичну фірму електронний лист із заявкою.

В процесі розширення напрямів туристичної фірми більш вигідніше поєднувати турагентську діяльність з діяльністю туристичної фірми, так як робота в якості туристичного агента без власних турів дієва на початковому етапі діяльності туристичної фірми.

У практиці туристичної діяльності розрізняють туроператорів, які працюють на прийом туристів- рецептивні або їх відправку-ініціативні генеруючі. Прийом і відправка можуть здійснюватися по відношенню як до внутрішніх, так і міжнародних туристів.

Ініціативні - це туроператори, які відправляють туристів за кордон або інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами.

Рецептивні- це туроператори на прийомі, тобто ті, які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг.

Після того як туроператор організував закупку місць на авіатранспорті і номерів у готелях, купуються інші компоненти - харчування, музеї, екскурсії, необхідні для остаточної комплектації пакету турпослуг для відпочинку. На цьому етапі вони готові видавати і розсилати у великих кількостях дорогі, кольорові брошури. Такі інформаційно-рекламні брошури мають форму каталогу і містять детальну характеристику турів, що організовуються, інформацію про строки проведення турів (виїзд та приїзд); клас обслуговування, готелі, екскурсії, соціальні і культурні заходи, додаткові послуги та їх вартість, додаткові знижки з боку туроператора (групова, сезонна, чартерна тощо). Змістовними складовими характеристики турпродукту, який пропонується і включається до каталога туроператора є:

- місце перебування, тип і категорія транспортних засобів;
- тип розміщення (готель чи інший заклад розміщення), місцезнаходження, категорії та основні характеристики проживання;
- тип харчування, включений в турпакет;
- маршрут подорожі;

- сума і відповідна частка у відсотках від загальної вартості турпакета, яку необхідно внести як задаток, а також строки оплати всього турпакета;
- мінімальний розмір групи, необхідний для організації подорожі, строки повідомлення споживачів про можливу ануляцію;
- інформація загального характеру про туристичні формальності, а також специфічні традиції і звичаї країни подорожі, порушувати які туристам не рекомендується.

Офіс фірми є традиційним місцем продажу туристичного продукту. Від стану офісу залежить ефективність туристичної діяльності туристичного оператора. Дотримання чистоти, підтримка в задовільному стані офісних меблів, професійний та доброзичливий персонал – всі ці фактори впливають на кінцевий результат та впливають на конкурентоспроможність туристичного оператора та реалізації їх послуг. Нижче представлені стандартні вимогами до офісу туристичного оператора. Офіс повинний мати:

- зручні та відповідно обладнані робочі місця для персоналу та клієнтів;
- бути забезпечені з технічного боку (комп'ютер, факс, принтер, різноманітні засоби зв'язку);
- відповідне устаткування для збереження документів та інших паперів.

1. Інформації для споживачів.

У місці, де все клієнти можуть ознайомитися з відповідними документами потрібно розташувати:

- копію сертифіката відповідності;
- копію ліцензії на право здійснення туристичної діяльності ;
- копію посвідчення про державну реєстрацію;
- рекламні проспекти, каталоги й інші рекламні засоби, розібрані по турах;
- копію ліцензії на застосування знаку відповідності;

- вивіску з інформацією про графік роботи.

2. Зручні підходи до офісу (приміщення).

У туроператорській діяльності розроблені певний документ про вимоги до персоналу туристичної фірми. Цей стандарт поведінки має назву "Туристичні послуги. Загальні вимоги".

Згідно цього документу, керівник суб'єкта туристичної діяльності або туристичного підрозділу повинен мати вищу освіту, а також освіту з іноземного, внутрішнього туризму, екскурсійної діяльності або досвід роботи в галузі туризму не менший ніж 3 роки. У штаті суб'єкта туристичної діяльності (туристичного підрозділу) повинно налічуватися не менше ніж 30% фахівців, які мають відповідну освіту по організації міжнародного і внутрішнього туризму, екскурсійної діяльності або стаж роботи в сфері туризму не менший ніж 3 роки. Персонал повинен знати законодавчі акти і нормативні документи в галузі туризму, формальності міжнародних норм у галузі туризму, а також правила оформлення документів на виїзд із України (в'їзд в Україну) - для персоналу, зайнятого виїзним/в'їзним туризмом, іноземна мова в обсязі, що відповідає виконуваний роботі (для персоналу, що займається міжнародним туризмом).

Одним з ключових критеріїв для туроператора визначити наскільки активним є клієнт, завдяки цьому у туроператора буде формується образ клієнта, що дасть можливість максимально надати інформацію про певну продукцію, яка задовольнить клієнта. За ступенем активності туристи поділяються на:

- туристи, які полюбляють спокійний відпочинок. Такі туристи відправляються у відпустку для того, щоб відновити свої фізичні та психологічні сили, позбутися повсякденного стресу і відпочити в у приємній для себе обстановці. Зазвичай таких туристів приваблює сонце, пляж, пісок та подібні види відпочинку, вподобають меншу кількість людей або зовсім відсутність їх.

- туристи, які люблять активний відпочинок. Цей вид туристів люблять більше рухливий відпочинок на природі, іноді такий тип туристів може зацікавити також туризм з ціллю лікування та оздоровлення. Спорт та концентрація для таких людей є головним критерієм для вибору регіону для відпочинку.

- пригодницький туризм. Туристи, які надають перевагу незвичайним відчуття, створюють для себе нові враження які часто для себе несуть певний ризик. Зазвичай такі туристи подорожують одні.

- туристи, які подорожують з метою пізнання або вивчення чогось нового. Даний тип туристів ставить для себе пріоритет у підвищенні свого освітнього та культурного рівня.

Стратегія менеджменту надання послуг спрямована на виконання основного завдання туроператора – надати якісні туристичні послуги при цьому зробити так, щоб клієнт скористався цими послугами знову. Це вимагає виконання певних вимог до туроператора, які диктуються потребами ринку і безпекою туристів. Необхідно враховувати всі особливості обслуговування, що входять до поняття гостинності. На кожному підприємстві існує власна стратегія обслуговування. Стратегія являє собою певний план дій, який визначає як саме буду конкурувати підприємство на ринковому просторі. Стратегія обслуговування - це певний послідовний план дій, що визначає головні пріоритетні стратегічні цілі підприємства в обслуговуванні, досягнення яких служить створення та формуванню позитивного іміджу туроператора.

Пріоритетами в роботі туроператора можна визначити такі:

1. Інформація. Як вже говорилося, обслуговування туристів починається з продажу турів. Тому вичерпна інформація і достовірна інформація як для туристів, так і для партнерів-агентів-одна з основних стратегічних завдань менеджменту обслуговування. Споживання туристського продукту (його мета, умови, зміст, ціни і рівень обслуговування) повинне бути ясным як продає його турагенту, так і туристу. Для забезпечення всього цього

необхідно мати для клієнтів і партнерів-турагенств такі речі, як каталоги, наочні схеми маршрутів, карти місцевостей відпочинку і. т. п. тарифні довідники цін на різні туристські послуги; буклети, що знайомлять з визначними пам'ятками і об'єктами для відпочинку; умови страхування туристів і транспортних засобів та інше.

2. У функції туроператора входить необхідність забезпечувати постійної оперативної зв'язку з постачальниками послуг. Тому настільними книгами в офісі туроператора завжди є адресні, телефонні, телефаксні довідники, рекламно-інформаційні буклети, довідники готелів, розкладу рейсів транспортних засобів і. т. п. Ця інформація може міститися у вигляді баз даних у комп'ютерному варіанті.

3. На маршрутних турах з метою контролю необхідно забезпечувати зв'язок з туристами через супроводжуючого або гідів, а також реєстрацію даних про відправляються в подорож туристах.

4. Надання страхових гарантій туристам в межах певних правил. Завдання - вибір найбільш надійного та вигідного для туристів страховика.

5. Дотримання технологічних особливостей туру, пов'язаних з місцем подорожі, специфікою обслуговування, а також з побажаннями клієнтів.

Стратегія обслуговування зачіпає три головні компоненти конкурентоспроможності підприємництва, такі як потреби клієнтів (які конкретні потреби і витрати споживачів ми обслуговуємо), можливості підприємства (чи має підприємство достатні знання та можливості для задоволення потреб клієнтів?) та довгостроковий прибуток (як саме підприємство повинно обслуговувати клієнтів, щоб мати постійний дохід, бути конкурентоспроможними на ринку послуг, отримати достатній прибуток на вкладений капітал на підприємстві?).

На кожному конкретному маршруті своя специфіка. Однак існують і загальні рекомендації з технології обслуговування туристів в турі, як чітка відповідність послуг, що надаються оплаченому набору, відповідність рекламованого рівня обслуговування декларованому при продажі

туру, цільова адресна спрямованість турів за змістом, чітке і своєчасне надання послуг, оптимальність програми обслуговування, анімація обслуговування.

Стратегічними напрямками в обслуговуванні туристів є і такі, як якість та культура обслуговування, інформованість і насиченість програм. Стратегія обслуговування також спирається на певний цільовий ринок. Наприклад, специфіка обслуговування японських туристів відрізняється від специфіки обслуговування європейців. Розрізняються за своєю специфікою і програми обслуговування осіб «третього віку» і підлітків, економічні молодіжні тури.

Туризм за програмною основою – це комплекс послуг який повністю враховує інтереси туриста: мета подорожі, склад групи, стать та вік туриста, соціальний статус. Це спосіб обслуговування залежить від туристичного ринку, що передбачає собою конкурентну боротьбу за свого клієнта. Для того щоб залучити туристів до подорожі у будь-яку країну необхідно підготувати програму туру та обслуговування на належному рівні, що буде впливати на кінцеву оцінку туристом. Для цього потрібно знати технологію, норми, вподобання, та пристрасті в цій сфері, а також вміти застосовувати ці знання для розробки власних програм обслуговування.

На сьогоднішні день на ринку туристичних послуг склалася велика кількість програм обслуговування і цільових турів. У міжнародному туризмі існують свої норми за якими обслуговуються туристів різних вікових груп та особливості обслуговування туристів в залежності від їх кількості та специфіки (туристи особливого статусу, сімейні пари з дітьми та без, туристичні групи). Для таких груп туристів завжди існує велика кількість пропозицій на туристичному ринку, а також велика різноманітність обслуговування і програмних турів. Тури для різни типів туристів мають свою певні формальності, так, наприклад, сімейні пари з дітьми та без мають різні вподобання та бажання для відпочинку аба надання послуги туристів, які подорожують з діловою метою, зовсім не схожа на роботу, виконувану

туроператором при організації пізнавальних турів. Така група туристів як молодь чи студенти у всіх випадках вибору відпочинку надають перевагу розважальному туризму (бари, клуби та дискотеки). Туристи похилого віку надають перевагу активному відпочинку, тобто екскурсіям. Туристи середнього віку, які подорожують сім'ями люблять більше пасивний відпочинок.

Створення туристичного продукту який задовольнить всі потреби туристи є головним завданням туроператора. При створенні такого комплексу послуг потрібно чітко розуміти, що буде купувати турист: він оплачує увагу, затишок, нові відчуття або знайомства з невідомим для себе. Це все туроператор повинен надати клієнту. На сьогоднішній день туризм розвивається з великою швидкістю, про що свідчить створення додаткових атрактивних заходів та ресурсів (рафтинг, фестивалі, шоу, різноманітні парки). Такі види атракцій є дуже привабливими для відвідування туристів у будь-якій місцевості.

Основою для туристичного обслуговування є трансфер, проживання, харчування, різні види супутнього обслуговування (екскурсійне, розважальне, спортивне, курортне оздоровче). Для розробки туристичної програми використовують базову структуру формування програми:

- сприятливі для відпочинку кліматичні умови;
- чистий та комфортабельний готель, задовільний санітарний стан;
- наявність ізоляції від шуму;
- збалансоване харчування та його організація;
- привабливе місце розташування готелю.

Кожна туристична програма має свою тематику. В залежності від тематичності туру складається певний набір послуг від якого залежить мета подорожі та комфортабельність. Програма складається з основних послуг та додаткових і супутніх послуг. Виходячи з світового досвіду та певних маркетингових досліджень підхід до складання програм туру призводить до потрібного результату в обслуговування туристів.

До створення туристичної програми можна розділити на три основні складові: оптимальність туристичного продукту, якість, психологічна складова.

1. Якість. Програма туру повинна бути перш за все якісною та привабливою та споживача. Поняття якості програми - це комплексне поняття, яке включає в себе наступні складові:

- відповідність послуг до їх призначення;
- якість кожної окремої послуги;
- гарантія до надання послуг;
- відповідність програми подорожі категорії споживачів;
- технологічно грамотний порядок надання послуг.

2. Оптимальність туристичного продукту. Програма має бути оптимальною, яка повинна враховувати потреби споживачів і мету обслуговування (вид туризму), складу послуг, змісту, їх порядок надання і кількість. Як приклад програмний гірськолижний тур вважається оптимальною і без жодної екскурсії, проте існує можливість користуватися трасами, підйомниками та бугелями, а наприклад пізнавальна програма не будуть вважатися оптимальною без обов'язкового включення до них тематичних культурних заходів і екскурсійних подорожей.

Оптимальність включає в себе:

- повна відповідність послуг загальної тематики туру;
- відповідність послуг на всіх рівнях обслуговування;
- узгодження всієї програми обслуговування;
- можливості зміни послуг на суміжні;
- доцільність в обслуговуванні клієнтів;
- не перебільшувати з кількістю наданих послуг.

3. Психологічна складова. Головною метою туристичного оператора є як найбільше задовольнити потреби клієнта. Потрібно розуміти принципи сучасного обслуговування, який полягає в понятті гостинності, тобто

розподіл ролі «господар – гість», з чого випливає відповідні підходи до програми і організації самого обслуговування.

Виходячи з світового досвіду складання туристичних програм у їх основі повинні бути включені такі принципи:

- певний підхід до кожного клієнта. Смаки та побажання клієнта повинні враховуватися туроператором і туристична програма повинна бути індивідуальна до кожного клієнта;
- впевненість в отриманні послуги. Турагент повинен переконати клієнта в тому, що він зробив вірний вибір;
- оптимальність в обслуговуванні. Однією з головних завдань турагента це надання послуг високого рівня, без випадання їх у нижчу категорію;
- ініціативність. Проявлення ініціативи при обслуговуванні, пропонування нових видів послуг (гострих відчутті чи пасивного відпочину) та різноманіття;
- доступність та інтерактивність інформації (он-лайн консультація, буклети та інше);
- відкритість та інформативність у вибори послуг для клієнта. Клієнту має бути доступна вся необхідна інформація для прийняття рішення;
- увага до клієнта, до його бажань та захоплень;
- не допускання неприємних ситуацій під час обслуговування, наприклад очікування. Такі принципи обрані з урахуванням психології поведінки сучасної людини.

Головним аспектом туристичної програми являється мета подорожі. Клієнт не може бути повністю задоволеним якщо мета його подорожі не досягнута. Як приклад, клієнт у ході відпочинку зможе відвідувати екскурсії, але все в процесі обслуговування дізнався, що додаткові послуги такі як екскурсії можуть бути доступними за додаткову плату та лише за певною кількістю туристів. Результатом не знання такої інформації може вплинути

на кінцеву оцінку думку про обслуговування. Тому, основою туристичної програми обслуговування є перш за все побажання та звички клієнта.

До вищевказаних чинників слід віднести також і таку важливу річ як гостинність. Без цього чинника туристичний продукт буде виглядати не повноцінно, отже клієнта не отримує очікуваного результату задоволення. Гостинність у сфері туристичної індустрії – це надати клієнту відчуття затишку, привітності та комфорту. Гостинність складається з таких факторів, як достовірність та якісна інформація, створення та використання цікавої для відпочинку місцевості, надання знаків уваги до клієнтів та доброзичливе ставлення, допомога при обранні певної продукції та інформація, яка може знадобитися під час відпочинку та уважне ставлення до клієнта та його побажань.

При наданні туристичного продукту важливо враховувати психологічний аспект сприйняття туристом послуг і технологічно їх надавати. Перш за все ставляться особистість туриста, його інтереси. На сьогоднішній час, в умовах серйозної конкуренції на туристичному ринку – це важливий чинник. Щоб привернути уваги клієнтів, зацікавити їх, отримати їх довіру, стало практикою надавати туристам різноманітні знаки уваги до клієнтів:

- різноманітна вітальна продукція та сувеніри. До цього виду гостинності можуть бути віднесені сувенірні календарі, плакати чи навіть цукерки;
- отримання після завершення туру грамот, дипломів чи спеціального сертифіката про маршрут який він подолав;
- сприяння контактуванню туристів з гідом для отримання цікавої туристам інформації про додаткові послуги. Плюс буде якщо зустріч супроводжується різноманітними бонусами та привілеями для туристів, що виглядає привабливим для туристів.

Досвідчений туроператор при своїй роботі має враховувати такі установки:

- надання послуг з обґрунтування нормами і звичками, інформуючи про особливості поїздки не пізніше придбання туристичних послуг або їх замовлення;
- кожний туристичний продукт має мати елементи рекреаційного обслуговування, повинні бути різними при всіх видах ринку.

Документальна складова туристичного обслуговування є основним елементом складання взаємовідносин між туроператором та клієнтом, при цьому документи поділяються на три групи:

1. Документи бронювання та пов'язані з ними процедури;
2. Основні документи клієнта (ваучер, поліс, договір, путівка, квитки);
3. Документи щодо ідентифікації туриста (паспорт та інше).

Для кожного виду туру повинен бути різний пакет документів, який залежить від виду туристичної послуги, країни перебування туриста, наявності дітей, комплект послуг. Всі представлені вище документи мають відповідати правовим нормам країни перебування туриста, а також України.

При бронюванні туристичного продукту на бланку має бути оформлена заявка. Заявка повинна містити інформацію про намір придбання туристичних послуг. Відповідно до Закону України "Про туризм", надання туристичних послуг клієнта здійснюється на підставі договору. На підставі договору на надання туристичного обслуговування одна сторона (туроператор) згідно договору має зобов'язання надати комплекс туристичних послуг (або туристичний продукт) іншій стороні (туристу). Також, як правило на туристичних підприємствах використовують загальні положення до договору на надання послуг, якщо ті в свою чергу не суперечать зобов'язанню сторони. Договір про надання туристичних послуг укладеться в електронній або в письмовій формі відповідно до закону. Одним із видів укладання договору також може являтися видача ваучера. Для того щоб укласти договір про надання туристичних послуг повинна бути надана відповідна інформація, а саме:

1. Вимоги до оформлення виїзних або в'їзних документів (паспорт, віза для перетину кордону та для країн тимчасового перебування), а також інформація про строки їх оформлення.

2. Рекомендації щодо медичних особливостей здійснення поїздки, до яких входять протипоказання через певні захворювання, особливості віку туриста.

3. Повну інформацію про турагента або туроператора (його фізична адреса, сертифікати та документи, які засвідчують право на здійснення туроператорської діяльності, ліцензії).

4. Детальна характеристика транспортного засобу який здійснює перевезення(вид транспорту, його категорія, сполучення рейсів та інша інформація яка передбачена кодексами і правилами перевезення, за умовою якщо перевезення передбачені у комплексі туристичної послуги).

5. Детальна характеристика місць розміщення, зокрема підтвердження інформації про підтвердження наданих послуг готелем, інформація про правила проживання об'єкту тимчасового розміщення, порядок оплати туристичних послуг, а також інформація як передбачена Законом України "Про туризм".

6. Інформація про особливості місцевого населення, звичаї, історії, культури, релігії, навколишнє середовище, санітарну обстановку.

7. Відомості про провила в'їду до країни або певного регіону.

8. Про вид і тематику туристичного обслуговування.

9. Інформація про порядок зустрічей і супроводу туристів.

10. Інформація про тривалість, дату та час туристичної послуги.

11. Інформація про страховку та організації яка пов'язана з надання страхування під час туристичного обслуговування.

Сторони можуть вносити зміни до договору або розірвати його при його істотних змін або не дотриманням умов договору які вказані в договорі. Турист може відмовитися від наданої туроператором послуги, але за умовою оплати клієнтом витрат туроператора при формуванні туристичного продукту згідно встановленого договору. Якість надання туристичних послуг

визначається в законодавстві про захист прав споживачів и повинна відповідати умовам договору. При розірванні договору розрахунки із споживачем у разі підвищення ціни на товар проводяться виходячи з його вартості на час пред'явлення відповідної вимоги, а в разі зниження ціни - виходячи з вартості товару на час купівлі. Гроші, сплачені за товар, повертаються споживачеві у день розірвання договору, а в разі неможливості повернути гроші у день розірвання договору - в інший строк за домовленістю сторін, але не пізніше ніж протягом семи днів.

Зміна ціни туристичного продукту, за погодженням сторонами, виконується у випадках, які зазначені у договорі, і тільки при істотній зміні обставин, але не пізніше ніж за 10 днів до початку туристичної подорожі у випадку, якщо її тривалість становить більше ніж 10 днів, за 5 днів до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить 2-10 днів, за 48 годин до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить один день. Збільшення цін туристичного продукту не може бути вищою ніж 5 % від його первісної ціни. У разі перевищення ціни туристичного продукту більше ніж 5 % первісної ціни турист має право відмовитися від виконання договору, а туроператор (турагент) зобов'язаний повернути йому всі раніше сплачені кошти.

Туроператор (турагент) може в договорі з туристом обмежити свою відповідальність розміром подвійної плати вартості туристичного продукту (туристичних послуг), якщо туроператор (турагент) несе перед туристом одноособову відповідальність за шкоду, що виникла внаслідок дій (бездіяльності) одного з виконавців послуг, обумовлених договором. Права й обов'язки, відповідальність сторін та інші умови договору між туроператором і турагентом визначаються відповідно до загальних положень про агентський договір, якщо інше не передбачено договором між ними, а також Законом України "Про туризм". Відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю та майну туриста, визначається відповідно до цивільного законодавства,

якщо договором на туристичне обслуговування не передбачена підвищена відповідальність туроператора.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.

Інноваційна діяльність — вид діяльності, пов'язаний із трансформацією наукових досліджень і розробок, інших науково-технологічних досягнень у новий чи покращений продукт, введений на ринок, в новий чи покращений технологічний процес, що використовується у практичній діяльності, чи новий підхід до соціальних послуг.

Відповідно до Закону «Про інвестиційну діяльність» інноваційна діяльність — одна з форм інвестиційної діяльності, що здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу. В інноваційній діяльності туристичний бізнес спирається на фундамент накопичених знань. Глибоке розуміння сфери діяльності дозволяє передбачати розвиток подій і випереджати конкурентів. На впровадження інновацій в туризмі впливає економічна ситуація в країні, соціальне становище населення, національне законодавство, а також міжурядові і міжнародні угоди. Тому мотиви і причини появи інновацій у туристської діяльності в кожній країні бувають різними. Зміна економічних пріоритетів, бізнес-середовища функціонування, високу ступінь невизначеності та коливання попиту на ринку, важкопрогнозованості наслідків криз та інших негативних факторів впливу спонукають туристичні підприємства до винайдення шляхів подальшого розвитку, які лежать в площині інноваційних перетворень як підприємницької складової ринкових змін, так і розвитку нових форм і методів управління. Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що створення і впровадження нового - не просто бажано, але і необхідно в конкурентній боротьбі, а в період економічної нестабільності, - це повинно сприйматися як умова виживання.

Якість туристичних послуг визначається рівнем сервісу, професіоналізм працівників, в значній мірі залежить від його особистої зацікавленості і уваги до клієнта. Помилки і помилки персоналу, несумлінне ставлення до виконання своїх обов'язків, невиконання або неналежне виконання послуг можуть зіпсувати враження від туру, привести до незворотних наслідків для турфірми наслідків.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРВІСНИХ ІНОВАЦІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ “Joinup”

2.1 Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства “Join up”

«Join up» - український туристичний оператор, який на теперішній час займає лідируючі позиції на туристичному ринку. Головний офіс оператора розташований в Києві, але також відкриті філії в найбільших містах України: Харкові, Запоріжжі, Львові, Одесі, Дніпрі. Щорічно компанія відправляє в подорожі понад 500 тисяч людей.

Сферою діяльності підприємства є:

- послуги туроператора по організації виїзного туризму;
- послуги туроператора по організації внутрішнього туризму;
- послуги туроператора по організації в'їзного туризму;
- послуги турагента. [27]

Організація діяльності підприємства та надання послуг здійснюється відповідно до «Правил надання туристських послуг», затвердженими директором. Всі документи оформлені відповідно до вимог Положення про ліцензування туристської діяльності та вимогами міждержавних стандартів. На підприємстві є також статут і установчий договір - основні документи, що регламентують діяльність підприємства.[28, с.255]

За роки туристичної діяльності компанія встигла набути велику кількість партнерів. Відбувається активна співпраця з найбільшими українськими туристичними агентствами. Також у оператора розвинена франчайзингова мережа. Основними перевагами «Join up» є:

- впізнаваність бренду;
- допомога в навчанні, відкриття офісу, підборі персоналу;
- рекламна підтримка;
- цікаві заходи і рекламні тури;
- зручна система роботи.

«Join up» пишається партнерством з відомими українськими брендами. Серед їх числа: телеканал «Інтер», зокрема, шоу «Орел і Решка», мережа заправок WOG, журнал «ELLE», торгові центри «Фокстрот», «Епіцентр», «Аптека доброго дня» і багато інших.

Однією з переваг «Join up» також є широкий спектр напрямків. В її каталозі завжди можна знайти гарячі тури в Ізраїль, Індонезію, ОАЕ, на Мальдіви і в інші країни. Серед популярних курортів «Joinup» пропонує Таїланд, Єгипет, Грецію, Італія, Туреччину, Хорватія, Чорногорія, Туніс. Крім цього компанія активно розвиває екзотичні напрямки, постійно розширюючи географію своєї діяльності. В асортименту турів можна знайти досить навіть такі напрями, як В'єтнам, Домінікана, Катар, Маврикій, Куба, Мальдіви, Сінгапур, Мексика, Сейшели, Танзанія, Ямайка, Шрі Ланка. Серед популярних туристичних напрямів «Join up» також пропонує комфортний і насичені тури в Європу. Морські поїздки на Кіпр, в Болгарію та Іспанію досить затребувані у туроператора «Join up». Не меншим попитом користуються екскурсійні тури в Чехію, Францію, Фінляндію, Польщу, Угорщину, Німеччину. Взимку популярні гірськолижні курорти Андорри, Австрії, Словаччини, Швейцарії. У «Join up» відмінно відпрацьовані маршрути шопінг-турів. Вона регулярно відправляє туристів в Париж, Дубай, Стамбул, Афіни, Мілан, Каїр, Барселону. Також у туроператора чимало цікавих розважальних і молодіжних програм. А для тих, хто хоче насолодитися спокоєм, продумані сімейний програми, SPA-відпочинок, оздоровчі поїздки і багато іншого. Компанія пропонує безліч комплексних програм, а також індивідуальні тури.

Процес продажу туристичного продукту в ТДВ «Join up» проходить наступним чином: для того, щоб придбати путівку, споживачеві необхідно прийти в офіс компанії, де йому запропонують той продукт, який задовольнить його потребу. В офісі менеджер допомагає клієнту визначитися з напрямком, готелем і часом відпочинку. Потім клієнт оформляє заявку на візу. У заявці клієнт обов'язково зазначає свої ПІБ, адреса, контактні

телефони, місце роботи, а також в яку країну (туристичний напрямок) і готель він хоче придбати путівку, на скільки людина і на який період. Після того, як клієнт залишив свою заявку, вона надходить до провідного спеціаліста. По мірі надходження заявок фахівець бронює необхідні номери і по телефону інформує клієнта про можливість викупу путівки. Путівка може бути викуплена вже протягом двох тижнів після бронювання. Співробітники підприємства здійснюють надання туристських послуг відповідно до затверджених директором правилами надання туристських послуг, інструкціями про заходи пожежної безпеки та з охорони праці.

Угоди туроператора з постачальниками послуг, передбачають організацію діяльності туристичної фірми на тривалий термін (наприклад, сезон).[29, с.240] Угоди мають за мету оптимізувати діяльність туроператора, забезпечити йому плановий прибуток. При типовій формі угоди (контракту) в кожному випадку є свої особливості, залежно від специфіки надання послуг туристам та взаємовідносин між сторонами, що укладають угоду.[30, с.478] Договори з постачальниками послуг складаються на основі типового договору з включенням питань, що стосуються обслуговування туристів і взаємовідносин партнерів (постачальника послуг і туроператора). Усі взаємовідносини з партнерами – постачальниками послуг щодо обслуговування туристів на маршруті туру оформляються письмовими договорами (контрактами). Вони можуть мати типову форму договору купівлі-продажу, або договору комісії, або договору обміну (при без валютному обміні туристичними групами).

Посадова інструкція- це документ, що регламентує виробничий процес кожного працівника. Зазвичай включає короткий виклад основних обов'язків, повноважень і необхідних навиків, що відносяться до конкретної посади в організації.[31, с.662]Згідно зі статтею 29 Кодексу законів про працю України, до початку роботи за укладеним трудовим договором власник або уповноважений ним орган зобов'язаний, зокрема:

- Роз'яснити працівникові його права й обов'язки та проінформувати під розписку про умови праці, його права на пільги та компенсації відповідно до чинного законодавства і колективного договору;
- Ознайомити працівника з правилами внутрішнього трудового розпорядку та колективним договором.

Конкретний перелік посадових обов'язків визначається посадовими інструкціями керівників, професіоналів, фахівців, технічних службовців, що їх розробляють і затверджують роботодавці на основі Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників (враховуючи конкретні завдання та обов'язки, функції, права, відповідальність працівників цих груп та особливості штатного розпису підприємства). У посадовій інструкції також закріплюються права працівника та його відповідальність. Інструкції повинні відображати повний перелік завдань та обов'язків, повноважень і відповідальності, у разі потреби мати необхідні пояснення, а всі терміни – чіткі визначення. Взаємовідносини з готельними підприємствами визначаються в основному такими угодами:[32, с.78-79]

1. Договором про квоту місць з гарантією заповнення 30-80%. За таким договором туристична фірма одержує від готелю визначену кількість місць, яку вона зобов'язана протягом періоду, оговореного в контракті, заповнити туристами. При цьому вона гарантує оплату 30-80% виділеної квоти місць, навіть якщо вони не будуть використані. Іншу частину квоти фірма має право анулювати у встановлений термін. За цим договором фірма одержує ціни на готельні місця більш низькі, чим звичайні тарифи.

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

3. Договором про тверду закупівлю місць з повною оплатою. За таким договором фірма гарантує готелю повну оплату виділеної квоти місць,

незалежно від їхнього заповнення. За таких умов фірма виторговує більш низькі ціни на розміщення в готелі, ніж зазвичай;

4. Договором про поточне бронювання. Це найбільш типовий договір для туристичних фірм, особливо тих, котрі займаються організацією індивідуального туризму. За договором фірма не одержує від готелю ніякої квоти місць.

Щодо розташування підприємства, то знаходиться воно вигідно з позиції транспортної доступності (Головний офіс компанії: м. Київ, Харківське шосе 201 / 203-2А). Наявність розвинутої транспортної мережі надає потенційним споживачам можливість досягти місця призначення без особливих труднощів з різних точок міста. В офісі підприємства створені комфортні умови для роботи, і є обладнані робочі місця для персоналу.

Відділ маркетингу «Join up» веде активну роботу з підтримки конкурентоспроможності своєї організації. Для оцінки своїх порівняльних переваг перед конкурентами фахівці ретельно продумують і враховують такі фактори конкурентоспроможності:

- Зовнішня реклама та інформація;
- Зовнішній вигляд менеджерів;
- Інтер'єр офісу;
- Професіоналізм;
- Знання напрямків;
- Умови оплати;
- Використання комп'ютера;

Таким чином, важливою відповідальним завданням для туристичних підприємств, у тому числі «Join up»: є створення репутації підприємства високої якості обслуговування. Висока якість обслуговування клієнтів забезпечується працівниками усіх служб підприємства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалення форм і методів обслуговування, вивчення та впровадження

передового досвіду, нової техніки і технології, розширенню асортименту і вдосконаленню якості послуг, туристичних послуг.

На рисунку 2.1 можна побачити організаційну структура туристичного підприємства «Join up»:

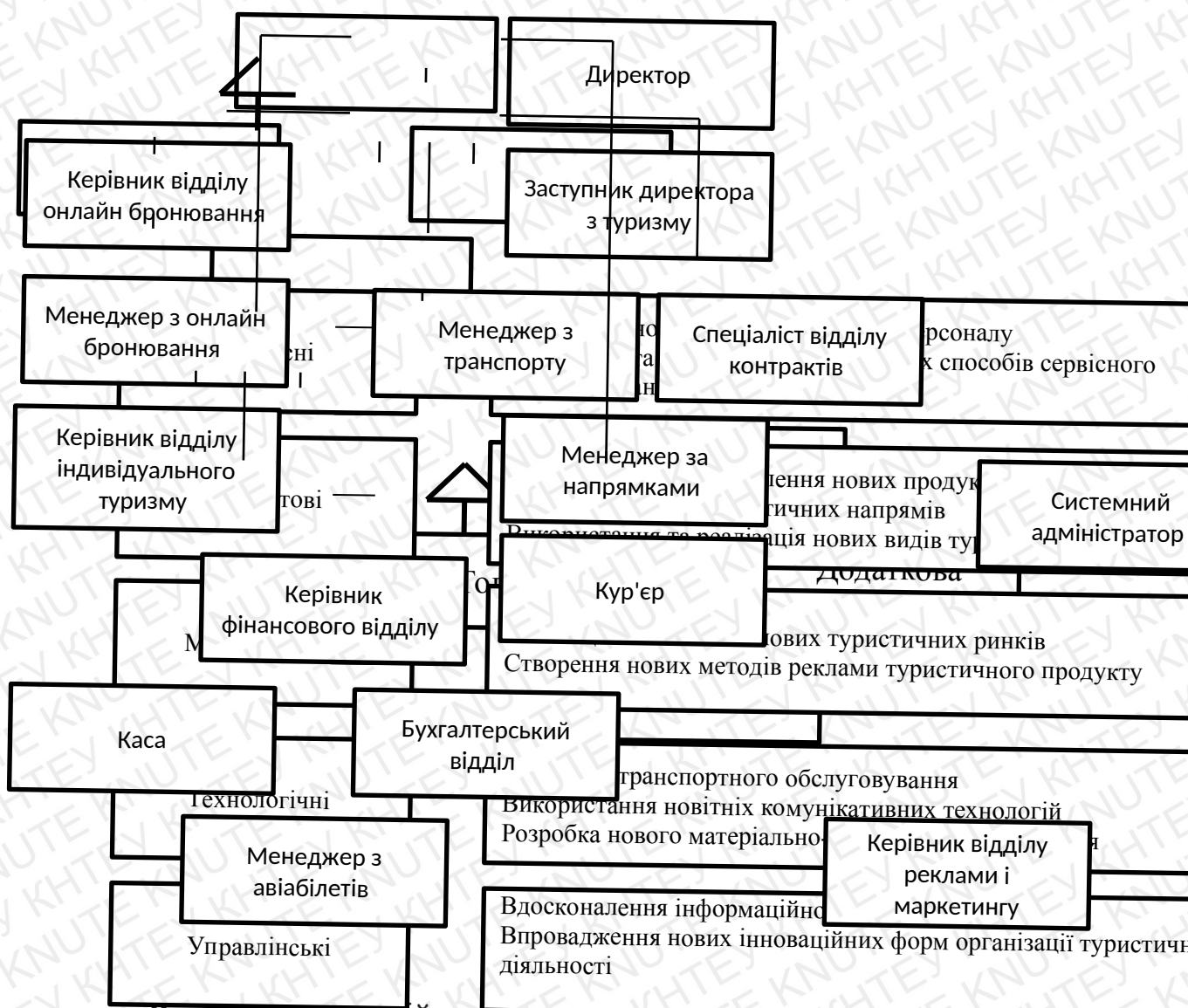


Рис 2.1. Організаційна структура туроператора «Join up»

Під час управління «Join up» використовує різні методи, один з них – метод непрямого впливу. Начальник створює умови для здійснення цілей, а службовці досягають результатів. Мета організації –задовольнити клієнтів в якісному продукті, відмінному сервісі і при цьому одержання прибутку.

Напрями впливу, що застосовуються на даному підприємстві:[33, с.24]

- економічний метод управління, коли існує матеріальна зацікавленість менеджерів і торгових представників. Менеджер застосовує різні методи для досягнення результативності, економічний метод при цьому є найефективнішим, оскільки тут пряма залежність: чим більше товару продав, тим більше отримав прибутку. Оплата праці цих фахівців будується за простою схемою: оклад та відсоток від продажів;
- організаційно-розпорядчий метод так само застосовується. Він заснований на наказах, розпорядженнях, коли вказівки йдуть від вищих працівників. За такою схемою працюють особи, безпосередньо зайняті на виробництві. Люди - один з найважливіших факторів діяльності, тому й управління персоналом відіграє найважливішу роль у досягненні організацією бажаної мети.

Ефективність діяльності «Join up» характеризується показниками фінансових результатів, найважливішим серед яких є показник прибутку. Зростання прибутку створює фінансову базу для самофінансування, рішення соціальних проблем трудового колективу. За рахунок прибутку підприємство виконує свої зобов'язання. Для аналізу діяльності туроператора використовуються дані статистичної звітності №1-ТУР «Звіт про діяльність туристської організації».[34, с.57] За Законом України «Про туризм» визначено, що суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані вести облікову та іншу визначену законодавством документацію, надавати в установленому порядку бухгалтерську та статистичну звітність. Відповідно до Інструкції щодо заповнення форми державної статистичної звітності, затвердженою наказом Державного комітету статистики України, «звіт заповнюють відповідальні особи підприємств, установ, організацій, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і здійснюють діяльність, пов'язану з наданням туристичних послуг, незалежно від відомчої підпорядкованості, форми власності та організаційно-правової форми господарювання».[35, с.310]

Згідно аналізу компанії «Join up» переважна кількість клієнтів туроператора вибирала тури з метою відпочинку та дозвілля - 46%. Меншим попитом користувалися подорожі з діловими цілями - 21%, спортивно-оздоровчими - 19 %, тури з метою лікування – 7%, напрямки спеціалізованого туризму – 7%.



Рис.2.2 Розподіл туристів за цілями відвідування

До системи маркетингу та засобів комунікації «Join up» приділяє особливу увагу. Туристичним оператором розроблений комплекс заходів для просування туристичного продукту оператора та популяризації самої туристичної компанії за допомогою реклами, персонального продажу, засобів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю.

Засоби комунікації, що використовує туристичний оператор «Join up» та їх переваги та недоліки представлені у таблиці 2.3.

Табл.2.3

Переваги та недоліки певних елементів комплексу комунікацій туристичного оператора «Join up»

Переваги	Недоліки
Реклама	
- Привертає увагу великої	- Не здатна на діалог з

кількості потенційних споживачів. - Контролюється підприємством. Добре поєднується з іншими засобами комунікацій. - Низькі матеріальні витрати в розрахунку на кожного потенційного покупця.	потенційним клієнтом. - Стандартність рекламних повідомлень не дозволяє знайти підхід до кожного потенційного покупця. - Потребує великих загальних витрат.
Персональний продаж	
- Забезпечує особистий контакт з клієнтом. - Можливість пристосуватися до окремих потреб покупців. - Концентрація на чітко визначених сегментах покупців. - Утримання постійних клієнтів.	- Високі витрати в розрахунку на кожного потенційного покупця. - Не може охопити великий географічно розподілений ринок. - Потребує розширення штату працівників, по збуту.
Стимулювання збуту	
- Призводить до короткострокового збільшення продажів та доповнює рекламу та персональний продаж. - Містить явне спонукання до покупки.	- Неможливість постійного використання (споживачі можуть подумати про низьку якість послуг або початкові значно завищені ціни). - Високі витрати фірми.

Основними засобами реклами туроператора «Join up» є:

1. Каталоги подорожей - в них містяться описи туристичних товарів і послуг, ілюстрації, ціни. Каталоги використовуються туроператором для презентації програми турів. Каталог включає ілюстровані описи різних маршрутів, готелів, екскурсійні програми, транспортні послуги, дати від'їздів.

2. Брошури та проспекти - менш об'ємні видання, містять перелік туристичних місць відпочинку, більш докладну інформацію про місця розміщення, ціни, розклад транспорту та ін. Використовуються для інформування потенційних клієнтів про наявні турпослуг і як допоміжний засіб при продажі.

3. Листи-продажу розсилаються потенційним клієнтам, визначеним цільовим групам, ймовірні інтереси яких відомі. З їх допомогою можна реалізують «гарячі турпакети» або оперативно донести інформацію. Листи-продажу використовуються самостійно або в комбінації з проспектами і брошурами.

4. Реклама в пункті продажу полягає в розміщенні плакатів, транспарантів, афіш, рекламних щитків у вітринах і на стінах приміщення, де здійснюється продаж турів. Ця реклама покликана нагадати споживачам у процесі прийняття рішення про ту рекламної інформації, з якою вони вже стикалися в інших засобах інформації.

Інтернет використовується практично у всіх основних бізнес-процесах туристичного туроператора «Join up» починаючи від пошуку і залучення клієнтів у якості комунікаційного і маркетингового інструмента і закінчуючи формуванням асортименту послуг. Туроператора «Join up» має власний веб-сайт <https://joinup.ua>, що оформлений відповідно до фірмового стилю туристичної компанії. Слід зазначити що саме сайт є центральним елементом в системі маркетингових комунікацій підприємства. Весь процес діяльності туроператора «Join up» є автоматизованим шляхом використання комп'ютерів, принтерів, факсів, модему. Використовується Інтернет та електронна пошта. В роботі підприємство використовує як стандартне (пакети фірми Microsoft: Word, Excel, PowerPoint, Outlook) так і спеціальне програмне забезпечення. Діловодство та документооборот в процесі розробки та реалізації турів також ведуться за допомогою комп'ютера: всі документи існують у електронному та паперовому вигляді. Також періодично створюються певні бази, в які вноситься інформація за певним напрямом роботи.[36, с.318] Це полегшує подальший аналіз, оскільки зазвичай облік ведеться за допомогою EXCEL. Також такого роду бази допомагають проводити перевірки обрахунків постачальників, і не забирають багато часу.

Основними засобами зв'язку на підприємстві є мобільні телефони, стаціонарні телефони, факси. Також активно використовується мережа

Інтернет та послуги пошти. Відповідно до цілей, використання цих засобів зв'язку характерне таким чином:

- мобільні телефони – для розмов з клієнтами;
- стаціонарні телефони для розмов з корпоративними клієнтами, постачальниками та посередниками послуг;
- факси- для зв'язку з постачальниками послуг;
- Інтернет – для роботи з клієнтами, постачальниками, посередниками послуг;
- листування – для роботи з постачальниками та корпоративними клієнтами.

На основі проведеного дослідження за допомогою SWOT-аналізу можна виокремити основні чинники загроз і можливостей, сильні та слабкі сторони.

Табл.2.4

SWOT-аналіз туроператора «JoinUp»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Великий період роботи на ринку тур індустрії, наявність досвіду. 2. Популярності імені (бренду). 3. Високий рівень якості турпродукту 4. Сформована система управління, наявність відділу маркетингу.	1. Залежність рівня продажів від сезонності. 2. Нестабільність у наданні послуг клієнту 3. Система прийняття рішень - централізована, що ускладнює оперативність виконання виробничих завдань своєчасно.

Продовження табл. 2.4

Можливості	Загрози
1. Розробка стратегії маркетингу. 2. Можливість розширення діяльності та її диференціації за рахунок виходу на нові сегменти ринку. 3. Розширення асортименту тур продуктів, з метою задоволення більшої кількості споживачів. 4. Поліпшення рівня	1. Наявність в одному сегменті ринку значного числа конкурентів. 2. Поява сильного монополізуючого зарубіжного конкурента на ринку. 3. Економічний спад 4. Зменшення доходу споживачів. 5. Погіршення політичних

обслуговування споживачів.	відносин з іншими країнами. 6. Несприятливі зміни клімату в інших країнах
----------------------------	--

Проаналізувавши дані дослідження, можна сказати, що туроператор «Join up» завдяки своєму досвіду роботи на туристичному ринку, досить міцних позиціях є менш вразливою до сьогоденних загроз в порівнянні з маленькими туристичними фірмами, якими є більша частина підприємств на українському ринку; та має значний потенціал та можливості для подальшого розвитку своєї діяльності в туристичній сфері нашої держави.

2.2 Аналіз та оцінка сервісних послуг на підприємстві.

Введення інноваційних процесів у туроператора «Join up» здійснюється керівництвом підприємства. Керівники структурних підрозділів підрозділів збирають інформацію, що надходить від працівників, клієнтів які залишають свої побажання, вимоги, вподобання та передають цю інформацію керівникам підрозділів. Керівника роблять висновки виходячи з отриманої інформації та робиться висновок щодо доцільності впровадження тих чи інших інновацій, розраховують економічну ефективність та доцільність їх впровадження, після чого у формі звіту виносяться на рішення директора та за його рішенням виділяються кошти та назначаються відповідальні особи за впровадження певних інновацій на підприємстві.

Основними інноваціями у діяльності туроператора «Join up» є:

- використання нової техніки і технологій в наданні традиційних послуг;
- використання нових туристських ресурсів;
- виявлення і використання нових ринків збуту туристських послуг.
- Використання нової техніки і технологій в наданні традиційних послуг.

Підприємство успішно використовує комп'ютерну техніку і спеціалізовані комп'ютерні технології для діловодства, ведення обліку технологічних операцій з клієнтами і партнерами.

До використання нових туристських ресурсів відносяться природно-кліматичні умови, історичні, соціально-культурні та інші об'єкти (парки, заповідники, архітектурні споруди, пам'ятки історії та культури).[37, с.477] Як прикладом маркетингової кооперації туроператор «Join up» пропонував виграти подорож до Шарм-ель-Шейху, при цьому умовою для отримання подорожі було відвідати виставу цирку «Кобзон».

Інноваційна діяльність туроператор «Join up» включає певний спектр приватних цілей:

- Заміна застарілих видів продукції;
- Розширення асортименту продукції;
- Підтримання / збільшення частки на ринку;
- Проникнення на нові ринки;
- Посилення гнучкості виробництва.

Інновації, впроваджувані в компанії, можна класифікувати як організаційні, що припускають розвиток компанії; технічні, викликані впровадженням передових технологій; продуктові, пов'язані з асортиментом і якістю продукту; управлінські, що вимагають вдосконалення методів управління компанією; маркетингові; соціальні, пов'язані з корисністю для споживача і співробітників компанії; економічні та фінансові, спрямовані на поліпшення стійкості компанії.[38, с. 84]

Для того, щоб визначати цілі компанії, необхідно розробити інноваційну політику. До її основних принципів можна віднести:[39, с.520]

1. Забезпечення збільшення попиту на продукти та послуги постійних та потенційних клієнтів через освоєння принципово нових видів або поліпшених товарів і послуг, а також розширення сфери збуту.
2. Безперервний розвиток інноваційного потенціалу підприємства (постійне навчання і самодослідження) і створення умов, необхідних для реалізації нововведень.
3. Комплексний підхід, коли технічні, економічні, соціальні інновації тісно взаємопов'язані між собою і взаємно просувають один одного.

4. економічне стимулювання працівників;
5. облік ризиків (чим вище ризик, тим вище потенційний економічний ефект від реалізації інновації) .

Нововведення має бути орієнтоване на більш повне задоволення потреб клієнтів компанії в умовах постійно мінливої ринкової кон'юнктури. Кожен вироблений продукт слід розглядати як об'єкт постійних змін.[40, с.282] Однак рішення про впровадження інновації не завжди означає ліквідацію старого продукту. Інновацію породжує і прагнення продовжити життєвий цикл продукту, удосконалюючи його характеристики. Така інновація зводиться до модифікації або впровадження нової функції вже існуючого продукту.[41, с.248] При розробці нового або поліпшення існуючого продукту (послуги) головними складовими елементами є його переваги в порівнянні з аналогічними продуктами та можливими продуктами-замінниками; цільовий сегмент ринку; розвиток і можливі зміни систем збуту; загальні витрати на розробку, виробництво і збут. Ці елементи дозволяють оцінити комерційні перспективи розроблюваних продуктів з різних точок зору: ринкової (потреби в новому продукті, рівень конкуренції, ступінь стабільності ринку і глибина його сегментації); товарної (технічні характеристики нового продукту, ціна, дизайн, оформлення); збутової (стан та можливості існуючих систем збуту, відкриття нових каналів просування, реклама, сумісність нового продукту з асортиментом вже виробленого); виробничої (стан виробничого обладнання, професіоналізм і рівень кваліфікації працівників підприємства, ресурси і матеріальне забезпечення). [42, с.435]

У туристичній фірмі успішно користуються комп'ютерною технікою та спеціалізованими комп'ютерними технологіями для діловодства, ведення бухгалтерського обліку і технологічних операцій з клієнтами і партнерами. Наприклад, спеціалізований програмний комплекс «ПАРУС» дозволяє різко скоротити час виконання операцій, а також виробничу собівартість турпродукту. Це програма дозволяє працювати в наступних режимах:

- робота з клієнтом при підборі туру і пакету послуг, калькулювання індивідуального туру, бронювання послуг, укладання і ведення договору та інших документів, облік оплати послуг;
- робота з партнерами із закупівлі послуг (готелів, транспортних послуг і т.п.), формування прайс-листів фірми на підставі умов контракту з виконавцями послуг, з продажу пакета послуг фірмам-агентам, підготовці стандартних та індивідуальних пакетів послуг, а також по контролю надходжень заявок і оплати від агентів та ін;
- формування баз даних, що використовуються для обліку, аналізу розрахунків, складання документів та ін;
- калькуляція туру з урахуванням всіх особливостей їх реалізації;
- отримання даних аналізу про результати роботи фірми (наповнюваність, прибутковість рейсів, ефективність роботи фірми за напрямками).

Впроваджує та використовує нові способи бронювання квитків і готелів по всьому світу, що дозволяє, не виходячи з офісу та не віднімаючи часу, дати повну інформацію, що цікавить туриста. Ведеться електронна картотека, що, в свою чергу, допомагає швидко та оперативно отримувати інформацію про туриста (день народження, паспортні дані.). Також для швидкого розрахунку страхових полісів туристів використовується онлайнова система, пов'язана прямо з страховою компанією, що дуже заощаджує час. Все перераховане вище робить роботу більш оперативної та точної, це дуже залучає туристів, і обіцяє, що вони повернуться саме до нас. Найбільший плюс у турагентстві - це використання електронних систем бронювання. Система бронювання авіаквитків "Amadeus" моментально дозволяє бачити всю інформацію з перелітків, що цікавлять, система "Gabriele" дозволяє онлайн забронювати номери в готелях, що дуже подобаються туристам, тому що не потрібно витрачати час на очікування підтвердження.

Важливим інструментом управління є кадрове планування, що забезпечує цілеспрямований розвиток колективу відповідно до ресурсних можливостей та цілей фірми.[43, с.27] Кадрове планування являє собою частину всієї системи планування, тому вона повинна бути тісно пов'язана з іншими його видами (планування виробництва, збуту, фінансів, інвестицій та ін.) Через кадрове планування здійснюється вплив на такі сторони кадрової роботи, як:

- потреба в персоналі;
- робота за заповнення вакантних робочих місць, підготовка кадрів;
- витрати на робочу силу.

Будь-які зміни (результат управління персоналом як раз і цілеспрямована зміна) стану робочої сили повинні здійснюватися з урахуванням як рушійних сил (моментів, що обумовлюють доцільність зміни саме в цю сторону), так і стримуючі.

Серед останніх можна виділити опір з боку працівників як об'єкта управління, що приймають нове у зв'язку з різною оцінкою тих самих подій, фактів, наявності інтересів, неправильного розуміння цілей організації тощо. Результативність перетворень залежить від методів їх проведення.[44, с.596] Стратегія управління змінами може бути директивною, переговорною, нормативною, аналітичною або орієнтованою на дії.

Залежно від ситуації найбільший ефект може дати роз'яснення, спілкування (при недостатній інформації), участь працівників у реорганізаційному процесі (для підвищення інтересу до змін), допомога або підтримка (якщо люди бояться перетворень), переговори та забезпечення згоди тих, кого перетворення стосуються. Політика витрат на робочу силу (вкладення в людський капітал) обумовлює підходи до залучення робочої сили та розвитку власного персоналу, підготовки та перепідготовки кадрів, до розробки та реалізації соціальних програм.[45, с.110] Підбір необхідної робочої сили повинен будуватися на добре продуманій системі оцінки ділових і особистих якостей, а ефективна система оцінки результатів праці

забезпечує взаємозв'язок оплати праці з його результативністю. Такий підхід до побудови оплати праці, що сприймається працівником як справедливий, сприятливо позначається на ставленні людини до своєї роботи, робочого місця, підприємству.

У туроператора «Join up» система оцінки результатів праці у взаємозв'язку з оцінкою особистих якостей працівників дозволяє організувати просування працівників по службі.

Управління персоналом туроператора «Join up» забезпечує сприятливе середовище, в якому реалізуються творчі можливості працівників, розвиваються їх здатності. У підсумку люди отримують задоволення від виконуваної роботи та суспільного визнання своїх досягнень. Широко розповсюдженим засобом впливу на працівника, на складені трудові відносини туроператора «Join up» є мотивація праці, яка передбачає:

- система винагороди, матеріального та морального заохочення;
- збагачення змісту праці, підвищення інтересу до роботи;
- розвиток персоналу, надання можливостей професійно-кваліфікаційного просування;
- планування кар'єри;
- поліпшення соціально-психологічного клімату в організації;
- зміні стилю керівництва, умов праці і роботи, заохочення індивідуальної та групової ініціативи, творчості та саморозвитку;
- активне залучення працівників в управління трудовими процесами, участь у прибутках та акціонерному капіталі фірми.

Мотивація дозволяє вирішити такі завдання, як стабілізація колективу, підвищення результативності праці та зацікавленості у мобільності (насамперед професійної), забезпечення систематичного підвищення кваліфікації. У створенні сприятливого іміджу туристського підприємства для залучення найвищої робочої сили велика роль соціальної політики підприємства, що виявляється в гнучкій системі послуг та пільг соціального характеру, що надаються діючим працівникам понад обов'язкових,

передбачених законодавством, в порядку соціального захисту.[46, с.119] Оскільки інтереси адміністрації та працівника не завжди збігаються, важливо забезпечити в колективному договорі досягнення співпраці з таких питань, як підвищення продуктивності праці, управління та розвитку підприємства тощо, а також згоди щодо процедур розгляду трудових конфліктів, скарг робітників та службовців.

Реалізація всіх можливостей, закладені в методах управління, залежить від конкретних людей, від їх кваліфікації, компетентності, знань, дисциплін, мотивації, сприйнятливості до навчання, здатності вирішити проблеми. Формування у працівників потрібної компетенції починається вже при підборі кадрів та прийому на роботу кадрів. Люди, які прийдуть в організацію, повинні прагнути максимально, опанувати аспектами даного бізнесу. Не менш важливим є довгострокове планування кадрової політики фірми. Їх головне завдання - домогтися, щоб на підприємстві або в організації було стільки працівників, скільки повинно бути відповідно до штатного розкладу.

На сьогодні туроператора «Join up» домагається вчасного заповнення вакансій, щоб підтримувати на належному рівні обсяг роботи. Система роботи з кадрами в компанії спланована таким чином, щоб постійно домагатися збільшення в складі робочої сили компанії тих людей, які мають добрі знання, і стежити за тим, щоб такі працівники ставали все більше. В результаті прогнозу попиту та пропозицій на трудові ресурси туроператора «Join up» з'ясовує кількість людей, в яких вона потребує, рівень їх кваліфікації та розстановку кадрів.

Отже, в компанії розроблена узгоджена кадрова політика, що включає в себе системи набору, підготовки, вдосконалення та оплати кадрів, а також політику відносин між адміністрацією та працівниками.

Ефект від впровадження нововведення проявляється не тільки в економічній, але і в соціальній сфері, де за рахунок підвищення доходів більш повно задовольняються суспільні потреби.[47, с.60] У загальному

вигляді економічна ефективність інновацій на підприємстві туроператора «JoinUp» визначається зіставленням економічних прибутків з витратами, що викликали результат.

Таким чином, управління інноваційною діяльністю на підприємстві туроператора «Join up» являє собою систему взаємопов'язаних дій, організаційних, виробничих, комерційних, технологічних та інші заходів, що приводять до впровадження та поширенню інновацій.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

«Join up» – багатoproфільний український туроператор. Компанію було засновано 2009 року як профільний оператор по ОАЕ, Таїланду та Домініканській Республіці. На сьогоднішній день займає перші позиції на прайси, входячі в число найбільш успішних туристичних компаній України.

Туроператор «Join up» має масу переваг перед конкуруючими фірмами: пропозиція досить великої кількості туристських напрямків, комфортна доставка до місця відпочинку, увагу до своїх клієнтів, встановлення взаємозв'язку між запропонованою послугою і реальними потребами споживача, чудову якість обслуговування, що забезпечує підвищені обсяги продажів і високі показники прибутку.

Однією з переваг «Join up» також є широкий спектр напрямків. В її каталозі завжди можна знайти гарячі тури в Ізраїль, Індонезію, ОАЕ, на Мальдіви і в інші країни. Серед популярних курортів «Join up» пропонує Таїланд, Єгипет, Грецію, Італія, Туреччину, Хорватія, Чорногорія, Туніс.

Розташування підприємства, то знаходиться воно вигідно з позиції транспортної доступності (Головний офіс компанії: м. Київ, Харківське шосе 201 / 203-2А). Наявність розвинутої транспортної мережі надає потенційним споживачам можливість досягти місця призначення без особливих труднощів з різних точок міста. В офісі підприємства створені комфортні умови для роботи, і є обладнані робочі місця для персоналу.

Управління персоналом туроператора «Join up» забезпечує сприятливе середовище, в якому реалізуються творчі можливості працівників, розвиваються їх здатності. У підсумку люди отримують задоволення від виконуваної роботи та суспільного визнання своїх досягнень.

Мотивація дозволяє вирішити такі завдання, як стабілізація колективу, підвищення результативності праці та зацікавленості у мобільності (насамперед професійної), забезпечення систематичного підвищення кваліфікації.

На сьогодні туроператора «Join up» домагається вчасного заповнення вакансій, щоб підтримувати на належному рівні обсяг роботи. Система роботи з кадрами в компанії спланована таким чином, щоб постійно домагатися збільшення в складі робочої сили компанії тих людей, які мають добрі знання, і стежити за тим, щоб такі працівники ставали все більше.

Управління інноваційною діяльністю на підприємстві туроператора «Join up» являє собою систему взаємопов'язаних дій, організаційних, виробничих, комерційних, технологічних та інших заходів, що приводять до впровадження та поширенню інновацій

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНИХ ПОСЛУГ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ “Join up”

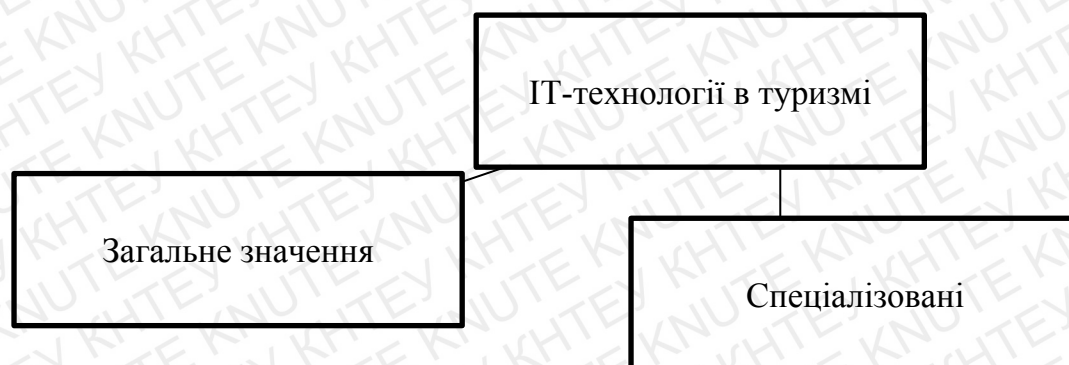
3.1 Методи покращення сервісних послуг туристичного підприємства “Join up”

Індустрія туризму настільки багатогранна, що вимагає застосування найрізноманітніших інформаційних технологій, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремої туристської фірми чи готелю, до використання Глобальної комп'ютерної мережі. Докладніше розглянемо інформаційні технології в туристичній сфері.

Поняття «інформаційна технологія» виникло в останньому десятилітті XX століття. Загалом, аналізуючи роль і значення інформаційних

технологій для сучасного етапу розвитку суспільства, можна зробити цілком обґрунтовані висновки про те, що ця роль є стратегічно важливою, а значення цих технологій в найближчому майбутньому буде швидко зростати.[48] Саме цим технологіям належить сьогодні визначальна роль в області технологічного розвитку держави. Аргументами для цих висновків є ряд унікальних властивостей інформаційних технологій (оперативність, доступність) які й висувують їх на пріоритетне місце по відношенню до виробничих і соціальних технологій. У числі відмінних властивостей інформаційних технологій, що мають стратегічне значення для розвитку суспільства представляється доцільним виділити наступні, найбільш важливі.

[49] По-перше, інформаційні технології дозволяють активізувати і ефективно використовувати інформаційні ресурси суспільства, які сьогодні є найбільш важливим стратегічним фактором його розвитку. Досвід показує, що активізація поширення та ефективного використання інформаційних ресурсів (наукових знань, відкриттів, винаходів, технологій, передового досвіду) дозволяють одержати істотну економії інших видів ресурсів: сировини, енергії, матеріалів і устаткування, людських ресурсів, соціального часу.[50] По-друге, інформаційні технології дозволяють оптимізувати і в багатьох випадках автоматизувати інформаційні процеси, які в останні роки займають все більше місце в життєдіяльності суспільства. Загальновідомо, що розвиток цивілізації відбувається в напрямку становлення інформаційного суспільства, в якому об'єктами і результатами праці більшості зайнятого населення стають уже не матеріальні цінності, а головним чином, інформація і наукові знання. В туристичній індустрії використовують такі види ІТ-технологій:



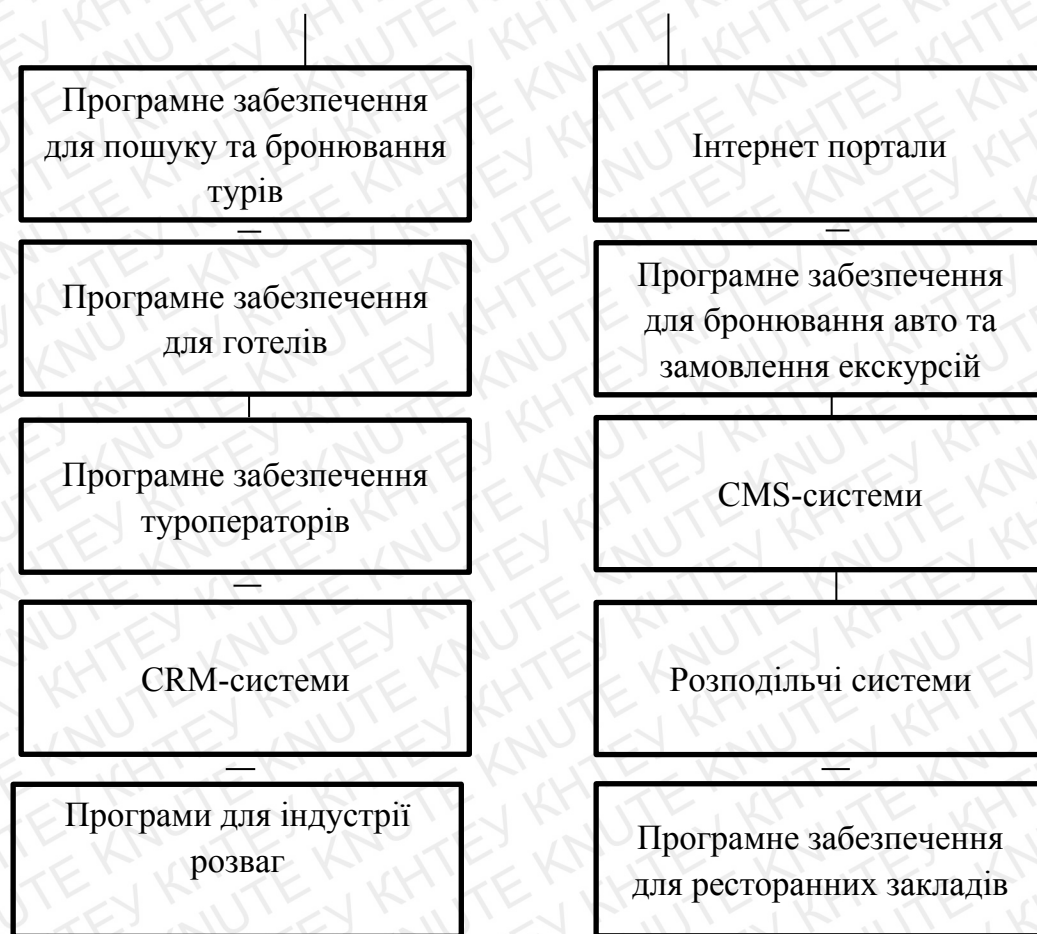


Рис.3.1 Види IT-технологій в туризмі[51]

На даний час у більшості розвинених країн велика частина зайнятого населення у своїй діяльності в тій чи іншій мірі пов'язана з процесами підготовки, зберігання, обробки і передачі інформації й тому змушена освоювати і практично використовувати відповідні цим процесам інформаційних технологій. Слід зазначити, що інформаційні технології відіграють винятково важливу роль у забезпеченні інформаційної взаємодії між людьми, а також у системах підготовки та поширення масової інформації.[52] Ці засоби швидко асимілюються культурою суспільства, бо вони не тільки створюють великі зручності, але і знімають багато виробничих, соціальних та побутових проблем, що викликаються процесами глобалізації та інтеграції світового співтовариства, розширенням внутрішніх і міжнародних, економічних та культурних зв'язків, міграцією населення і його все більш динамічним

переміщенням планетою. На додаток можна сказати, що інформаційні технології змінюють вже традиційні засоби зв'язку (телефон, телеграф, радіо і телебачення).[53]

Всесвітня комп'ютерна мережа розвивається настільки стрімко, що щорічно число її передплатників і обсяг інформаційних ресурсів практично подвоюються. Очевидно, що не залишається в стороні і туристичний бізнес. Тільки в 2006 році в Інтернеті з'явилися тисячі самостійних розділів турагентств, готелів, авіакомпаній, десятки систем бронювання туристичних послуг. Мережу не можна розглядати як конкурента в бізнесі, оскільки Всесвітня павутина надає неоціненну інформаційну допомогу і додає до традиційних новий канал реалізації туристичних послуг – електронний. Вже зараз половина всього доходу, що генерується через Інтернет, припадає на галузь подорожей і туризму. 62% користувачів, що звертаються до мережі, шукають тарифи готелів і авіакомпаній, а також відомості про наявність вільних місць. Переваги Глобальної мережі: по-перше, охоплення аудиторії. Він дозволяє 35 тис. клієнтів відвідувати найпопулярніший сервер з туризму www.TravelWeb.com.au, на якому представлено понад 17 тис. готелів; по-друге, порівняно невисокі накладні витрати і зусилля, що докладаються продавцями і покупцями. Вартість бронювання через Інтернет складає в середньому 1,7 \$, тоді як через глобальні системи бронювання – 3,5 \$, третя зручність – цілодобовий доступ до мережі для приватних користувачів. Ці переваги Інтернету, а також можливість оновлення інформації за лічені хвилини використовують і туристичні фірми, перед якими Всесвітня мережа відкриває значні можливості реклами та реалізації туристичних продуктів у режимі он-лайн, а також стимулювання продажу.

Головною особливістю інформаційних технологій є те, що в них і предметом, і продуктом праці є інформація, а знаряддям праці – засоби обчислювальної техніки і зв'язку. Сьогодні інформація стала розглядатися як цілком реальний виробничий ресурс поряд з іншими матеріальними

ресурсами.[54] Ще двадцять років тому інформаційні технології та туризм здавалися несумісними партнерами. Сьогодні ці два поняття настільки тісно взаємопов'язані між собою, що з'явився навіть новий вид туризму – «альтернативний туризм» або «електронний туризм».

Так, до покращення візуалізації туристичного продукту пропонується використовувати новітні технологічні засоби передавання інформації – VR-технології.

Віртуальна реальність - створений технічними засобами пристрій, який передається людині через його відчуття: зір, слух, дотик і інші. Віртуальна реальність імітує як вплив, так і реакції на вплив. Для створення переконливого комплексу відчуттів реальності комп'ютерний синтез властивостей і реакцій віртуальної реальності проводиться в реальному часі.

Об'єкти віртуальної реальності зазвичай ведуть себе близько до поведінки аналогічних об'єктів матеріальної реальності. Користувач може впливати на ці об'єкти в злагоді з реальними законами фізики (гравітація, властивості води, зіткнення з предметами, відображення і т. п.).[55] Однак часто в розважальних цілях користувачам віртуальних світів дозволяється більше, ніж можливо в реальному житті (наприклад: літати чи створювати будь-які предмети). Системами «віртуальної реальності» називаються пристрої, які більш повно в порівнянні зі звичайними комп'ютерними системами імітують взаємодію з віртуальним середовищем, шляхом впливу на всі п'ять наявних у людини органів почуттів.

В даний час існує декілька основних типів систем, що забезпечують формування та виведення зображення в системах віртуальної реальності:

1. Шолом віртуальної реальності. Сучасні шоломи віртуальної реальності представляють собою швидше окуляри, ніж шолом, і містять один або кілька дисплеїв, на які виводяться зображення для лівого і правого ока, систему лінз для коригування геометрії зображення, а також систему трекінгу, що відстежує орієнтацію пристрою в просторі. Як правило, системи трекінгу для шоломів віртуальної реальності розробляються на основі гіроскопів,

акселерометрів і магнітометрів. Для систем цього типу важливий широкий кут огляду, точність роботи системи трекінгу камері не вдасться відстежити нахилів і поворотів голови користувача, а також мінімальна затримка між зміни положення голови в просторі і виведенням на дисплеї відповідного зображення.

2. MotionParallax3D-дисплеї. До пристроїв цього типу відноситься безліч різних пристроїв: від деяких смартфонів до кімнат віртуальної реальності (CAVE). Системи даного типу формують у користувача ілюзію об'ємного об'єкта за рахунок виведення на один або кілька дисплеїв спеціально сформованих проєкцій віртуальних об'єктів, згенерованих виходячи з інформації про стан очей користувача. При зміні положення очей користувача щодо дисплеїв, зображення на них відповідним чином змінюється. Всі системи даного типу задіють зоровий механізм сприйняття об'ємного зображення паралакс руху (MotionParallax). Також, в більшості своїй, вони забезпечують виведення стереозображення за допомогою стереодисплеев, задіюючи стереоскопічний зір. Системи трекінгу для MotionParallax3D-дисплеїв відстежують координати очей користувачів в просторі. Для цього використовуються різні технології: оптична (визначення координат очей користувача на зображенні з камери, відстеження активних або пасивних маркерів), значно рідше - ультразвукова. Найчастіше системи трекінгу можуть включати в себе додаткові пристрої: гіроскопи, акселерометри і магнітометри. Для систем даного типу важлива точність відстеження положення користувача в просторі, а також мінімальна затримка між детектированием зміни положення голови в просторі і виведенням на дисплеї відповідного зображення. Системи даного класу можуть виконуватися в різних форм - факторах: від віртуальних кімнат з повним зануренням до екранів віртуальної реальності розміром від трьох дюймів.

3. Віртуальний ретинальний монітор. Пристрої даного типу проєктують зображення безпосередньо на сітківку ока. В результаті користувач бачить зображення, «висить» в повітрі перед ним. Пристрої даного типу ближче до

систем доповненої реальності, оскільки зображення віртуальних об'єктів, які бачить користувач, накладаються на зображення об'єктів реального світу. Проте, при певних умовах (темна кімната, досить широке покриття сітківки зображенням, а також в поєднанні з системою трекінгу), пристрої даного типу можуть використовуватися для занурення користувача в віртуальну реальність. Також існують різні гібридні варіанти: наприклад, система CastAR, в якій отримання коректної проекції зображення на площині досягається за рахунок розташування проекторів безпосередньо на окулярах, а стереоскопічне поділ - за рахунок використання покриття поверхні, на яку ведеться проектування.[56] Але поки такі пристрої широко не поширені й існують лише у вигляді прототипів.

Описані вище пристрої впливають на органи чуття людини, але дані можуть передаватися і безпосередньо нервових закінченнях, і навіть безпосередньо в головний мозок за допомогою мозкових інтерфейсів. Подібна технологія застосовується в медицині для заміни втрачених чутливих здібностей, але поки вона занадто дорога для повсякденного застосування і не досягає якості передачі даних, прийнятної для передачі віртуальної реальності. На цьому ж принципі засновані різні фізіотерапевтичні прилади та пристрої, які відтворюють відчуття реального світу в зміненому стані свідомості.

В даний момент технології віртуальної реальності широко застосовуються в різних областях людської діяльності: проектування і дизайні, видобутку корисних копалин, військових технологіях, будівництві, тренажерах і симуляторах, маркетингу і рекламі, індустрії розваг.[57] Обсяг ринку технологій віртуальної реальності оцінювався в 15 млрд доларів на рік. За допомогою технології тривимірних карт можна відтворити справжні місця або ж придумати віртуальні, щоб користувачі могли здійснювати віртуальні тури по ним. При використанні технологічних інструментів типу гарнітури віртуальної реальності OculusRift можна навіть відвідати віртуальний музей,

досліджувати парк розваг або здійснити прогулянку по національному заповіднику, а так само віртуально досліджувати різні місця і пам'ятки.

Застосування технологій VR в туризмі безмежно: просування територій, створення навігації і віртуальних турів по визначних пам'ятках, демонстрація важкодоступних місць і Гейміфікація простору з метою збільшення інтересу до місця в реальності. Дослідження показують, що 74% споживачів цікавляться віртуальною реальністю для подорожей. Одна з перших корпорацій, яка почала використовувати віртуальну реальність для пропаганди туризму - це канадська компанія Destination BC. З використанням гарнітури віртуальної реальності OculusRift вони створили перше відео під назвою TheWildWithin VR Experience (досвід дикої природи в віртуальній реальності). Відео зроблено таким чином, що так само доступно для перегляду без застосування VRокулярів.

Віртуальний туризм передбачає віртуальні екскурсії, та віртуальні тури, віртуальні знайомства, незвичайна реальність заміщується віртуальною. Завдяки віртуальному туризму цікаві регіони та об'єкти стають доступні всім користувачам інтернету без будь-яких істотних додаткових витрат. Для мандрівників відкрились нові можливості для здійснення їх мрій подорожей, проте вони стають пасивними глядачами.

Пряме визначення віртуального туризму, яке дає І.А. Латипов, здається нам недостатньо ємним: «Віртуальний туризм - це вид діяльності фізичних та юридичних осіб, які організовують або здійснюють віртуальні тури». Тому ми вважаємо за необхідне сформулювати власне визначення даного поняття.

Можна відзначити, що говорячи про віртуальні тури, ми маємо на увазі не тільки візуальне і аудіо сприйняття, тому що вже сьогодні існують технології 4D, що імітують сенсорні відчуття, і резонно припустити, що в недалекому майбутньому з'являться способи симулювати нюхові відчуття, а повнота і реалістичність віртуального простору будуть наростати з кожним роком. Важливим в умовах швидкого розвитку віртуальної реальності підкреслити те, що під віртуальним туризмом ми маємо на увазі

«переміщення» в як завгодно віддалене, але реально існуюче місце. Тобто під віртуальним туризмом ми визнаємо і онлайн відвідування Лувра, і комп'ютерну імітацію висадки на Місяць.

Вирушаючи в офлайн-подорож, турист метою візиту задає країну, регіон, місто і значно рідше - певна установа. Навіть якщо кінцевим пунктом все-таки є конкретний заклад: музей, ресторан світового рівня, готель (у тих випадках, коли вихід за його територію не планується), то по дорозі до нього мандрівник мимоволі отримує комплекс вражень від особливостей регіону, в якому він виявляється. У разі віртуального туру, по-перше, масштаб «відвідуваного» об'єкта може бути істотно менше, по-друге, віртуальний турист позбавлений необхідності знайомитися з об'єктами, що знаходяться на шляху проходження до кінцевої точки.

Віртуальні подорожі до визначних історичних, культурних та архітектурних пам'яток та об'єктів природно-заповідного фонду можна переглянути на багатьох веб-сторінках інтернету представлених у вигляді описаних екскурсій з численними фото та відео матеріалами. Віртуальний досвід допомагає наблизитися до реальності. За доступністю до віртуальної екскурсії є також знайомство з експонатами віртуальних музеїв. За допомогою технологій 3D і можливостей, які надають сервіси, подібні, до «Google Планета Земля», можна відвідати найвіддаленіші куточки планети і навіть космос. Інструмент CGI, розроблений технологічним брендом 3RD Planet, дозволяє користувачам здійснювати реалістичну прогулянку вулицями міста. Група вчених з Університету Північної Кароліни спроектувала віртуальну реальність майдану біля Собору Святого Павла в Лондоні в 1622 р., в межах якої відвідувачі можуть змінювати точку зору за власним бажанням.

Віртуальний туризм швидко розвивається, бо має ряд привабливих властивостей як для споживача послуги, так і для виробника:

1. Мінімальна витрачання особистих ресурсів: часу і грошей - віртуальні тури на даний момент безкоштовні, вони не вимагають часу на «збори в

дорогу», до того ж в будь-який момент таку подорож можна перервати і потім при бажанні продовжити в зручний час.

2. Можливість віртуально відвідати регіони і об'єкти, недоступні в офлайн-подорож. Розмірковуючи про цей пункт, найчастіше згадують перспективи, які відкриває віртуальний туризм для осіб з обмеженими можливостями. Але список груп населення, для яких віртуальний туризм надає шанс відвідати недоступні території, куди ширше. Наприклад, це і незаміжні європейські жінки, для яких закритий в'їзд в ряд мусульманських країн; і підлітки, які не можуть перетинати кордон без супроводу батьків; і люди, обтяжені сімейними зобов'язаннями, що не дозволяють вільно переміщатися по світу: наприклад матері з грудними дітьми чи багатодітні батьки.

3. Безпека. Очевидно, що ризиків при подорожі по мережі менше, ніж при подорожі офлайн. Хоча, тому що віртуальна реальність стає все більш важливою частиною життя, зустрітися з «повноцінною» небезпекою в ній також можна. Припустимо, якщо не дотримуватися правил безпеки в Інтернеті, можна втратити гроші зі своїх банківських рахунків. Однак, у всякому разі, віртуальний тур ні при яких обставинах не ставить під загрозу життя і здоров'я мандрівника.

4. Безконтактний спосіб знайомства з регіоном є комфортним для мандрівників, які не володіють іноземними мовами, тому що він не передбачає прямої вербальної комунікації з корінним населенням і дозволяє таким чином уникнути труднощів, пов'язаних з незнанням мови і браком знань про регіон перебування. Для деяких людей віртуальний туризм є підготовкою до реального подорожі.

Віртуальний туризм також є перспективним засобом просування тієї чи іншої зони відпочинку, він дає можливість потенційному туристу ознайомитися з культурними, історичними, рекреаційними можливостями місць відвідування і вибрати для себе найбільш цікаві об'єкти та заняття.

Віртуальний туризм загострює бажання відвідати цікаві місця і побачити все своїми очима, тим самим інформує і стимулює до реального подорожі.

Класифікуючи віртуальні тури можна, по-перше, адаптувати до них класифікації, що використовуються для опису турів в класичному їх розумінні. Крім того, віртуальні тури мають ряд специфічних рис, за якими їх також можна розрізняти. Виділяють три критерії для поділу віртуальних турів, які на даний момент здаються нам найбільш значущими:

1. Ступінь технологічності подання інформації. При певній подачі інформації, в нашому розумінні, група відеофайлів може вважатися примітивним прикладом віртуального туру. Такий варіант ми будемо вважати низько технологічним. Однак існує і максимально реалістична симуляція реальності, що вимагає для роботи наявності спеціального обладнання: крісел - для передачі сенсорних відчуттів, очок - для створення ефекту огляду на 360 градусів. Відповідно, тур, створений подібним способом, ми визнаємо високотехнологічним.

2. Мета створення туру. Можуть бути виділені наступні цілі створення віртуальних турів: інформаційно-ознайомча (реалізація цієї мети дозволяє показати не тільки відкриті, але і, наприклад, що зберігаються в запасниках колекції музеїв); рекламно-демонстраційна (сприяє залученню уваги до DESTINATION або готельним закладам); навчальна і культурно-просвітницька (дають можливість розширити межі візуального ознайомлення з об'єктами показу); соціально-реабілітаційна (дозволяє краще соціалізуватися групам осіб з обмеженими можливостями).

Крім продажів, компанії бачать користь VR в навчанні своїх співробітників. Завдяки такому методу навчання співробітники зможуть відпрацювати навички, які пізніше перенесуться на реальні процеси в роботі. Віртуальна реальність має позитивний ефект так як, по-перше, більшість людей - візуали: 90% всієї інформації, що надходить до нас в мозок, ми сприймаємо в першу чергу візуально. По-друге, за рахунок гейміфікація матеріал краще засвоюється, учні отримують задоволення від процесу і

краще запам'ятовують інформацію. За допомогою VR створюється ефект залученості, є можливість повторити нові навички, через що формується м'язова пам'ять. Почуття присутності поряд з можливістю виконання завдання ідеально підходить для вироблення поведінкових навичок.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів.

Механізм впровадження інноваційу діяльність підприємства складається з чітко виражених шляхів, конкретного економічного сценарію, детального дослідження за складовими інноваційної діяльності в розрізі певного періоду часу, а також обов'язково проведення діагностики ймовірності ризику інноваційного впровадження діяльність підприємства.

Єдиним узагальнюючим показником економічної ефективності будь-якої групи технологічних інновацій служить економічний ефект, що характеризує абсолютну величину перевищення вартісної оцінки очікуваних (фактичних) результатів над сумарними витратами ресурсів за певний розрахунковий період. Доведено, що під час розроблення стратегії у сфері інформаційних технологій важливим є етап узгодженості бюджету туристичного підприємства з ІТ-бюджетом. За результатами досліджень встановлено, що на сьогодні річний ІТ-бюджет підприємств України становить приблизно 3-5% річного бюджету підприємства і спрямований, в основному, на підтримку існуючих інформаційних технологій в експлуатаційній готовності та/або оновлення існуючої ІТ-інфраструктури. Усвідомлення того, що структура ІТ-бюджету залежить від особливостей бізнесу і завдань, які перед ним стоять, привело до розмежування його на операційний та інвестиційний бюджети.

Реалізація технологічної інновації потребує значних витрат коштів, часу та кваліфікованого персоналу. Чим більші масштаби діяльності організації, тим довший період, необхідний для повноцінного впровадження цієї програми в життя.

Такий вид технологічної інновації можна використовувати як:

- Зручна навігація. Завдяки програмам змішаної реальності можна в будь-якому місці знайти потрібний шлях, прокласти маршрут, визначити місцезнаходження. А якщо використовувати окуляри віртуальної реальності, навіть будуть з'являтися покажчики, куди варто згорнути.

- Інформаційна підтримка. Дана технологія широко використовується для проведення екскурсій. Тепер можна обійтися без екскурсовода: варто тільки направити гаджет на відому пам'ятку, щоб отримати про неї всю інформацію.

- Віртуальні подорожі. Великі туристичні агентства використовують розширену реальність з метою демонстрації клієнту можливостей туру. Прямо в кабінеті він зможе зануритися в певну місцевість. Також активно використовуються програми VR для реклами послуг турагентств. Для цього використовуються спеціальні стенди. Досить просто навести на нього гаджет, щоб отримати додаткову інформацію.

На сучасному етапі наданні послуг клієнту вже не достатньо, отримувати стандартні відгуки або зображення в деяких випадках клієнта переконати в купівлі турпутівки досить складно. Тепер компанії можуть відправити потенційних клієнтів на пляжний курорт, використовуючи тільки мобільний телефоні гарнітуру, і надати їм короткі пішохідні екскурсії по визначних пам'ятках і місцевих околицях. Також існує проблема подорожей людей з обмеженими можливостями здоров'я, для поїздки далеко в іншу країну людям буде потрібно чимало зусиль, а також супроводжуючу особу. Звіт PSFK Labs про VR показує, що даний тип досвіду може мотивувати замовити поїздку або дати можливість подорожувати таким людям [18].

Таким чином, аналіз трьох творчих індустрій демонструє можливості технологій VR в рішенні проблем передачі візуальної інформації в креативних індустріях, а також у вирішенні різних проблем суспільства. Аналіз досвіду вирішення соціальних проблем сучасності за допомогою технологій VR представляє собою перспективу дослідження даної теми.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.

Використання інформаційних технологій в туризмі пов'язано з використанням глобальної мережі Інтернет; локальних комп'ютерних мереж; прикладних програм автоматизації для формування, просування та реалізації туристичного продукту; локальної автоматизації туристичного офісу. Майбутнє туризму за прикладними системами автоматизації туристичного офісу, які можуть забезпечити незалежність роботи, високу ступінь захисту інформації, on-line обмін інформацією з різними учасниками туристичного ринку, інтеграцією в системи бронювання та резервування, а також в глобальну мережу Інтернет.

ВР-технології сьогодні - це додаткова можливість використання нового, розвиток когнітивних навичок, підвищення інтересу до туристичного продукту. Навчальні ВР-програми вносять істотну специфіку в діяльність учителя, учня, вперетворення змісту освіти, забезпечують формування нового, інформаційного способу подання і засвоєння матеріалу, є високотехнологічними дидактичними інструментами і виступають в якості жорсткого алгоритму дій, розпоряджень, що забезпечують гарантований розвиваючий ефект. Однак є певні умови, дотримання яких сприятиме ефективній реалізації можливостей віртуальної освіти. Це мотиваційна готовність тих, хто навчається, до реалізації можливостей віртуальної освіти як до засобу її інтенсифікації; розвиненість інформаційно-технологічних умінь і навичок для реалізації можливостей віртуальної освіти; творча активність і самостійність тих, хто навчається, в реалізації можливостей віртуальної освіти.

Зростання популярності даних технологій пов'язаний з ривком у розвитку, досягли такого рівня, коли подання від даних технологій стали відповідати їхнім очікуванням. Таким чином, сьогодні технології VR знаходяться на етапі бурхливого розвитку, проникаючи в різні соціокультурні сфери. Завдяки перевагам сучасних технологій VR дозволяє по-новому

отримувати візуальну інформацію, що може вирішити безліч пов'язаних з візуалізацією інформації проблем в різних індустріях. Це ставить питання про необхідність обов'язкового вивчення їх ролі в сучасній культурі, а також перспектив розвитку і впливу на людину. Сьогодні практично всі наявні сектори креативних індустрій передають візуальну інформацію. Технології віртуальної і доповненої реальності дозволяють розширити можливості візуалізації інформації та вирішити за допомогою цього ряд проблем.

Зміна моделі поведінки споживача турпослуг буде тільки актуалізувати завдання інноваційного розвитку турбізнесу і пошуку нової пропозиції для ІТ-грамотного користувача, здатного здійснювати пошук в інтернеті. Одним з можливих напрямків можуть стати консультаційні послуги, що дозволяють не просто здійснити пошук, а зробити його швидким і ефективним. Також туристська фірма може орієнтуватися в більшій мірі на індивідуальну пропозицію, на розробку маршруту для окремого туриста з урахуванням потреб і переваг конкретного замовника, який вже зробив віртуальну подорож і тепер вирішив відвідати зацікавили його об'єкти.

ВИСНОВКИ

1. Інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери. Особливістю послуг що відрізняє їх від товарів, є нерозривність виробництва і споживання послуги. Тобто надати послугу можна лише тоді, коли з'являється клієнт.

2. Нерозривність виробництва і споживання послуг створює особливу форму «споживчого виробництва». Важливим елементом в системі надання сервісних послуг є якість сервісних послуг. Забезпечення якості послуг

туроператора є дуже актуальна нашого часу, так як найчастіше саме недопрацювання за критерієм якості продукції призводить до зниження зацікавленості у придбанні туристичного продукту, що в свою чергу може привести фірму до банкрутства. Сучасні підприємства туризму зацікавлені в наданні послуг належного якості, це ж дозволить їм перемогти в конкурентній боротьбі, а конкуренція у сфері туризму нині дуже висока.

3. Для досягнення цілей у сфері якості керівник повинен створити структуру системи для ефективного управління, яка повинна визначити вимоги до внутрішньої перевірки якості виконання туристських послуг, забезпечити необхідними засобами контролю і призначення спеціально навчених співробітників для її проведення.

4. Підприємства створює структуру системи якості, яка задовольняє вимоги на всіх етапах надання послуг; здійснює ефективне управління якістю послуг; оцінює та підвищує її, а також, чітко встановлює загальну та персональну відповідальність всіх працівників, від діяльності яких залежить якість послуг. При цьому передбачає необхідність ефективних відносин між ними споживачем і постачальником у всіх точках їх взаємодії як всередині підприємства, так і за його межами.

5. Інновації застосовуються у різних сферах на туристичному підприємстві, таких як сервісних, продуктових, маркетингових, технологічних і управлінських, а також поділяються на науково-технічні, організаційні, економічні, екологічні інновації, юридичні інновації, соціально-культурні, державні.

6. Поява сучасних засобів інформації та зв'язку мало великий вплив на суспільне виробництво і побут людей. Сучасну туристську діяльність і роботу туристичних фірм не можна уявити без Internet. Сучасна аудіо-відео-техніка суттєво змінила технологію менеджменту. Одна з головна з функцій у сфері туризму, соціальна, зазнає змін та віртуалізується.

7. В структурі сфери послуг існують бази досліджень та розробок, які пропонують нові технології та послуги на туристичному ринку. Як

прикладом можна вважати інформаційні технології, основною метою яких є оцифрування усіх процесів виробництва, торгівельних операцій, економічних процесів, управління людськими ресурсами або адміністрування підприємства.

8. Навички персоналу туристичного бізнесу безпосередньо впливають корисний ефект їхньої сервісної діяльності, що формується через відчуття й емоційне сприйняття туристів. Основними факторами при виробництві послуг являються: матеріально-технічні фактори виробництва, реалізація продукту та споживання. Для туроператора головним завданням є привабити клієнта, зробити так щоб клієнт був зацікавлений у придбанні певного туристичного продукту, для цього з ним встановлюється контакту (він може бути як через мережу Інтернет, через телефонну розмову, так і пряма вербальна комунікація з клієнтом). Головним із головних елементів у продажі туристичного продукту є метод продажу. Метод продажу являє собою сукупність певних видів заходів для здійснення усіх основних операцій, які є основними для безпосередньої реалізації туристичного продукту споживачам. Туристичні фірми задля встановлення “зв’язку” з потенційними споживачами використовують різноманітні форми контакту. Особистий контакт співробітників туристичної фірми з клієнтами може здійснюватися в офісі туристичної фірми чи інших місцях перебування можливих покупців, за допомогою телефону, виступів на радіо, телебаченні. Ефективність продажу значною мірою залежить від кваліфікації й особистої зацікавленості продавця й уваги до клієнта.

9. На сьогоднішній день один з головних видів продажу та реалізації туристичних послуг є Інтернет. Створивши веб-сторінку в Інтернет, туристична фірма одержує новий офіс в електронному форматі. У практиці туристичної діяльності розрізняють туроператорів, які працюють на прийом туристів-рецептивні або їх відправку-ініціативні генеруючі. Прийом і відправка можуть здійснюватися по відношенню як до внутрішніх, так і міжнародних туристів.

10. Стратегія менеджменту надання послуг спрямована на виконання основного завдання туроператора – надати якісні туристичні послуги при цьому зробити так, щоб клієнт скористався цими послугами знову. Це вимагає виконання певних вимог до туроператора, які диктуються потребами ринку і безпекою туристів.

11. Відділ маркетингу «Join up» веде активну роботу з підтримки конкурентоспроможності своєї організації. Для оцінки своїх порівняльних переваг перед конкурентами фахівці ретельно продумують і враховують такі фактори конкурентоспроможності.

12. Переважна кількість клієнтів туроператора вибирала тури з метою відпочинку та дозвілля - 46%. Набагато меншим попитом користувалися подорожі з діловими цілями - 21%, спортивно-оздоровчими - 19 %, тури з метою лікування – 7%, напрямки спеціалізованого туризму – 7%.

13. Введення інноваційних процесів у туроператора «JoinUp» здійснюється керівництвом підприємства. Керівники структурних підрозділів збирають інформацію, що надходить від працівників, клієнтів які залишають свої побажання, вимоги, вподобання та передають цю інформацію керівникам підрозділів.

14. Інновації, впроваджувані в компанії, можна класифікувати як організаційні, що припускають розвиток компанії; технічні, викликані впровадженням передових технологій; продуктові, пов'язані з асортиментом і якістю продукту; управлінські, що вимагають вдосконалення методів управління компанією; маркетингові; соціальні, пов'язані з корисністю для споживача і співробітників компанії; економічні та фінансові, спрямовані на поліпшення стійкості компанії.

15. Управління персоналом туроператора «Join up» забезпечує сприятливе середовище, в якому реалізуються творчі можливості працівників, розвиваються їх здатності. У підсумку люди отримують задоволення від виконуваної роботи та суспільного визнання своїх досягнень. В компанії розроблена узгоджена кадрова політика, що включає в

себе системи набору, підготовки, вдосконалення та оплати кадрів, а також політику відносин між адміністрацією та працівниками.

16. Об'єкти віртуальної реальності зазвичай ведуть себе близько до поведінки аналогічних об'єктів матеріальної реальності. Користувач може впливати на ці об'єкти в злагоді з реальними законами фізики (гравітація, властивості води, зіткнення з предметами, відображення і т. п.)

17. Застосування технологій VR в туризмі безмежно: просування територій, створення навігації і віртуальних турів по визначних пам'ятках, демонстрація важкодоступних місць і Гейміфікація простору з метою збільшення інтересу до місця в реальності. Дослідження показують, що 74% споживачів цікавляться віртуальною реальністю для подорожей. Віртуальний туризм передбачає віртуальні екскурсії, та віртуальні тури, віртуальні знайомства, незвичайна реальність заміщується віртуальною.

18. Реалізація технологічної інновації потребує значних витрат коштів, часу та кваліфікованого персоналу. Чим більші масштаби діяльності організації, тим довший період, необхідний для повноцінного впровадження цієї програми в життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Розанова Т. П. Туристські послуги в системі споживчого ринку національної економіки / Ріс. екон. акад. ім. Г. В. Плеханова. - М.: КНОРУС, 2005. – 78с.
2. Інновінг в туризмі : монографія / А.А. Мазаракі, І-66 С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін. ; за заг.ред А.А. Мазаракі. – Київ : КНТЕУ, 2016 – 25с.
3. Малахова Н. Н., Ушаков Д.С. Інновації в туризмі й сервісі. - М.: ИКЦ "МАРТ", Ростов н/Д: Видавничий центр "МАРТ", 2008.-224с. ("Туризм і сервіс");
4. Новиков В.С. Інновації в туризмі: учеб. Посібник для студ. высш. учеб. закладів/ В.С. Новиков. - М.: Видавничий центр "Академія", 2007. - 208 с.;
5. Воскресенский В. Ю. Международный туризм. Инновационные стратегии развития: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ – Дана, 2007. – 159 с.

6. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 3-є вид., перероб. та доп.: навч. посіб. / О. О. Любіцева. – К.: «Альтпрес», 2005. – 436 с: іл., картосхеми, – С. 253.
7. Макаренко І. П., Копка Н. М., Рогожин О. Г., Кузьменко В. И. Національна інноваційна система України: проблеми і принципи побудови. – К.: Ін-т проблем національної безпеки, 2007. – 520 с. – укр.
8. Кучеров А. П. Объектное управление: новационный и инновационный менеджмент в туризме. – М.: Издательство «Спутник+», 2009. – 208 с.
9. Севастьянова С.А. Регіональне планування розвитку туризму й готельного господарства: навчальний посібник / С.А. Севастьянова. - М.: КНОРУС, 2007.- 250
10. Изотова М., Матюхина Ю. Инновации в социокультурном сервисе и туризме – М.: Прогресс, 2008. – 244 с.
11. Інноваційний розвиток промисловості України. Монографія [Текст] / О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін.; Під ред. проф. О. І. Волкова, проф. М. П. Дениченка. – К.: КНТ, 2006. – 648 с.
12. Никифоров В. И. Сфера туризма: рыночный механизм и система управления. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. – 176 с.
13. Плотникова Н. И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Ч. 1.: Информационные технологии в туризме. Учебно-методическое пособие. – М.: Білоруський спорт, 2000. – 320 с.
14. Бабицький А. Моделі економічного зростання і проблема підвищення суспільної продуктивності праці // Персонал. – 2009. - №1. – С. 22- 27.
15. Введение в информационный бизнес / под ред. В.П. Тихомирова, А.В. Хорошилова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 454 с
16. Молчанов Н. Н. Інноваційний процес: організація й маркетинг. Харків.1995, 287 с.
17. Алфьорова Е.А, Лисовская М.І. Інноваційна діяльність. М.: 2004, 300 с.
18. Івченко Л.М. Інновації в туризмі. К.: 2007 268 с.
19. Гуляев В. Организация туристской деятельности. – М., 1996. – 345 с.
20. Йохна М. А., Стадник В. В. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навчальний посібник,– К.: Вид.-й центр «Академія», 2005. – С. 25.
21. 14. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. – М.: Прогрес, 1982. – 456 с. 26
22. Ковальов Г.Д. Основи інноваційного менеджменту. - М., 1999. - С. 6.
23. Зайцева М.О. Менеджмент у соціокультурному сервісі і туризмі. - .. 2003.
24. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – М.: КНО РУС, 2010. – 464 с. 3. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навч. посіб. / М.А. Йохна, В.В. Стадник. – Київ: «Академія», 2005. – 192 с.

25. Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України / О.Є.Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. - №23. – С.29-31.
26. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н.Малахова, Д.С.Ушаков. - М. : ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008. - 224с.
27. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
28. Інтернет ресурс [https://joinup.ua]
29. Воскресенський В. Ю. Международный туризм: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.
30. Быстров С. А. Финансовый менеджмент в туризме. – СПб.: Издательство дом Герда, 2006. – 240 с.
31. Экономика туризма: Учебное пособие / Под. ред. З. М. Горбылева. – Мн.: БГЭУ, 2004. – 478 с.
32. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посіб. – 2-ге вид. – К.: Знання. – 2005. – 662 с.
33. Диніна К. Стратегія формування конкурентних переваг // Персонал. – 2010. - №1. – С. 78 – 82.
34. Дмитренко Г., Чернишова Є. Організаційно-технологічний аспект формування механізму цілеорієнтованої мотивації персоналу // Вища школа. – 2010. - №12. – С. 19-28.
35. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / С.В. Мельниченко; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К., 2008. — 46 с.
36. Миронов Ю.Б. Використання маркетингу у сфері туризму / Ю.Б. Миронов. - Молодь і ринок. - 2002. - №1. - С.57-60
37. Лапин Е. В. Экономический потенциал предприятия: Монография. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002. – 310 с.
38. Морозова Е. Я., Тихонова Э. Д. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы. Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 318 с.
39. Філіпенко, А. С. Економічний розвиток сучасної цивілізації :навч. посіб. Філіпенко А. С. – 3-є вид., перероб. і допов. – К.: Знання України, 2006. – 316 с. – С. 6. 16. Федулова Л. І. Інноваційна економіка. Підручник.– К.: Либідь, 2006. – 477 с.
40. Афендик А.Л. Соціальна інформатика в технологіях управління персоналом :навч.-метод. посіб. - К.: Персонал, 2009. - 84 с.

41. Воронкова А.Е. Діагностика стану підприємства: теорія і практика :монографія 2-е вид., переробл. і доп. - Х.: ІНЖЕК, 2009. - 520 с.
42. Городня Т.А., Мойсеєнко І.П. Економічна та фінансова діагностика :навч. посіб. для студ. вузів. - Л.: Магнолія 2006, 2009. - 282 с.
43. Михайлова Л.І. Управління персоналом :навч. посіб. для студ. вузів. - К.: ЦУЛ, 2008. - 248 с.
44. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу :навч. посіб. 3-є вид., випр. і доп. - К.: Знання, 2009. - 435 с.
45. Петрова Т. Професійний розвиток працівників: проблеми стимулювання персоналу та заінтересованості роботодавців // Україна: аспекти праці. – 2010. - №2. – С. 26-34.
46. Школа І. М. / Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / – Чернівці: Книги-XXI, 2005. – С. 596.
47. Король О. Д. Основи туристичного маркетингу / Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці: Рута, 2002. – 110 с.
48. Чутка О.А. Вплив соціального капіталу на мотивацію трудової діяльності працівників аграрних підприємств // Економіка АПК. – 2010. - №2. – С. 116-121.
49. Ядранська О.В. Оцінка персоналу в системі ефективного управління // Економіка та держава. – 2010. - №1. – С. 60-63.
50. Виртуальная реальность [Электронный ресурс] // Энциклопедия Кругосвет: Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия. URL:http://www.krugosvet.ru/enc/наука_i_tehnika/transport_i_svyaz/VIRTUALNAYA_REALNOST.html?page=0,0
51. Холодкова В. Виртуальная реальность: общие понятия, системы трекинга [Электронный ресурс] // Мир ПК: электронный журнал. URL: <http://www.osp.ru/peworld/2008/04/5175003/>
52. MicrosoftHaloLens – дополненная реальность от Microsoft [Электронный ресурс] // IT News офиц. сайт. URL: <http://information-techno-logy.ru/news/6156-microsoft-hololens-dopolnennaya-realnost-ot-microsoft>
53. Серебиненко А. Каким будет музей будущего [Электронный ресурс] // ПостНаука офиц. сайт. URL: <http://postnauka.ru/video/29812>
54. 19. Бродецкий А. Искусственный интеллект, виртуальная реальность и история создания Facebook – главное из интервью Марка Цукерберга DieWelt [Электронный ресурс] // Электронный журнал Apparat. URL: <http://apparat.cc/network/zuckerberg-die-welt-interview/>

55. Технології віртуальної та доповненої реальності – потужний інструмент на сучасному ринку реклами та маркетингу [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://dmarketing.tech/ru/services/production/interactive-vr>.
56. Применение технологий виртуальной реальности для рекламы и маркетинга [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://ve-group.ru/3dvr-resheniya/reklama-i-marketinga/>.
57. Як віртуальна реальність змінить світ в найближчі 12 місяців [електронний ресурс]. – режим доступу: https://delo.ua/tech/kak-virtualnaja-realnost-izmenit-mir-v-blizhajshie-12-mesjacev-333248/?supdated_new=1512315325.
58. Романова А.О. застосування інноваційних технологій в рекламній діяльності / а.о. романова [електронний ресурс]. – режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ekmk_2013_2_14.
59. Гайова С.В. применение инновационных технологий в рекламной деятельности фирм / С.в. Гайова. [електронний ресурс] – режим доступу: http://www.ecworld.com.ua/8101/ic99_echo/.Html.

ДОДАТКИ

Додаток Б

ЛИСТ БРОНЮВАННЯ

Назва агенції:

Юр. назва:

Телефони:

Адреса:

E-mail:

№	ПРИЗВИЩЕ / NAME (УКР/ЛАТ) (UKR/LAT)	ІМ'Я (УКР/ЛАТ) (UKR/LAT)	ПАСПОРТНІ ДАНІ PASSPORT DETAILS	ДАТА НАРОДЖЕННЯ DATE OF BIRTH
1				
2				
3				
4				
5				
6				

Деталі замовлення:

Дати

заїзду:

Країна:

Курорт:

Готель:

Розміщення:

Харчування:

Маршрут

Трансфери:

Вид

та

категорія

транспортного

засобу

Страховка

Екскурсії

Отримання

візи

Додаткова інформація:

В разі неправильного оформлення закордонних паспортів туристів (прострочений термін дії, дитина не вписана або не вклеєна її фотографія), а також у разі відсутності необхідних нотаріальних дозволів, - Туроператор за виконання умов Договору відповідальності не несе. Відповідно до вимог Закону України «Про захист персональних даних», а також мети обробки персональних даних, яка виходить з положень установчих документів Туроператора, Закону України «Про туризм» - надання туристичних послуг, Турист надає свою добровільну згоду на збір та використання його персональних даних Туроператором для виконання умов даного Договору.

Підписи Сторін:

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ

МЕНЕДЖЕР

/_____/

ТУРИСТ

/_____/

Дата заявки: _____/

Додаток В

JoinUP!

турагенція

ДОГОВІР ПРО НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ № _____

Цей договір укладений ____/_____/201__ р.

В місті _____

МІЖ:

Турагентом _____

_____, що діє на підставі Агентського договору на реалізацію турпродукту від імені та за дорученням Туроператора **Товариство з обмеженою відповідальністю «ДЖОІН АП!»**, (надалі – **Туроператор**) (ліцензія № 1597 видана Міністерством економічного розвитку і торгівлі 04.12.2015 року., діє безстроково, розмір фінансового забезпечення ТУРОПЕРАТОРА складає 20 000 (двадцять тисяч) ЄВРО), що знаходиться за адресою: 02121, м. Київ, вул. Харківське шосе, буд. 201-203, літ. 2 А, код ЄДРПОУ 38729427), в особі Виконавчого директора Сероухова Д.Г, який діє на підставі Статуту, і

Громадянин (ка)

_____, (паспорт, серія, номер, ким виданий, коли, адреса реєстрації, ідентифікаційний номер, також дані всіх повнолітніх та неповнолітніх осіб, які приймають участь у турі, в т.ч. й самого замовника, якщо він також є Туристом), який діє за усним дорученням від імені інших туристів

надалі Турист, з другого боку, названі в подальшому «Сторони», керуючись ст. ст. 901-907 ЦК України, ст. ст. 295-305 ГК України, ст. ст. 18-24 Закону України «Про туризм», іншими нормативними актами, що регулюють відносини у сфері туристичної діяльності, уклали даний Договір про наступне:

1. Визначення термінів

Терміни, що використовуються у цьому Договорі, означають:

Агент (турагент) ,Туроператор, Турпродукт, Турист в даному договорі розуміються у значенні, викладеному в Законі України «Про туризм».

Ваучер – форма письмового договору на туристичне або на екскурсійне обслуговування.

Візова підтримка - консультації та послуги з підготовки документів до посольства/консульства/міграційної служби (не входить до складу турпродукту).

Лист бронювання – письмовий запит про надання Турпродукту, отриманий в оригіналі чи по факсу за підписом Турагента та Туриста і який містить перелік необхідних для оформлення Турпродукта послуг, у тому числі прізвище, ім'я та по батькові Туриста. В даному Договорі Лист бронювання вважається офертою Туриста, тобто пропозицією на укладення Договору на туристичне обслуговування.

Ціна туристичного продукту (вартість) – спеціальні пропозиції Туроператора зазначені на сайті, в каталогах та інших в тому числі і рекламних матеріалах туроператора, відомості щодо

максимально можливої вартості послуг яку може сплатити Турист при придбанні Туропродукту. До цієї суми можуть бути включені вартість послуг, які надає туроператор, транспортні компанії, страхові компанії та інші суб'єкти туристичної діяльності, а також консультаційні-інформаційні послуги з підбору Туру які Туристу надає безпосередньо Турагент.

Транзитні кошти – такі грошові кошти, що сплачені Туристом Туроператору через Турагента, які не є доходом та власністю Турагента.

Підтвердження Замовлення (акцепт) – підтвердження Туроператора по електронних, факсимільних, поштових засобах зв'язку на Лист бронювання Туриста через Турагента, у якому міститься згода Туроператора на надання Турпродукта. Така відповідь Туроператора може бути надана у вигляді рахунку, виписаного на ім'я Турагента відповідно до бронювання Туриста через Турагента. Підтвердження Замовлення в даному Договорі вважається акцептом Туроператора, тобто підтвердженням бажання укласти Договір на туристичне обслуговування з Туристом.

Ануляція – зроблена Туристом через Турагента письмова відмова від замовленого та/чи придбаного в Туроператора Турпродукта чи його частини.

Зміна Листа бронювання Турагента – скасування попереднього Замовлення та подання нового Замовлення, що має відмінність від раніше поданого.

Вид транспортного засобу – пристрій призначений для пасажирських перевезень, що здійснюється автомобільним, залізничним, морським, річковим, авіаційним та іншим транспортом.

Категорія транспортного засобу (клас) – віднесення до одного чи іншого класу транспортного засобу визначається рівнем комфорту, вартістю даного транспортного засобу, виробником та рівнем оздоблення (економ-клас, [бізнес-клас](#), [представницький клас](#)).

Вид і спосіб забезпечення харчування під час туристичної подорожі – система обслуговування туристів в готельно-ресторанній сфері, що позначається в цьому Договорі та інших необхідних для подорожі Туриста документах наступним чином: RO – відсутнє харчування; BB – тільки сніданок; HB – напівпансіон (сніданок, вечеря), FB – повний пансіон (сніданок, обід, вечеря), AI – все включено, UAL- ультра все включено.

Рекламація – це претензія, яка пред'являється Туристом через Турагента Туроператору в зв'язку з невідповідністю якості послуг за умовами [Договору](#).

Прайс (прайс-лист) – документ, що надається Туроператором Турагенту і містить описання Турпродукту, право на реалізацію якого надається Агенту, його вартість, перелік послуг, що входять до нього. Прайс також може містити розмір винагороди, що надається Агенту при реалізації останнім вказаного у Прайсі Турпродукту.

Комерційний курс Туроператора – грошовий еквівалент в іноземній валюті до гривні України, що визначений Туроператором та оприлюднений на сайті, що застосовується Туроператором при визначенні суми сплати туристичного продукту, який належить Туроператору.

Високий сезон - це період найбільшої діяльної активності в туризмі, період найбільш високих тарифів на туристичні послуги, визначається по кожному з напрямків туристичних подорожей окремо. Інформація про умови продажу туристичного продукту та терміни високого сезону по кожному з напрямків викладена на офіційному сайті компанії <http://joinup.ua/>.

Акції – спеціальні пропозиції, найбільш вигідні для Туристів (в т.ч. акція «раннє бронювання»), інформація про умови продажу туристичного продукту, терміни бронювання та ануляції викладені на офіційному сайті компанії <http://joinup.ua/>, дані положення викладені на сайті мають силу договору.

Документи на отримання Турпродукту – матеріальна цінність створена туроператором на користь туристів на їх замовлення через Турагента, має встановлену Туроператором ціну. До зазначених документів належить (ваучер, страховий поліс, авіаквитки та/або інші проїзні документи).

2. Предмет Договору

2.1. Туроператор через Турагента зобов'язується відповідно до заявки Туриста на бронювання (надалі – **Лист бронювання**) забезпечити надання комплексу туристичних послуг (туристичний продукт), а Турист зобов'язується на умовах даного Договору прийняти та оплатити їх.

Істотні умови договору

- 1) строк перебування у місці надання туристичних послуг із зазначенням дат початку та закінчення туристичного _____ обслуговування _____;
- 2) характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення, зокрема їх вид і категорія, а також дата, час і місце відправлення та повернення (якщо перевезення входить до складу туристичного _____ продукту) _____;
- 3) готелі та інші аналогічні засоби розміщення, їх місце розташування, категорія, а також відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, строк і порядок оплати готельного _____ обслуговування _____;
- 4) _____ види _____ і _____ способи _____ забезпечення _____ харчування _____;
- 5) мінімальна кількість туристів у групі (у разі потреби) та у зв'язку з цим триденний строк інформування туриста про те, що туристична подорож не відбудеться через недобір групи _____;
- 6) _____ програма _____ туристичного _____ обслуговування _____;
- 7) види екскурсійного обслуговування та інші послуги, включені до вартості туристичного продукту _____;
- 8) інші суб'єкти туристичної діяльності (їх місцезнаходження та реквізити), які надають туристичні послуги, _____ включені _____ до _____ туристичного продукту _____;
- 9) страховик, що здійснює обов'язкове та/або добровільне страхування туристів за бажанням туриста, _____ інших _____ ризиків, _____ пов'язаних _____ з _____ наданням _____ туристичних _____ послуг _____;
- 10) правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там зазначаються у відповідному Додатку до цього Договору;
- 12) _____ необхідність _____ оформлення _____ візи _____;
- 11) _____ вартість _____ туристичного _____ обслуговування _____ (гривня), _____
- Інформаційно-консультаційні _____ послуги _____ з _____ підбору _____ Турпродукту _____ (гривня).

3. Права та обов'язки сторін.

3.1. Туроператор через Турагента зобов'язується:

3.1.1. Надати Туристу всю інформацію, що передбачена чинним законодавством України.

3.1.2. Забезпечити бронювання туристичних послуг відповідно до Листа бронювання Туриста.

3.1.3. Забезпечити Туриста необхідними документами відповідно до кількості Туристів: ваучер, страховий поліс, авіаквитки на авіарейсах згідно з графіком відправлення за маршрутом, вказаним в Листі бронювання.

3.1.4. Надати документ, що підтверджує оплату Туристом вартості туристичних послуг, згідно із Листом бронювання та на умовах даного Договору (корінець прибуткового ордеру, квитанція, касовий чек тощо).

3.2. Туроператор через Турагента має право:

3.2.1 На отримання від Туриста необхідної персональної інформації, з метою реалізації бронювання та забезпечення надання туристичних послуг;

3.2.2 На відшкодування Туристом збитків Туроператора/Турагента, завданих його неправомірними діями, в тому числі і порушенням умов цього Договору;

3.2.3 Відмовитися від виконання Договору у випадках передбачених даним Договором та Законом України «Про туризм»;

3.2.4 На будь-які зміни тривалості, маршруту та інших параметрів туристичних послуг, що входять до складу Туристичного продукту за погодженням з Туристом. В разі якщо це пов'язано з необхідністю гарантування безпеки Туриста Туроператор через Турагента має право в односторонньому порядку змінювати тривалість, маршрут та інші параметри туристичних послуг.

3.2.5. На зміну ціни туристичного продукту після укладення договору на туристичне обслуговування у випадках передбачених Законом України «Про туризм»;

3.2.6. На внесення змін до умов цього договору або його розірвання у зв'язку із зміною істотних умов договору та обставин, якими Сторони керувались під час укладання договору.

3.3. Турист зобов'язується:

3.3.1. Надати інформацію Туроператору через Турагента про бажаний туристичний маршрут і повідомити свої вимоги до нього при оформленні Листа бронювання.

3.3.2. Своєчасно подати Туроператору через Турагента належно оформлені документи, необхідні для виконання зобов'язань (оформлення поїздки (туру) Туроператора. Оплатити, у встановлений цим Договором термін, вартість Туристичного продукту.

3.3.3. Дотримуватись правил перебування в країні тимчасового перебування, звичаїв, традицій місцевого населення, а також митних правил та правила в'їзду (виїзду) до країни тимчасового перебування; не порушування суспільного порядку та вимоги законів, чинних на території країни тимчасового перебування; дотримування правил внутрішнього розпорядку та протипожежної безпеки в місцях розміщення та перебування.

3.3.4. Прибути не пізніше ніж за 2 години до часу виїзду (вильоту) на вказане місце збору групи.

3.3.5. Оплатити фактично понесені Туроператором/Турагентом витрати, у тому числі і штрафні санкції, у випадку відмови від даного Договору до початку поїздки.

3.3.6. Відшкодовувати збитки, заподіяні Турагенту/Туроператору своїми неправомірними діями.

3.3.7. При відмові від виконання цього Договору повернути Туроператору через Турагента Ваучер, страховий поліс та інші документи, що надають право Туристу на отримання туристичних послуг.

3.3.8. Своєчасно та в повному обсязі здійснити оплату за використання додаткових послуг в місцях проживання та перебування.

3.3.9. Оплатити вартість в'їзної візи та послуг з візової підтримки в разі такої необхідності.

3.4. Турист має право на:

3.4.1. Необхідну і достовірну інформацію, що передуює укладенню цього Договору, передбаченої ст.ст. 19-1, 20 Закону України «Про туризм», ЗУ «Про захист прав споживачів» та іншу інформацію, необхідну Туристу для безпечного використання туристичного продукту.

3.4.2. Вільне обрання туристичних послуг при замовленні Турпродукту;

3.4.3. Отримання комплексу туристичних послуг відповідно до прийнятого та оформленого Листа бронювання;

3.4.4. Відшкодування збитків, заподіяних внаслідок невиконання або неналежного виконання умов Договору іншою Стороною при дотриманні вимог, передбачених п. 8 цього Договору;

3.4.5. Відмовитися від замовленого Турпродукту з урахуванням наслідків, передбачених цим Договором;

4. Порядок виконання договору

4.1. Інформація Туроператора про програми та розцінки на кожний туристичний продукт, що надається через Турагента Туристу, а також інша інформація, що надається відповідно до умов цього Договору та Закону України «Про туризм», є невід'ємною умовою для виконання цього Договору та міститься на офіційному сайті компанії <http://joinup.ua/>.

4.2. За умовами даного Договору, Туроператор через Турагента погоджує із Туристом істотні умови Договору про туристичне обслуговування та заповнює Лист бронювання (встановленого Туроператором) у двох екземплярах або користується системою онлайн бронювання.

4.3. Лист бронювання заповнюється в обов'язковому порядку повністю.

4.4. Лист бронювання або онлайн бронювання в даному випадку вважається безвідкличною офертою Туриста, тобто пропозицією укладення договору.

4.5. Після належного оформлення Листа бронювання Турагент здійснює замовлення в системі он-лайн, направляє його засобами електронного, факсимільного чи поштового зв'язку Туроператору.

4.6. В разі можливості задоволення всіх істотних умов Туриста, Туроператор (не пізніше ніж на п'ятий день з дати отримання Листа бронювання) направляє засобами електронного, факсимільного чи поштового зв'язку Турагенту Підтвердження Замовлення, що в даному випадку є акцептом, тобто підтвердженням бажання укласти договір. Також акцептом в даному випадку може бути виставлений Туроператором рахунок на сплату відповідних послуг Турагентом. З даним документом Турагент має можливість ознайомитись та роздрукувати на сайті Туроператора в онлайн режимі. Всі рахунки на оплату відправлені Туроператором електронною поштою, факсом або виставлені через систему Інтернет бронювання - мають чинність рахунків, оформлених письмово.

4.7. Підтвердження замовлення має містити інформацію про можливість надання всіх істотних умов даного Договору.

4.8. Після фактичного отримання Турагентом Підтвердження замовлення Туриста Турагент має право на укладення договору з Туристом на туристичне обслуговування.

4.9. Турагент має право на укладення Договору на туристичне обслуговування і до моменту фактичного отримання Підтвердження замовлення від Туроператора, однак в даному випадку даний Договір на туристичне обслуговування вступає в силу в частині виконання своїх зобов'язань Туроператором тільки після отримання Турагентом Підтвердження замовлення від Туроператора.

4.10. Турагент несе самостійну відповідальність перед Туристом за збитки, заподіяні останньому внаслідок укладення між туристом і Турагентом договору без акцептованого Туроператором замовлення.

4.11. Туроператор через Турагента відмовляє Туристу в укладенні договору на туристичне обслуговування, якщо:

- а) строк чинності візи з моменту перетину кордону країни, на в'їзд до якої видана віза, є меншим тривалості перебування Туриста у цій країні;
- б) віза використана за кількістю в'їздів (виїздів) до (з) відповідної країни;
- в) строк чинності закордонного паспорта з моменту перетину кордону країни, до якої подорожує Турист, є меншим від строку встановленого компетентними органами цієї країни;
- г) не оформлені, не правильно оформлені документи, що дають право на виїзд дітей за кордон України, а саме:
 - відсутнє нотаріально засвідчене клопотання батьків або законних представників батьків чи дітей у разі потреби самостійного виїзду неповнолітнього за кордон;
 - не вписані відомості про дітей, які їдуть за кордон разом з батьками (законними представниками) в паспорти батьків чи одного з батьків (законних представників);
 - не вклеєні в паспорти батьків (законних представників) та не скріплені печаткою фотографії дітей віком від 5 до 18 років.

4.12. Передача Туристу виїзних документів туристів (проїзні документи, страхові поліси, ваучери, закордонні паспорти туристів, в разі тимчасового їх зберігання Турагентом), здійснюються в офісі Турагента, електронною поштою або в системі он-лайн бронювання не пізніше, ніж за 24 години до початку туру. Передача документів може здійснюватись безпосередньо Туристу в аеропорту вильоту представником Турагента /Туроператора, за домовленістю Сторін.

4.13. Зміна ціни туристичного продукту після Підтвердження бронювання допускається лише у разі необхідності врахування зміни тарифів на транспортні послуги, запровадження нових або підвищення діючих ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів, зміни курсу гривні до іноземної валюти, в якій виражена вартість туристичного продукту.

4.14. Зміна ціни туристичного продукту можлива не пізніш як за 20 днів до початку туристичної подорожі. При цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати п'яти відсотків його початкової ціни. У разі якщо ціна туристичного продукту вища за початкову

ціну на п'ять відсотків, Турист має право відмовитися від виконання договору, а Туроператор через Турагента зобов'язаний повернути йому раніше сплачену суму.

4.14.1. Сторони домовилися, що у разі збільшення комерційного курсу Туроператора вартість неоплаченого або неповністю оплаченого туристичного продукту (туристичної послуги) у строки передбачені умовами оплати туру пропорційно збільшується.

4.15. Кожна із Сторін даного Договору до початку туристичної подорожі Туриста може вимагати внесення змін до цього Договору або його розірвання у зв'язку із зміною істотних умов договору та обставин, якими вони керувалися під час укладення договору, зокрема у разі:

- 1) погіршення умов туристичної подорожі, зміни її строків;
- 2) непередбаченого підвищення тарифів на транспортні послуги;
- 3) запровадження нових або підвищення діючих ставок податків і зборів, інших обов'язкових платежів;
- 4) істотної зміни курсу гривні до іноземної валюти, в якій виражена ціна туристичного продукту;
- 5) відмови партнера Туроператора в наданні заброньованого та оплаченого Турпродукту;
- 6) в разі відмови посольства (консульства) в наданні Туристу візи;

4.16. Туроператор через Турагента вправі відмовитися від виконання договору лише за умови повного відшкодування Туристу збитків, підтверджених у встановленому порядку та заподіяних внаслідок розірвання договору, крім випадку, якщо це відбулося з вини Туриста.

4.17. Турист вправі відмовитися від виконання договору на туристичне обслуговування до початку туристичної подорожі за умови відшкодування Туроператору фактично здійснених ним документально підтверджених витрат, пов'язаних із відмовою.

4.18. Якщо під час виконання договору на туристичне обслуговування Туроператор не в змозі надати значну частину туристичного продукту, щодо якого відповідно до договору на туристичне обслуговування сторони досягли згоди, Туроператор повинен з метою продовження туристичного обслуговування вжити альтернативних заходів без покладення додаткових витрат на туриста, а в разі потреби відшкодувати йому різницю між запропонованими послугами і тими, які були надані.

4.19. У випадку вжиття альтернативних заходів до дати початку Туру Туроператор через Турагента надає Туристу відповідне повідомлення, вказавши, що саме змінено.

4.20. У випадку, якщо Турист скористався запропонованою йому альтернативною послугою, претензії щодо ненадання послуг, що обумовлені в Листі бронювання та Договорі на туристичне обслуговування вважаються необґрунтованими, а послуги за Договором наданими належним чином і в повному обсязі. Туроператор вважається таким, що виконав в повному обсязі свій обов'язок перед Туристом.

4.21. У разі неможливості здійснення альтернативних заходів або відмови Туриста від них Туроператор зобов'язаний надати Туристу без додаткової оплати еквівалентний транспорт для повернення до місця відправлення або іншого місця, на яке погодився Турист, а також відшкодувати вартість ненаданих туристичних послуг і виплатити компенсацію у розмірі, визначеному в даному договорі.

4.22. Туроператор несе перед Туристом відповідальність за невиконання або неналежне виконання умов даного Договору, крім випадків, якщо:

невиконання або неналежне виконання умов договору сталося з вини Туриста;
невиконання або неналежне виконання умов договору сталося з вини третіх осіб, не пов'язаних з наданням послуг, зазначених у цьому договорі, та жодна із сторін про їх настання не знала і не могла знати заздалегідь;

невиконання або неналежне виконання умов договору сталося внаслідок настання форс-мажорних обставин, які вказані в даному Договорі або є результатом подій, які Туроператор/Турагент та інші суб'єкти туристичної діяльності, які надають туристичні послуги, включені до туристичного продукту, не могли передбачити.

4.23. Після отримання підтвердження та всіх необхідних документів для здійснення подорожі Туристом відмова останнім від фактичного отримання послуг не позбавляє Туроператора права на отримання оплати вартості туристичних послуг згідно замовлення.

5. Порядок розрахунків

5.1. Під час заповнення Листа бронювання, Турист здійснює Туроператору через Турагента

передплату в розмірі не менше 30 % від загальної вартості замовленого туристичного продукту та Супутніх послуг. Якщо Лист бронювання оформлюється менш ніж за 14 днів до початку замовленого Туру або дата початку якого припадає на Високий сезон/Акції Турист здійснює 100 (сто) % оплату вартості замовленого ним Туристичного продукту та Супутніх послуг.

5.2. Після отримання підтвердження на Тур, Туроператор через Турагента запрошує Туриста для підписання Договору на туристичне обслуговування та здійснення остаточної оплати замовленого Туру та Супутніх послуг. Турист повинен здійснити повну оплату вартості за замовлений Тур та Супутні послуги за вирахуванням передоплати Туроператору (безпосередньо або через Турагента) протягом 1-го банківського дня після підтвердження Туру. Датою виконання зобов'язань з оплати є дата зарахування коштів на поточний рахунок Турагента. За згодою Сторін допускається підтвердження оплати копією платіжного документа. У призначенні платежу Турист вказує реквізити рахунку, відповідно до якого здійснюється оплата. У разі нездійснення оплати в зазначений строк, підтвердження на Тур автоматично анулюється, збитки Туроператора/Турагента покладаються на Туриста.

5.3. Послуги Турагента за інформаційно-консультаційні послуги з підбору Турпродукту Турист оплачує окремо. Вартість таких послуг встановлюється Турагентом самостійно та становить суму грошових коштів яка є не більшою різниці вартості Туристичного продукту, що зазначено на сайті Туроператора та вартості Туристичного продукту, що зазначений в Підтвердженні бронювання або рахунку Туроператора.

5.4. У разі зміни вартості Туру та Супутніх послуг Туроператор через Турагента погоджує цю зміну з Туристом. Турист повинен здійснити повну оплату вартості за замовлений Тур та Супутні послуги протягом 1-го банківського дня після узгодження нової ціни за замовлений ним Тур та Супутні послуги.

5.5. У разі збільшення транспортних тарифів, комерційного курсу валют, введення нових або підвищення діючих ставок податків, зборів та інших обов'язкових платежів Туроператор через Турагента надає Туристу рахунок на оплату, розмір якої підлягає перерахуванню Туристом Туроператору (безпосередньо або через Турагента) протягом 1-го банківського дня. В разі неналежного виконання Туристом обов'язку з оплати рахунку, відповідне замовлення анулюється Туроператором через Турагента з повідомленням Туриста, та в такому разі застосовується відповідальність, передбачена пунктом 7.2 даного Договору.

6. Умови компенсації за ненадані послуги.

6.1. У випадку невиконання умов даного Договору з боку Туроператора/Турагента, Турист має право вимагати повернення оплачених коштів за ненадані послуги, за умови дотримання вимог п. 3.3. даного Договору.

6.2. У випадку відмови Туроператора/Турагента від виконання даного Договору, Турист має право на відшкодування підтверджених документально збитків, крім випадку, коли це відбулося з вини Туриста.

6.3. У випадку невиїзду Туриста внаслідок неправильного оформлення паспорта та інших необхідних для виїзду за кордон документів, надання недостовірної інформації стосовно паспортних та інших даних Туриста, всі фінансові витрати по поїздці (ануляції) несе Турист.

6.4. У випадку настання страхового випадку, претензії по збитках Турист пред'являє в страхову компанію, вказану в страховому полісі.

6.5. У випадку дострокового припинення Туристом терміну перебування в поїздці, та (або) невикористання замовлених послуг, з будь-яких причин, Туроператор/Турагент не несе відповідальності за такі дії Туриста та не здійснює компенсації за не отримані послуги.

6.6. У випадку невідповідності умов туру умовам даного Договору, Турист зобов'язаний повідомити Туроператора через Турагента або представника приймаючої сторони у найкоротший термін, для надання можливості усунення вказаних невідповідностей. В разі якщо Турист не повідомив Туроператора через Турагента або представника приймаючої сторони про наявність зауважень до послуг або невідповідності послуг, заявленим в Договорі однак належним чином

приймав їх, тобто використав, претензії в даному випадку Туроператором/Турагентом не приймаються.

Для отримання компенсації за ненадані послуги у країні тимчасового перебування Туристу необхідно скласти Акт невідповідності послуг за власним підписом та підписом представника приймаючої сторони. В разі можливості пред'явити Туроператору через Турагента офіційний письмовий документ, виданий третьою особою, що надає послуги, які включені до Туристичного продукту, з підтвердженням факту неможливості надання послуг.

6.7. Відповідальність за скасування чи зміну часу відправлення та прибуття транспортних засобів та пов'язані із цим зміни обсягу і строків Туру несе перевізник, відповідно до Правил міжнародних пасажирських перевезень. Туроператор/ Турагент не несе відповідальності за збитки, спричинені туристу у випадку відміни рейсу перевізником, зміни часу відправлення/прибуття транспортних засобів перевізника, а також пов'язані з цим зміни програми туру. Всі претензії, позови, пов'язані з неналежним наданням транспортних послуг, ненаданням транспортних послуг або їх затримка, що призвело до збитків пред'являються безпосередньо перевізникам у відповідності з Правилами повітряних перевезень пасажирів і багажу.

6.8. Сторони цього договору усвідомлюють та погоджуються, що Туроператор діє, як агент від компаній перевізників та надавачів готельних послуг і виступає, як посередник між Туристом та вказаними надавачами послуг без набуття для себе зобов'язань виступати як надавач готельних та/або послуг з авіаперевезення. До зазначеного пункту не застосовується положення вимог п.2. статті 903 Цивільного Кодексу України.

7. Відповідальність сторін.

7.1. Турист має право відмовитись від виконання даного Договору, за умови оплати Туроператору (безпосередньо або через Турагента) фактично понесених ним витрат за послуги, надані до цього повідомлення, не пізніше дати початку туру. Заява про відмову Туриста від надання туристичних послуг в письмовій формі приймається Туроператором через Турагента до виконання з дня отримання такої заяви.

7.2. У випадку відмови від виконання даного Договору, у тому числі внаслідок відмови посольства країни відвідування у видачі візи туристу (надалі по тексту – відмова) Турист сплачує Туроператору через Турагента штраф в наступних розмірах:

- за відмову від поїздки в терміни 30-21 день до початку подорожі - 15% загальної вартості туристичних послуг;
- за відмову від поїздки в терміни 20-15 днів до початку подорожі - 50% загальної вартості туристичних послуг;
- за відмову від поїздки в терміни 14-8 днів до початку подорожі – 85 % загальної вартості туристичних послуг;
- за відмову від поїздки в терміни 7-1 день до початку подорожі – 100 % загальної вартості туристичних послуг;

- при відмові від поїздки, що припадає на високий сезон - 100% вартості туристичних послуг;

- при відмові від замовлення, по акції «раннє бронювання», або по інших акціях, якщо таке положення було зазначене в умовах проведення акції - 100% вартості туристичних послуг;

Сторони погодили та встановили, що строк та термін високого сезону встановлюється Туроператором самостійно, інформація про зазначений сезон доноситься Туроператором через Турагента до Туриста у зручній для Туроператора формі, зокрема на сайті <http://joinup.ua/>.

Наведений розмір витрат може бути змінено. Розмір виплат, що зобов'язаний сплатити Турист, залежить від домовленостей Туроператора з партнером по організації туру. Якщо партнером Туроператора встановлений інший розмір витрат, ніж передбачений умовами даного договору, Турист зобов'язаний сплатити вказані витрати, визначені партнером, з урахуванням інших положень даного договору. Для з'ясування розміру можливих витрат Турист має право здійснювати запити до Турагента, який в свою чергу зобов'язаний повідомити Туриста про можливі витрати, кожного із партнерів Туроператора по туру.

* Туроператор через Турагента виставляє Туристу на суму витрат рахунок, який Турист повинен сплатити впродовж двох банківських днів з моменту виставлення такого рахунку Туроператором через Турагента.

* У випадку відмови Посольства в наданні візи, Туроператор через Турагента здійснює всі можливі дії для повернення платежів за винятком фактично понесених витрат за послуги надані Турагентом (Туроператором).

* Візовий збір сплачений в Посольство (Консульство) за розглядання питання про видачу візи не повертаються незалежно від результатів розглядання документів або строків ануляції.

* Турист зобов'язаний з'явитися до представництва держави, яке надало йому туристичну візу з умовою явки упродовж 15 днів після повернення в Україну. За невиконання зазначеного обов'язку Турист сплачує Турагенту штраф у розмірі, еквівалентному 1000 євро.

* У випадку надання Туристом завідомо неправдивих та/або сфальсифікованих документів для отримання візи, Турист зобов'язується сплатити Туроператору (безпосередньо або через Турагента) штраф у розмірі вартості туристичного продукту для такого Туриста.

7.3. Турист несе відповідальність за пошкодження ним майна або здійснення протиправних дій під час поїздки, згідно з чинним законодавством країни тимчасового перебування.

7.4. При анулюванні турів що припадають на Високий сезон, акційні пропозиції, державні свята, у періоди виставок, ярмарок, а також при зміні прізвищ в документах, Турист зобов'язаний відшкодувати збитки Туроператора/Турагента у розмірі 100% вартості туру, незалежно від строків відмови.

7.5. У випадку, якщо Туроператором/Турагентом авіаквитки заброньовані або виписані по спеціальному (блочному/тур пакетному/туроператорському) тарифу авіакомпанії, 100% штраф від вартості квитків незалежно від строків відмови. При цьому слід мати на увазі, що вартість авіаквитків на чартерні рейси, а також вартість авіаквитків на регулярні рейси, які продані по тарифам перевізника є таким, що не повертаються.

7.6. У випадку порушення Туристом, який використовує туристичні послуги Туроператора, діючих правил проїзду, реєстрації чи провозу багажу, нанесення збитків майну транспортної компанії чи порушення правил проживання в готелі, порушення правил перетину кордону та неповернення в країну постійного місце проживання, після закінчення надання Туроператором туристичного обслуговування або недотримання законодавства країни перебування, штрафи стягуються з Туриста в розмірах, передбачених відповідними правилами і нормами транспортної компанії, готелю, країни перебування та іншими уповноваженими органами. Туроператор в даному випадку відповідальності не несе.

7.7. Турист несе відповідальність за використання Ваучера, страхового поліса та інших документів.

7.8. Туроператор/Турагент не несе відповідальності за схоронність багажу, цінностей та документів Туристів протягом усього періоду перебування у подорожі.

7.9. Туроператор/Турагент не несе відповідальності перед Туристом у випадках: виникнення форс - мажорних обставин, визначених Договором, а також таких обставин, при яких виконання Замовлення виявиться неможливим; відмови конкретного консульства/дипломатичної установи іноземної держави у видачі Туристу візи/дозволу на в'їзд/виїзд (про що Турагент невідкладно інформує Туриста, але не пізніше ніж за 48 годин з моменту, коли про це стало відомо Туроператору та Турагенту); в разі невчасного та/або неповного подання Туристом Турагенту для подальшого надання Туроператору необхідних для оформлення Туристичного продукту документів; в разі подання Туристом іншій Стороні неправдивих та/або завідомо неправдивих даних та інформації щодо себе, та/або підроблених чи не чинних документів; в разі, якщо Турагенту чи Туроператору стане відомо про придбання Туристом Туристичного продукту з метою, відмінною від туризму (тобто з метою влаштування на оплачувану роботу за кордоном, метою прохання про політичний притулок, тощо), і Турагент та Туроператор зможуть мотивувати і довести це шляхами, не забороненими чинним законодавством;

7.10. Туроператор/Турагент не несе відповідальності щодо відшкодування грошових витрат Туриста за оплачені послуги, якщо Турист у період обслуговування за своїм розсудом чи в зв'язку із

своїми інтересами не скористався всіма чи частиною запропонованих та сплачених послуг та не відшкодовує витрати, що виходять за межі послуг, обумовлених цим Договором.

7.11. У випадку одночасного настання таких обставин:

- відсутність Ануляції при наявності порушення зобов'язань згідно цього Договору;
- відсутність оплати Туристом Турпродукта згідно пункту 5.1. цього Договору;
- неявка туриста на рейс;

на Туриста накладається штраф у розмірі 100 (сто) відсотків від загальної вартості Турпродукта.

7.12. Туроператор не володіє інформацією про плани проведення на території готелю або прилеглої до готелю території в країні перебування будівельних та ремонтних робіт, що здійснюються за рішенням адміністрації готелю або з відома місцевих влад будь-якими державними або приватними особами відповідно та не несе відповідальності за будь-які незручності, що завдані Туристу в зв'язку з цим.

7.13. Туроператор не несе відповідальність в разі, якщо Турист не скористався туристичним продуктом або спожив його не повністю з причин, що не залежать від Туроператора, а саме: відмову консульської установи у видачі візи або, якщо візу було отримано пізніше ніж дата вильоту, також відповідальність для Туроператора відсутня в разі скасування, заміни, перенесення, затримка авіарейсу та/або наземного трансферу в зв'язку із чим Турист не скористався турпродуктом та/або отримав його неповністю. Будь які причини, обставини в наслідок яких Туристом послуга спожита та/або спожита не повно не створює зобов'язання для Туроператора, якщо ці причини/обставини не залежали від останнього.

7.14. В разі настання обставин передбачених в п.7.13. кошти за отриманий туристичний продукт поверненню не підлягають.

7.15. Туроператор/Турагент має право на притримання виконання взятих на себе за даним Договором зобов'язань, у випадку якщо Турист оплатив туристичний продукт не в повному розмірі або порушив інші зобов'язання по даному Договору.

8. Порядок вирішення спорів

8.1. Всі претензії Туриста з питань обслуговування за кордоном або на території України приймаються до розгляду в письмовому вигляді, за наявності Акту, підписаного представником приймаючої сторони в країні перебування Туриста протягом 14 днів з моменту закінчення туру. Претензія повинна бути оформлена в письмовому вигляді в двох примірниках з документальним підтвердженням обставин, викладених у претензії.

8.2. Претензії, подані чи заявлені Туристом з порушенням п. 8.1. даного Договору, Туроператором до розгляду не приймаються.

8.3. Туроператор/Турагент не приймає претензії та не несе відповідальності по претензіям, що пов'язані з деякими відхиленнями щодо обслуговування, яке надають готелі, мотелі, пансіонати (несмачна їжа, несправності в роботі кондиціонера, висока вартість додаткових послуг, відключення води та електропостачання, прибирання кімнат та території, ненадійне підключення до мережі Інтернет т. і.). Туроператор не володіє інформацією про можливі плани адміністрації готелів щодо проведення будівельних та ремонтних робіт в курортній зоні.

8.4. Усі спори, що виникають з цього Договору або пов'язані з ним, включаючи розгляд претензій, вирішуються відповідно до положень цієї статті, і перш за все - шляхом переговорів між Сторонами. У разі якщо розбіжності не можуть бути вирішені шляхом переговорів, спірне питання передається до суду згідно із підсудністю і підвідомчістю такого спору, що передбачено чинним законодавством України.

8.5. Сторони не звільняються від виконання своїх зобов'язань за цим Договором як за наявності будь-якого спору, розбіжностей чи претензій, так і за умови передачі спірного питання на судовий розгляд згідно з цим Договором.

9. Форс мажорні обставини

9.1. Сторони звільняються від майнової відповідальності за невиконання зобов'язань, передбачених Договором, при виникненні форс-мажорних обставин, а саме: повінь, землетрус,

цунамі, епідемії й інші стихійні явища природи, що віднесені в даній місцевості до розряду стихійних; лісові пожежі, вибухи, виходи з ладу чи ушкодження транспортних засобів; страйк, саботаж, локаут, оголошена чи неоголошена війна, революція, масові безладдя, терористичних актів, аварій і інші непередбачені ситуації, що безпосередньо вплинули на виконання умов даного Договору; несприятливі погодні умови, що не є стихійними явищами, але які приводять до неможливості надання послуг в повному обсязі та належної якості, прийняття державними органами нормативних актів, що призвели до неможливості належного виконання сторонами зобов'язань, які вони взяли на себе відповідно до умов даного Договору; інших подій в країні перебування чи регіоні, що несуть в собі загрозу життю, здоров'ю та особистій безпеці туристам, а також інших обставин, які не залежать від волі сторін.

9.2. Сторона, для якої створилася неможливість виконання прийнятих на себе зобов'язань, внаслідок дії форс-мажорних обставин, зобов'язана в письмовій формі повідомити іншу Сторону про час настання, можливу тривалість та вірогідну дату припинення дії даних обставин, підтвердивши наявність дії форс-мажорних обставин відповідними документами (довідками торгово-промислової палати і т.д.).

9.3. При настанні будь-якої вищевказаної форс-мажорної обставини, за згодою сторін, дія чинного Договору або продовжується, або переноситься, або припиняється.

10. Термін дії Договору

10.1. Договір вступає в силу з моменту його підписання і діє до закінчення терміну Туру. В частині фінансових взаємовідносин діє до моменту повного розрахунку сторін по Договору.

10.2. Договір може бути розірваний достроково, з ініціативи однієї із сторін, але не раніше дати проведення усіх взаєморозрахунків.

10.3. Дія даного Договору припиняється в такому разі:

- а) достроково за взаємною згодою Сторін;
- б) достроково з ініціативи однієї із Сторін в порядку, передбаченому цим Договором;
- в) в інших випадках, передбачених чинним законодавством України.

10.4. Внесення змін та доповнень до договору:

10.4.1. Зміни до цього договору вносяться за згодою сторін, водночас Сторони погодили, що Туроператор вправі змінити суттєві умови договору, зокрема дати здійснення авіаперевезення, зміну готелю, тощо. Погодження з боку Туриста зміни умов договору свідчить споживання Туристом іншої та/або заміненої послуги.

11. Заключні положення

11.1. Цей Договір складений українською мовою в двох примірниках, що мають однакову юридичну силу, по одному для кожної із Сторін.

11.2. Відповідно до вимог Закону України «Про захист персональних даних», а також мети обробки персональних даних, яка виходить з положень установчих документів Туроператора і Турагента, Закону України «Про туризм» - надання туристичних послуг, Турист надає свою добровільну згоду на збір та використання його персональних даних Туроператором і Турагентом для виконання умов даного Договору.

11.3. Сторонам, що підписали цей Договір, зрозумілі умови Договору.

11.4. Підписанням цього договору Турист підтверджує факт надання йому всієї необхідної інформації для здійснення туристичної подорожі.

11.5. З моменту підписання цього Договору, всі попередні усні або письмові домовленості Сторін, що так чи інакше стосуються цього Договору, втрачають юридичну силу та не можуть братися до уваги при тлумаченні умов цього Договору.

11.6. У випадках, не передбачених даним Договором про надання туристичних послуг, сторони керуються положеннями чинного законодавства України, зокрема – Цивільним кодексом України, Законом України «Про захист прав споживачів» та Законом України «Про туризм».

100

12. Реквізити та підписи сторін

Турагент:

Турист:

Ф.І.О.

Адреса реєстрації:

100

12. Реквізити та підписи сторін

Турагент:

Турист:

Ф.І.О.

Адреса реєстрації:

100

12. Реквізити та підписи сторін

Турагент:

Турист:

Ф.І.О.

Адреса реєстрації:

100

12. Реквізити та підписи сторін

Турагент:

Турист:

Ф.І.О.

Адреса реєстрації:

100

12. Реквізити та підписи сторін

Турагент:

Турист:

Ф.І.О.

Адреса реєстрації: