

Оператор в процесі комунікації повинен бути консультантом, який допомагає клієнту знайти вірне, тобто прийнятне для нього рішення, але прийняти це рішення клієнт повинен самостійно і усвідомлено. В межах концепції СЕМ будь який комунікативний вплив оператора на клієнта розглядається не тільки як неприпустимий в етичному плані, але і як економічно неприпустима поведінка, оскільки в такому випадку під не виправданий ризик попадає імідж і ділова репутація туристичного агентства. Зрештою, оператор продажі туристичного продукту повинен враховувати у своїй роботі статусні і соціально-рольові аспекти комунікації. Зокрема, він повинен враховувати те, що клієнт в комунікативному акті персонального продажу представляє не тільки, й навіть не стільки себе особисто як «неповторну індивідуальність», - скільки одну або декілька референтних груп, з якими він себе ототожнює. У свою чергу, оператор у професійно орієнтованому спілкуванні із клієнтом презентує не себе особисто, а «обличчя» і довгострокові інтереси торговельної організації, співробітником якої він є. В контексті СЕМ оператор і клієнт персонального продажу розглядаються як абсолютно рівні в соціальному плані суб'єкти. Однак, в порівнянні із клієнтом, оператор повинен бути комунікативно компетентним, тобто, бути не тільки спеціалістом в галузі туристичного бізнесу, але й професійним комунікатором.

1. Основы теории коммуникации [Текст]: Учебник / Под. ред. проф. М.А.Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с. – ISBN№5-8297-0135-9.
2. Белл Д. Социальные рамки информационного общества [Текст] / Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 1986. – 454 с. - ИБ№14488.
3. Маслоу Абрахам Гарольд. Дальние пределы человеческой психики [Текст] / Перев. с англ. А.М.Тадлыдаевой. – СПб.: Издат. группа «Евразия», 1997. – 430 с.
4. Турен А. От обмена к коммуникации: рождение программированного общества [Текст] / Новая технократическая волна на Западе. - М.: Прогресс, 1986. - 454 с. - ИБ№14488.
5. Франкл В. Человек в поисках смысла [Текст]: сборник: Пер. с англ и нем. – М.: Прогресс, 1990. – 368 с. - ISBN 5-01-001606-0.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с. - ISBN 966-574-009-1.

УДК 338.488.2:643-022.348

Гуцол А.В.

ТАЙМШЕР ЯК КЛУБНА ФОРМА ВОЛОДІННЯ ВІДПОЧИНКОМ

У статті розкрито сутність поняття «таймшер», проаналізовано особливості впровадження системи таймшеру у світову практику клубного відпочинку.

Ключові слова: таймшер, апартаменти, готель, власність.

В статтє раскрыто сущность понятия «таймшер», проанализировано особенности внедрения системы таймшера в мировую практику клубного отдыха.

Ключевые слова: таймшер, апартаменты, гостиница, собственность.

In this article the matter of the term “timeshare” is thrown upon light, the peculiarities of the inculcation of the timeshare system in the world practice of the club rest are analyzed.

Key words: timeshare, apartments, hotel, property.

Постановка проблеми. Міжнародна готельна індустрія – одна із складових туристичного бізнесу, що на сьогоднішній день розвивається надзвичайно стрімкими темпами. Сучасні споживачі з кожним роком вимагають удосконалення та урізноманітнення готельно-ресторанного сервісу, надання широкого права вибору туристичного продукту. В таких умовах гостро постає питання про розширення спектру послуг готельного господарства України та залучення зарубіжного досвіду у роботу вітчизняних компаній. Саме тому вивчення питання впровадження та функціонування системи таймеру як інноваційної форми відпочинку є важливим та актуальним у сучасних умовах.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Питаннями теорії та практики організації клубного відпочинку займалися ряд вчених. Так, Д. А. Ковальов у навчальному посібнику «Світова індустрія володіння відпочинком» і у книзі «Розвиток таймшеру в Росії» розглядає концепції володіння клубним відпочинком, питання його управління, питання дизайну таймшер-апартаментів, а також фактори, які необхідно враховувати при розробці концепції таймшеру. Т. Л. Тімохіна у навчальному посібнику «Організація прийому та обслуговування туристів» аналізує теоретичні питання управління готельним бізнесом. Ю. Ф. Волков зупиняється на питаннях нормативної бази сучасного туристичного бізнесу у підручнику «Готельний та туристичний бізнес».

Метою статті є аналіз системи таймшер як клубної форми володіння відпочинком.

Виклад основного матеріалу. Унікальним туристичним продуктом, в основі якого лежить законодавчо закріплене право на ексклюзивне використання апартаментів в туристичному комплексі апартготелю є таймшер. У сучасному науковому дискурсі під поняттям «таймшер», яке перекладається з англійського як «поділ часу», розуміють право використання одним із володільців власності, що має декілька господарів у відведені йому ділянки часу [3, с. 532].

Таймшер також можна розуміти як форму володіння власністю у вигляді апартаментів в рамках комплексу апартготелей або право на безстрокове ексклюзивне користування апартаментами на основі поділу часу на термін, кратний тижню в кожному календарному році. Найчастіше система таймшеру застосовується в нерухомому бізнесі, почасти як міжнародна система обміну відпочинком серед співвласників курортних готелів клубного типу.

Темпи зростання таймшер-туризму на сьогоднішній день складають 15 відсотків на рік, що значно перевищує темпи зростання традиційних видів туризму[4, с. 143]. Це пояснюється зручністю системи, яка полягає у тому, що клієнти мають змогу переносити куплені ними тижні відпочинку на наступні роки, якщо у них немає можливості відпочити цього року, а отже збільшувати період відпочинку, або ж, як альтернатива – передавати за узгоджену суму свої тижні у тимчасове користування маркетинговим

компаніям або дозволяти користуватися своїм таймшером знайомим чи родичам. Туристи також мають можливість продати свої тижні в майбутньому і змінювати тижні на більш цінні з певною доплатою. До вагомих переваг клубного відпочинку слід віднести зручність його для сімейного та молодіжного відпочинку, адже наявність у апартаментах кухні дозволяє відпочиваючим економити гроші та запобігає необхідності підлаштовувати свій графік під певні години сніданку, обіду чи вечері у готелі.

На вибір туристам пропонується декілька типів апартаментів, з яких вони можуть обрати найбільш підходящі для себе. Наприклад, апартаменти «Студія» (Studio, скорочено St. Або T-0) – це однокімнатна квартира, в якій в одному приміщенні суміщено зону відпочинку, обідню зону, а кухня відділена стійкою бару. В таких номерах тільки ванна кімната з туалетом окремі. «Односпалені апартаменти» (1-Bedroom, скорочено 1-Bed або T-1) – апартаменти з однієї окремої спальнею, вітальною, кухнею та виділеної обідньою зоною, ванною кімнатою з туалетом, терасою або верандою. «Двох-спалені апартаменти» (2-Bedroom, скорочено 2-Bed або T-2) – ідентичні попереднім, але з двома окремими спальнями, з двома ванними кімнатами й туалетами. Попередні два типи апартаментів є найбільш популярними і поширеними в апартготелях. Так само існують «Трьох-спалені апартаменти» (3-Bedroom, скорочено 3-Bed або T-3) і значно рідше «Чотирьох-спалені апартаменти» (3-Bedroom, скорочено 3-Bed або T-3) [3, с. 540-541].

Час користування апартаментами вимірюється тижнями, які згруповані в 3 кольори, відповідно до трьох сезонів, що характеризуються наповнюваністю апартаментів туристами. Розрізняють такі сезони, як «Високий» (High), «Середній» (Middle або Mid) і «Низький» (Low). Під час низького сезону заповнюваність апартаментів не перевищує 30%, у високий сезон ця цифра підіймається вище 65%. Інтенсивність туристських потоків залежить від багатьох факторів, серед яких, по-перше, сезонність, а відповідно й погодно-кліматичні умови, національні і міжнародні свята, період шкільних канікул у дітей та відпусток у дорослих.

Унікальною і привабливою частиною програми є обмін таймшерами через незалежні обмінні компанії. Першою компанією, що почала займатися обміном таймшерами у 1974 році стала «Resort Condominiums International» (RCI). Другим найбільшим учасником ринку є компанія «Interval International». З 1983 року на ринку Німеччини провідну роль займає компанія MONDI-Holiday.

У обмінних компаній сезони мають назви по кольорам «Високий» – у RCI і в Interval International – «Червоний» (Red); «Середній» в RCI – «Білий» (White), в Interval International – «Жовтий» (Yellow), а «Низький» в RCI – «Блакитний» (Blue), в Interval International – «Зелений» (Green). У рамках високого виділяють так само «Піковий» (Pick або Super High або Super Red). Це найчастіше серпень, а також Різдвяні та Новорічні свята. Викуплені тижні можуть бути як фіксованими (наприклад, з 10 по 24

серпня), так і плаваючими. У розпорядженні власника таймшерного сертифіката залежно від компанії, в якій він його придбав, може бути до 3600 курортів в 94 країнах світу, причому за один тиждень відпочинку на Канарських островах можна отримати два тижні в Америці. Плюси таймшерного відпочинку полягають ще й у тому, що викупивши двоспальні апартаменти, клієнт має право безкоштовно привезти туди своїх друзів.

Власником таймшеру може виступати фізична або юридична особа, яка набула або отримала іншим способом таймшер. Одночасно володіти таймшером можуть не більше 4 людей. Тобто є основний власник і співвласники. Основним власником виступає людина, що зазначена першою на членських документах, в тому числі й на сертифікаті таймшеру.

Кожен з покупців має право безкоштовно відпочивати в апартаментах готелю протягом стількох тижнів, скільки він викупив, але мінімально можливий час, на який можна придбати таймшер – це тиждень. Право користування може коливатися від року до 30, 50, 70, 100 років або навіть, бути довічним, а також може передаватися у спадок або даритися [4, с. 113].

Висновки. Таким чином, таймшер як форма клубного відпочинку набуває все більшої популярності у світі. Це пояснюється, у першу чергу, зручністю та прийнятністю цін на такий вид відпочинку. Але практика свідчить, що успішне впровадження системи таймшеру на українському туристичному ринку передбачає попереднє нормативно-правове врегулювання відносин учасників цього процесу.

Тому, перспективу подальших досліджень буде становити вивчення світового досвіду законодавчого забезпечення системи таймшер у країнах Західної Європи та Північної Америки.

1. Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристический бизнес / Ю. Ф. Волков. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 352 с.
2. Квартальнов В. А. Иностранный туризм / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 312 с.
3. Ковалев Д. А. Мировая индустрия владения отдыхом / Д. А. Ковалев. – М.: «Университетская книга», 2003. – 608 с.
4. Ковалев Д. А. Развитие таймшера в России. Ч. I. Изд. 2-е, испр. и доп. / Д. А. Ковалев. – М.: «Научная книга», 1999. – 320 с.
5. Сорокина О. А., Сорокина А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах / О. А. Сорокина, А. В. Сорокина. – М.: ИНФРА-М; Альфа-книга; Альфа-М, 2006. – 304 с.
6. Тимохина Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов: Учебное пособие / Т. Л. Тимохина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М; Форум; ИНФРА-М; 2008. – 288 с.
7. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебное пособие: Пер. с англ. / Дж. Уокер. – 2-е изд. – М.: Юнити-Дана, 2002. – 607 с.