

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ та СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

С. О. ПОГАСІЙ, М. В. ТОНКОШКУР

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

«ТЕХНОЛОГІЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

*(для студентів 3 курсу денної і заочної форм навчання
напряму підготовки 6.020107– «Туризм»)*

Харків
ХНАМГ
2012

Погасій С.О. Конспект лекцій з дисципліни «Технологія туристської діяльності» (для студентів 3 курсу денної і заочної форм навчання напряму підготовки 6.020107 – «Туризм») / С. О. Погасій, М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва – Х.: ХНАМГ, 2012. – 153 с.

Автори: С. О. Погасій, М. В. Тонкошкур

Рецензент: д.е.н., проф. І. М. Писаревський

*Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства,
протокол № 10 від 27 травня 2011 р.*

ЗМІСТ

Розділ 1. Особливості взаємних відносин підприємств-організаторів туризму	4
1. Сутність поняття технологія. Учасники технологічних процесів у туристській діяльності. Класифікація та функції туроператорів і тур агентів..	4
1.1. Сутність поняття технологія.....	4
1.2. Учасники технологічних процесів у туристській діяльності.....	8
1.3. Класифікація та функції туроператорів і тур агентів.....	10
2. Нормативно-законодавча база провадження туроператорської та турагентської діяльності. Особливості діяльності туроператорів та турагентів...	15
3. Основні принципи взаємодії туроператорів і турагентів. Договірні відносини..	22
4. Бонусні та комісійні програми туроператорів. Турфірми-консолідатори....	31
Контрольні питання і завдання.....	35
Розділ 2. Технологія формування турпродукту	36
5. Особливості обслуговування в готелях та договірні відносини з підприємствами розміщення.....	36
6. Особливості організації харчування туристів при організації туристських подорожей.....	44
7. Транспортні послуги в туризмі. Авіатранспорт.....	52
7.1. Перевезення авіатранспортом в туризмі. Чартерні рейси як засіб для організації масових туристських авіаперевезень.....	52
7.2. Бюджетні авіакомпанії – новий напрям в організації перевезення туристів.....	65
8. Транспортні послуги в туризмі. Залізничний, водний та автотранспорт....	70
8.1. Перевезення залізничним транспортом.....	70
8.2. Подорожі водним транспортом.....	73
8.3. Перевезення автомобільним транспортом.....	77
9. Туристські формальності та візова підтримка туристських подорожей.....	83
10. Додаткові послуги туристичних компаній. Страхування туристів. Екскурсійне обслуговування туристів.....	94
10.1. Страхування туристів.....	94
10.2. Екскурсійне обслуговування туристів.....	107
Контрольні питання і завдання.....	113
Розділ 3. Технологія просування та продажу турпродукту	114
11. Договірні відносини організаторів туризму і туристів.....	114
12. Права та обов'язки туроператорів, турагентів та туристів.....	125
13. Особливості просування турпродукту.....	127
14. Системи пошуку та бронювання турів туроператорів масового ринку.....	131
15. Комп'ютерні системи бронювання авіаквитків.....	138
Контрольні питання і завдання.....	151
Список джерел.....	152

РОЗДІЛ I

ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМНИХ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВ-ОРГАНІЗАТОРІВ ТУРИЗМУ

1. СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ТЕХНОЛОГІЯ. УЧАСНИКИ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ У ТУРИСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ФУНКЦІЇ ТУРОПЕРАТОРІВ І ТУРАГЕНТІВ

1.1. Сутність поняття технологія

Поняття про технологію та технологічні процеси пов'язано безпосередньо з розвитком промисловості й НТП. У перекладі з грецької – це мистецтво, майстерність, вміння. Поняттю технологія еквівалентне поняття алгоритм.

Технологія – сукупність прийомів і засобів отримання, обробки або переробки сировини, матеріалів, напівфабрикатів, виробів, що здійснюються в різних галузях економіки.

У своєму розвитку технології пройшли такі етапи:

- ручні технології;
- механізовані технології;
- автоматизовані технології;
- інформаційні технології.

У даний час поняття технології розповсюджується на послуги.

Послуга – це результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності споживача із задоволення потреб споживача.

Поняття послуги включає:

- взаємодію виконавця і споживача послуги (обслуговування);
- процес надання послуги (виконання певної роботи виконавцем);
- результат цих дій у вигляді “перетворення продукції” або “результату послуги”.

За функціональним призначенням послуги, що надаються населенню, розподіляються на матеріальні й соціально-культурні

Матеріальна послуга – це послуга із задоволення матеріально-побутових потреб споживача послуг.

Матеріальна послуга забезпечує відновлення (зміна, збереження) споживчих властивостей виробів або виготовлення нових виробів на замовлення громадян, а також переміщення вантажів і людей, створення умов для споживання. Зокрема, до матеріальних послуг можуть бути віднесені побутові послуги, пов'язані з ремонтом і виготовленням виробів, житлово-комунальні послуги, послуги громадського харчування, послуги транспорту та ін.

Соціально-культурна послуга – це послуга із задоволення духовних, інтелектуальних потреб і підтримки нормальної життєдіяльності споживача.

Соціально-культурна послуга забезпечує підтримку і відновлення здоров'я, духовний і фізичний розвиток особи. підвищення професійної майстерності. До соціально-культурних послуг можуть бути віднесені медичні послуги, послуги культури, туризму, освіти та ін.

Туристська послуга – результат діяльності туристського підприємства із задоволення потреб туристів. Туристські послуги відносяться до соціально-культурних послуг. Туристське підприємство може організовувати подорож повністю або окремі послуги.

Особливості туристських послуг:

- нематеріальний характер туристської послуги;
- неможливо відокремити процес виробництва і споживання туристської послуги;
- неможливість зберігання туристської послуги;
- участь споживача у виробництві послуги;
- не має зміни власника на кінцевий результат.

Таким чином, наведемо ще одне визначення поняття технологія.

Технологія – це сировина, матеріали, інструменти, обладнання, процеси, дії, знання, необхідні для перетворення ресурсів у товари й послуги, які випускаються різними підприємствами.

Технології залежать від властивостей самого продукту, а саме: засобів послідовної зміни стану, властивостей, форми, розмірів та інших характеристик предмета праці. Вони розрізняються сукупністю конкретних прийомів одержання, опрацювання, переробки вихідної сировини, матеріалів, напівфабрикатів, інформації, застосовуваними для цього устаткуванням і механізмами, послідовністю і місцем виконання технологічних процесів.

Технології можуть бути простими й складними. Ступінь складності визначається різноманітністю засобів впливу на предмет праці, кількістю технологічних складових, точністю їх виконання. Технології складають за галузевим принципом.

Основними технологічними складовими технологій є технологічні процеси, що включають технологічні цикли, технологічні операції і технологічні елементи.

Технологічними процесами називають операції отримання, обробки, переробки, транспортування, складування, збереження тощо, які є основною частиною виробничого процесу.

Усі технологічні процеси поділяють на основні, допоміжні й обслуговуючі.

Основні технологічні процеси відповідають основній функції певного виробництва. Наприклад: готельне підприємство надає “дах над головою”; ресторан – харчування, туристська фірма – тур.

Допоміжні технологічні процеси забезпечують умови, необхідні для здійснення основних процесів: контроль за технічним і естетичним станом устаткування і помешкань, їхнє обслуговування і ремонт.

Обслуговуючі технологічні процеси пов'язані з експлуатацією устаткування і приміщень (прибирання, чищення), збереженням і переміщенням сировини, матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції. Вони здійснюються складськими, транспортними й технічними службами. До обслуговуючих процесів належать соціальні послуги, надані працівникам на певному підприємстві.

Допоміжні й обслуговуючі технологічні процеси можуть бути виконані іншими спеціалізованими підприємствами, для яких ці процеси є основними. Спеціалізація веде до зниження витрат підприємства, до підвищення якості обслуговування. Організація такої технології вигідна для невеликих підприємств. Наприклад, у готельних підприємствах окремі технологічні процеси можуть бути передані спеціалізованим підприємствам.

Усі технологічні процеси можна класифікувати за: засобом впливу на предмет праці або споживання; характером зв'язку вихідного матеріалу і продукту; типом використовуваного устаткування; рівнем механізації; масштабом продукції, що випускається; безперервністю процесу (рис. 1.1).

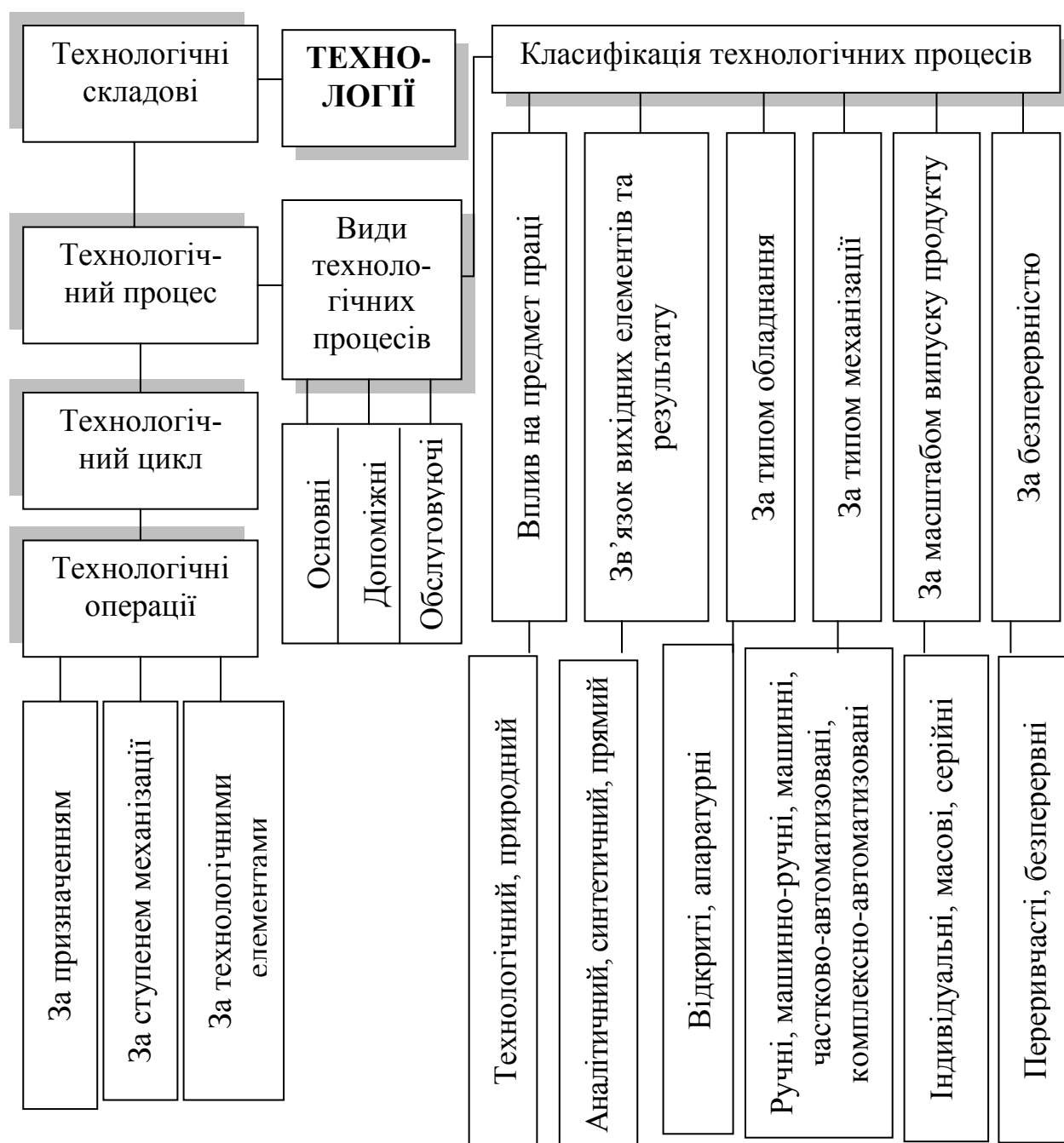


Рис. 1.1 - Складові технології і класифікація окремих елементів

Розглянемо класифікацію технологій детальніше.

1. Технологічний процес може здійснюватися як за допомогою впливу людини на предмет праці, так і без нього. При цьому розрізняють вплив технологічний (упорядкування комп'ютерної програми) і природний.

2. За характером зв'язку вихідного матеріалу і продукту розрізняють аналітичний, синтетичний і прямий технологічний процеси. Технологічний процес називають аналітичним, якщо з одного виду вихідного матеріалу одержують кілька видів продуктів (готель є „вихідним матеріалом” для надання різноманітних послуг: розміщення, харчування, розваги, оздоровлення, бізнес); технологічний процес називають синтетичним, якщо з кількох вихідних елементів утворюється один продукт (технологічний процес експлуатації житлового поверху є синтетичним, тому що на його здійснення працюють різні готельні служби); прямий технологічний процес визначається перетворенням однієї „сировини” (вихідного даного) в один продукт.

3. За типом використовуваного устаткування технологічні процеси поділяють на відкриті, пов'язані з механічним опрацюванням предмета праці, і закриті – апаратурні, що мають ізольований перебіг у різних апаратах.

4. За рівнем механізації технологічні процеси поділяють на ручні, машинно-ручні, частково автоматизовані, комплексно-автоматизовані.

5. За масштабом продукції технологічні процеси поділяють на масово-обсяговий (випуск великих обсягів однотипної продукції); серійний (випуск постійно повторюваних партій виробів); індивідуальний (випуск унікальних продуктів у штучному виконанні).

6. За безперервністю технологічні процеси поділяють на переривчасті (індивідуальний і серійний випуск продукції) і безперервні (випуск масової продукції за повної автоматизації процесів).

Складність технологічного процесу залежить від числа його технологічних циклів.

Технологічні цикли визначаються однотипністю продукції, що випускається або послуг, що виконуються у єдиній робочій зоні. Наприклад, технологічний цикл „бронювання” у технологічному процесі приймання і розміщення туристів.

Технологічні операції є складовими технологічних циклів – невеликі за обсягом, нетривалі за часом, відносно самостійні.

Вони розрізняються за призначенням і ступенем механізації.

За призначенням розрізняють такі операції:

- технологічні – зміна якісного стану предмета праці, зміна просторового положення (транспортні, вантажно-розвантажувальні операції) продукту в межах даного технологічного процесу;
- обслуговуючі – ремонт, прибирання, складування продукту;
- вимірвальні – перевірка відповідності всіх складових технологічного процесу заданим стандартам.

За ступенем механізації операції поділяються на ручні, механізовані, машинно-ручні, машинні, автоматизовані, апаратурні.

Технологічні операції можна також розкласти на технологічні елементи – трудові та технічні. Трудові елементи розрізняють як трудові рухи – однократне переміщення корпусу, голови, рук, ніг, пальців виконавця у процесі здійснення операції; трудові дії – сукупність рухів, що відбуваються без перерви; трудові прийоми – сукупність усіх дій над певним об'єктом для досягнення результату трудового елемента; комплекс трудових прийомів.

До технічних елементів належать елементи, здійснювані за допомогою устаткування.

Матеріальною основою будь-якого технологічного процесу є взаємодія людини з об'єктом праці або споживання,

1.2. Учасники технологічних процесів у туристській діяльності

Класифікація учасників технологічних процесів показана на рис 1.2.

Суб'єктів туристської діяльності можна згрупувати таким чином:

- виробники (організатори) й оптові продавці турпродукту – туроператори;
- виконавці турпослуг (контрагенти, підприємства, компанії і фізичні особи, які надають окремі послуги);
- роздрібні продавці – турагент;
- туристи.

Розглянемо детальніше діяльність туроператорів і турагентів.

Діяльність туроператора передбачає:

- формування (комплектування) турпродукту;
- просування турпродукту;
- оптову реалізацію турпродукту;
- забезпечення обслуговування туристів;
- контроль і оперативне супроводження турпродукту;
- відповідальність за виконання робіт.

Основні завдання туроператора:

- складання маршрутів та перспективних програм обслуговування туристів;
- взаємодія з постачальниками послуг;
- розрахунок вартості турпродукту і визначення ціни;
- реалізація турпродукту;
- методичне забезпечення турпродукту;
- забезпечення туристів необхідним та спеціальним знаряддям, сувенірами та рекламно-інформаційною продукцією;
- підготовка, підбір і призначення спеціалістів на маршрутах подорожей;
- рекламно-інформаційна робота з просування турпродукту до споживача;
- контроль за якістю, надійністю та безпекою туробслуговування.

Турагенти – це посередники між туроператором і туристом. Вони складають значну частку усіх турпідприємств.

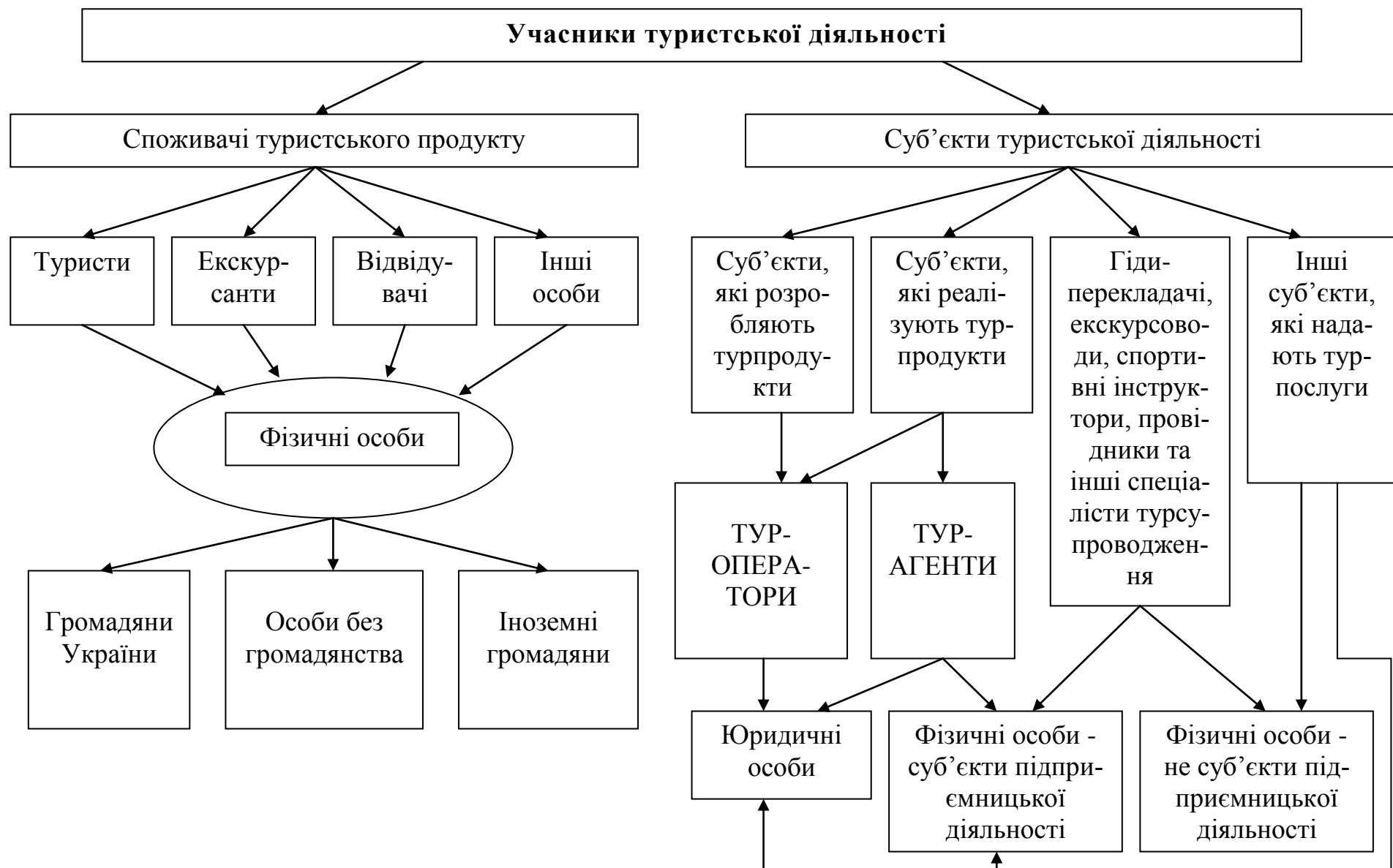


Рис. 1.2 - Учасники технологічних процесів у туристській діяльності

1.3. Класифікація та функції туроператорів і турагентів

Набуття чинності Закону України «Про внесення змін та доповнень в Закон України «Про туризм» призвело до значних змін у функціонуванні ринку туристських послуг України. В першу чергу, це торкнулося організації роботи турфірм: змінилися принципи та вимоги ліцензування. На ринку з'явилося два типи туристичних підприємств – туроператори та турагентства.

Туроператори – це виключно юридичні особи, які формують, організовують просування та реалізують власний турпродукт. Крім того, туроператори мають право на реалізацію турпродукту інших туроператорів та окремих послуг постачальників послуг (наприклад, готелів, транспортних підприємств, екскурсійних бюро тощо). З іншого боку, туроператорська діяльність є виключною для таких підприємств, додатково на ринку вони можуть пропонувати лише супутні послуги.

Турагентства – це як юридичні, так і фізичні особи-підприємці, які надають посередницькі послуги з реалізації турпродукту, що сформований туроператором, туристам. За свою діяльність турагентства отримують від туроператора комісійну винагороду від кожного проданого турпакету.

Туроператори відіграють провідну роль в туризмі, оскільки саме вони пакетують різні послуги (транспорт, розміщення, харчування, трансфер, екскурсії, розваги тощо) в єдиний туристський продукт.

Туроператор може також продавати послуги туризму роздільно. Це робиться з міркувань збільшення прибутку або за іншої необхідності.

У першому випадку, коли туроператор формує туристський пакет, він виступає в ролі виробника туристського продукту. Це вірно, навіть якщо куплені послуги збираються використовувати конкретно за призначенням, без певних умов. Туристські пакети, відомі як інклюзив-тури, відрізняються один від одного елементами, що до них входять.

У другому випадку, коли туроператор продає послуги туризму окремо, він виступає як оптовий дилер туристських послуг. Це можливо у тому випадку, коли туроператор купує у виробника більше туристських послуг, ніж це необхідно для формування туристського пакету. Бувають також випадки, коли туроператори продають окремі послуги за оптовими цінами туристам, які бажають сформувати свій індивідуальний пакет. В світовій практиці виділяють чотири типи туроператорів:

- ✓ масового ринку;
- ✓ спеціалізованого сегменту ринку;
- ✓ внутрішнього ринку;
- ✓ зовнішнього ринку.

Туроператори масового ринку – найбільш поширений тип. Вони продають пакети на популярні курорти. Перевезення туристів здійснюється чартерними або регулярними рейсами.

Туроператори спеціалізованого сегменту ринку – найпоширеніший тип туроператора. Вони можуть бути поділені на ряд категорій:

а) туроператори, що пропонують тури для певної клієнтури (молодь, бізнесмени, сімейні туристи тощо);

б) туроператори, що пропонують пакети на певні напрями (Англія, Франція, Латинська Америка тощо);

в) туроператори, що пропонують розміщення в певних центрах (Майорка, Анталія, Шарм-ель-Шейх, Карлови Вари тощо);

г) туроператори, що перевозять свою клієнтуру на певному виді транспорту (пароплав, літак, автобус);

д) туроператори, що пропонують специфічні тури (сафари, гірсько-лижний туризм, пляжно-кліматичні тури тощо).

Туроператори внутрішнього ринку (місцеві) продають турпакети всередині країни, є організаторами внутрішнього туризму.

Туроператори зовнішнього ринку (в'їзні) створюють пакети і продають їх в різні країни, особливо в ті, з яких приїжджає найбільша кількість туристів. Оскільки цей вид діяльності вимагає серйозних капіталовкладень, пов'язаних з відкриттям закордонних представництв, організації дорогих рекламних заходів, то туроперейтинг зовнішнього ринку практично не характерний для України.

Крім того, на практиці за регіональним напрямом діяльності прийнято поділяти туроператорів ініціативних і внутрішніх (рецептивних) операторів.

Ініціативні туроператори – це оператори, що відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами або безпосередньо з постачальниками послуг у сфері туризму. Класичний ініціативний туроператор формує складні туристські маршрути, комплектуючи їх з послуг місцевих туроператорів в різних місцях відвідання (за маршрутом), забезпечуючи проїзд до місця початку подорожі і у зворотному напрямку і організовуючи надання внутрішньомаршрутного транспорту.

Внутрішні (рецептивні) туроператори – це туроператори на прийомі, тобто ті, хто комплектує тури і програми обслуговування в місці прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі договори з постачальниками послуг (готелями, підприємствами харчування тощо). Деталізуємо функції тур операторів. *Функціями туроператора є:*

1. Вивчення потреб потенційних туристів на туристські програми.
2. Складання перспективних програм обслуговування, турів і апробація їх на ринку з метою виявлення відповідності потребам туристів.
3. Взаємодія з постачальниками послуг на тури на договірній основі з:
 - ✓ готелями – з надання туристам місць для розміщення;
 - ✓ підприємствами харчування – з надання туристам харчування;
 - ✓ транспортними підприємствами, фірмами і компаніями — з надання транспортного обслуговування туристів¹;

¹ У зв'язку з великим обсягом інформації щодо принципів роботи транспортної складової в туризмі це питання винесено на розгляд в окремий розділ «Транспортне обслуговування в туризмі»

- ✓ екскурсійними фірмами, музеями, виставковими залами, парками і іншими закладами — з надання туристам екскурсійного обслуговування;
- ✓ фірмами, що надають різні побутові послуги, – з надання відповідного обслуговування туристів;
- ✓ адміністрацією спортивних споруд – з метою забезпечення туристів можливістю користуватися спортивними спорудами;
- ✓ менеджерами шоу-бізнесу, кіно, відео, театральних підприємств – для відвідання їх туристами;
- ✓ дирекціями заповідників, заказників, садово-паркових, мисливських і риболовецьких господарств – з метою забезпечення туристам відпочинку і обслуговування в такій місцевості;
- ✓ місцевими муніципальними властями – на предмет паблік рилейшнз свого бізнесу, орієнтованого на людину і навколишнє середовище (цьому сприяють цільові внески турфірм на відновлення, реставрацію пам'ятників, дорожнього господарства, взяття на баланс та утримання окремих пам'ятників та інші аналогічні заходи.).

Взаємодія з постачальниками послуг на тури повинна носити як перспективний, так і поточний характер – постійне опрацювання нових і контроль туристських програм, що вже діють.

4. Розрахунок вартості туру, і визначення ціни з урахуванням ринкової ситуації. Встановлення тарифів і цін на свої послуги з комплектації турів різного складу, класності тощо.

5. Забезпечення туристів, що подорожують маршрутами, всіма необхідними матеріалами рекламно-сувенірного характеру, спеціальним спорядженням і інвентарем.

6. Підготовка, підбір і призначення на маршрути кваліфікованих керівників і груп або супроводжуючих їх, до функцій яких відносять контакти з туристами, координацію і контроль виконання програм обслуговування (гіди-екскурсоводи, інструктори з туризму, аніматори, методисти, готельні гіди, трансфермени тощо).

7. Рекламно-інформаційна діяльність щодо просування свого туристського продукту до споживачів.

8. Просування і реалізація турів споживачам через систему турагентств.

9. Контроль надійності і якості обслуговування.

10. Постійний оперативний зв'язок з туристами під час обслуговування, вирішення виникаючих питань.

Вказані функції туроператора можна об'єднати в групи, які показано на рис. 1.3.

Туроператор комплектує пакет програм: *пекідж-тур* (пакет туру, який може бути гнучким і коригуватися в залежності від потреб туриста) або *інклюзив-тур* (з жорстким, заздалегідь визначеним, набором послуг, що не змінюється при продажі). Відповідно перший продається з варіантами обслуговування, другий – без варіантів з комплексним набором послуг. Це залежить від можливостей прийому і від маршруту подорожі.



Рис. 1.3 - Класифікація функцій туроператора

Туроператор на туристському ринку обіймає позицію між виробниками послуг і їх споживачами (туристами). Його завданням є просування послуг окремих виробників до споживачів у вигляді комплексного туристського продукту, причому як основних послуг (пакет туру), так і додаткових (що споживаються на місці за готівковий розрахунок).

Додаткові послуги тільки на перший погляд не є турботою туроператора. По-перше, багато додаткових послуг є основним мотивом залучення туристів (тематичні парки, можливості розваг і додаткових поїздок або екскурсій, тощо), а по-друге, практика показує, що велику частку доходів туроператора складають саме додатково надані послуги, що продаються туристам понад пакету туру вже на місці відпочинку.

Ключовим елементом діяльності туроператора будь-якого типу є пакетування різноманітних послуг. Діяльність туроператора з комплектації послуг, які ним самим не виробляються (послуги готелів, транспортних компаній, розважальних закладів тощо) у туристський пакет, тур, турпродукт називається туроперейтингом.

Туроперейтинг – це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристського продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм і обслуговування по маршруту зарубіжних і внутрішніх туристів. Туроперейтинг є формою туристського бізнесу.

У ширшому розумінні виробничо-обслуговуючої діяльності з організації і продажу турпродукту туроперейтинг передбачає: маршрутизацію і сервісно-анімаційне забезпечення; нормативно-правове, документальне забезпечення; фінансово-комерційне та інформаційно-маркетингове забезпечення турпродукту.

Туроператори виконують провідну роль у туризмі, оскільки саме вони пакетують різні послуги (транспорт, розміщення, харчування, трансфер, розваги і т. п.) в єдиний туристський продукт, який реалізують споживачеві через агентську мережу. Туроператор може також продати послуги туризму роздільно

Розглянемо детальніше функції турагенств.

Функціями турагентства є:

- ✓ пошук турів згідно з побажаннями туристів, бронювання турів, правильне оформлення замовлень;
- ✓ реалізація турів туроператорів;
- ✓ інформування туристів щодо особливостей туру, країни перебування, митних формальностей, особливостей обслуговування в готелі, правил поведінки на транспорті тощо;
- ✓ проведення розрахунків з туристами;
- ✓ своєчасна сплата послуг туроператора;
- ✓ отримання документів у туроператора і своєчасна передача їх туристам;
- ✓ продаж окремих послуг в сфері туризму.

Згрупувавши функції турагента можна побудувати просту схему, наведену на рис. 1.4.

Характерні особливості турагента: комунікабельність персоналу; надійність та чесність в роботі; вміння використовувати різні ефективні методи продаж.



Рис. 1.4 - Функції турагента

Процес взаємодії між турагентом і туроператором передбачає:

- публічну оферту туроператора;
- підписання договору між туроператором і турагентом;
- розсилку туроператором пропозицій (прайс-листи, рекламні матеріали);
- замовлення турагенства на бронювання турпродукту;
- підтвердження замовлення туроператором та пред'явлення розрахунку;
- оплату розрахунку турагентом і передачу туроператору документів туристів.

Завдання турагента: залучити клієнта й умовити його придбати саме даний турпродукт; укласти договір, оформити документи; відправити в подорож; повернути назад; організувати зворотній зв'язок.

2. НОРМАТИВНО-ЗАКОНОДАВЧА БАЗА ПРОВАДЖЕННЯ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ТА ТУРАГЕНТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРІВ ТА ТУРАГЕНТІВ

Перетворення туризму на прибуткову галузь економіки потребує поєднання ринкових механізмів у сфері туристського обслуговування із заходами державного регулювального впливу у вигляді необхідних юридичних, політичних, економічних та інших гарантій.

Сучасну схему керування туристською діяльністю в Україні наведено на рис. 2.1.

З метою створення рівних можливостей суб'єктам господарської діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської діяльності. Ліцензування туроператорської діяльності здійснюється згідно з Ліцензійними умовами, що розроблені відповідно до Законів України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», «Про туризм», «Про захист прав споживачів», постанови Кабінету Міністрів України від 14.11.2000 № 1698 «Про затвердження переліку органів ліцензування», постанови Кабінету Міністрів України від 04.07.2001 № 756 «Про затвердження переліку документів, які додаються до заяви про видачу ліцензії для окремого виду господарської діяльності».

Державне агентство України з туризму і курортів здійснює ліцензування туроператорської діяльності, Рада міністрів Автономної Республіки Крим, обласні, Київська та Севастопольська міські державні адміністрації здійснюють ліцензування турагентської діяльності.

Суб'єкт господарювання не має права у своїй назві використовувати слова «туроператор» без отримання ним ліцензії на здійснення, відповідно, туроператорської чи турагентської діяльності.

Ліцензія на туроператорську діяльність не може бути видана суб'єкту господарської діяльності з назвою, тотожною назві іншого суб'єкта господарської діяльності, якому ліцензія видана раніше і інформація про нього внесена до відповідного реєстру.

Суб'єкт господарювання, який має намір провадити туроператорську діяльність, особисто або через уповноважений ним орган чи особу звертається до органу ліцензування із заявою про видачу ліцензії встановленого зразка.

До заяви додаються документи згідно зі статтею 10 Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» та постанови Кабінету Міністрів України від 04.07.2001 № 756 «Про затвердження переліку документів, які додаються до заяви про видачу ліцензії для окремого виду господарської діяльності».

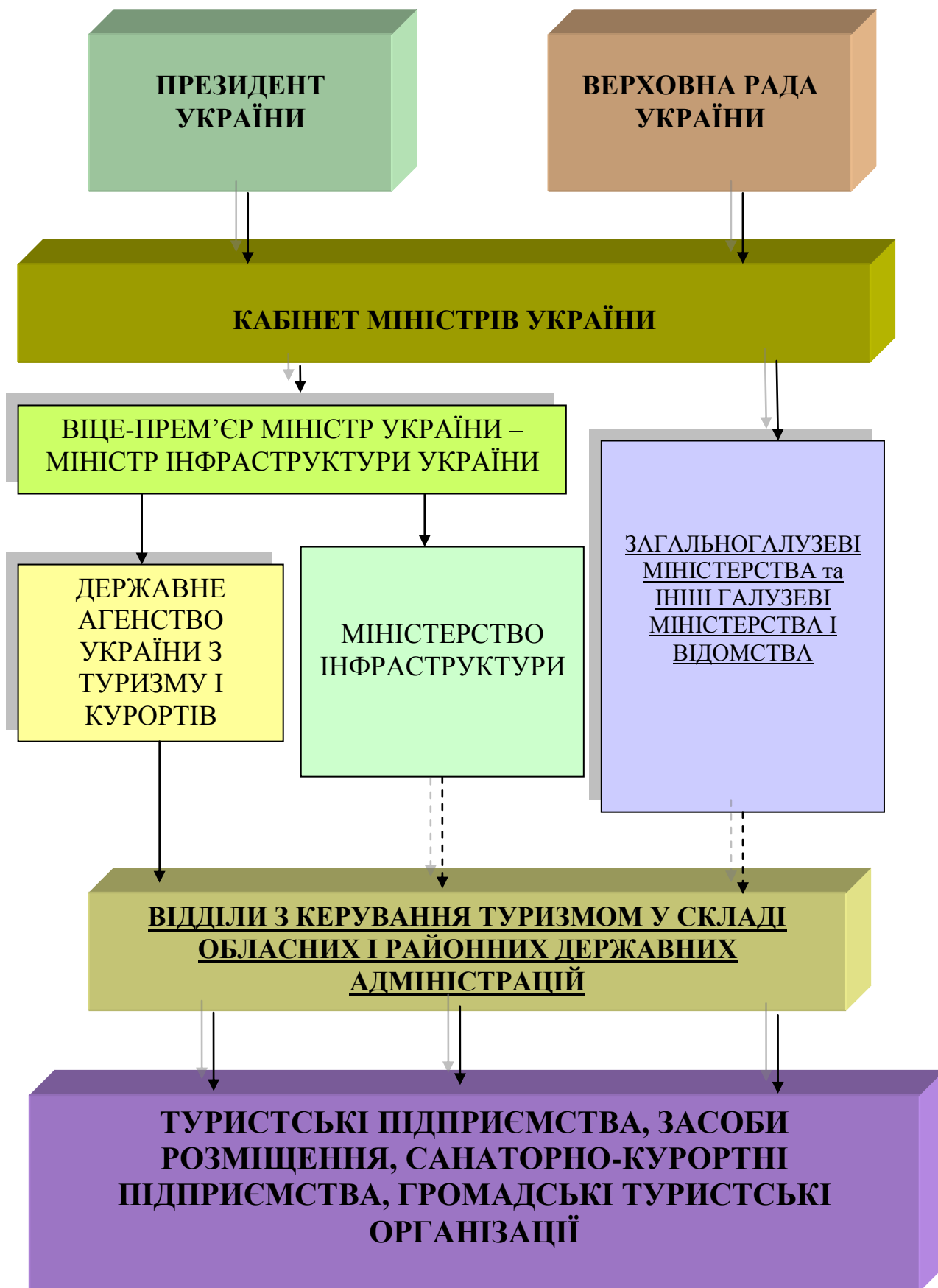


Рис. 2.1 Схема керування туристською діяльністю в Україні

Для кожної філії, інших відокремлених підрозділів ліцензіата, які провадитимуть господарську діяльність на підставі отриманої суб'єктом господарювання ліцензії, ліцензіат повинен отримати копію ліцензії, засвідчену органом ліцензування. Засвідчена органом ліцензування копія ліцензії є документом, що підтверджує право філії, інших відокремлених підрозділів ліцензіата на провадження туруператорської або турагентської діяльності.

У разі створення ліцензіатом нової філії, іншого нового відокремленого підрозділу, які провадитимуть туруператорську або турагентську діяльність згідно з отриманою ліцензією, ліцензіат повинен подати до органу ліцензування заяву про видачу копії ліцензії встановленого зразка, а також документи відповідно до статті 10 Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності».

Туруператор повинні дотримуватися таких організаційних вимог:

- ✓ провадити діяльність у галузі туризму, яка підлягає ліцензуванню, лише за наявності відповідної ліцензії;
- ✓ надавати туристичні послуги, що підлягають обов'язковій сертифікації, після проведення такої сертифікації в установленому порядку;
- ✓ залучати до надання туристичних послуг осіб, які відповідають кваліфікаційним вимогам, що визначені Ліцензійними умовами, а у випадках, визначених чинним законодавством України, мають відповідні дозволи на право здійснення туристичного супроводу;
- ✓ надавати туристичні послуги в обсягах та в терміни, обумовлені договором про туристичне обслуговування;
- ✓ виконувати вимоги чинного законодавства України щодо забезпечення безпеки туристів, охорони туристичних ресурсів України та довкілля;
- ✓ документи, пов'язані з провадженням туристичної діяльності, повинні зберігатися у туруператора і турагента відповідно до вимог чинного законодавства України;
- ✓ туруператор і турагент повинні вести облікову та іншу, визначену чинним законодавством України, документацію та звітність: подавати до місцевих органів виконавчої влади в галузі туризму та органів державної статистики за місцезнаходженням у визначені терміни, у повному обсязі достовірну статистичну інформацію за формами державної статистичної звітності № 1-ТУР «Звіт про діяльність туристичної організації» і № 1-ТУР(к) «Звіт про діяльність туристичної організації», затвердженими наказом Державного комітету статистики України від 04.03.98 № 96, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 19.03.98 за № 182/2622;
- ✓ відшкодовувати в установленому чинним законодавством України порядку збитки, завдані туристам, іншим особам та довкіллю;
- ✓ укладати з туристом договір про туристичне обслуговування в письмовій (електронній) формі відповідно до вимог чинного законодавства України;
- ✓ з метою забезпечення прав та законних інтересів громадян–

споживачів туристичних послуг туроператор і турагент зобов'язані здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантією банку або іншої кредитної установи) перед туристами у розмірах, установлених статтею 15 Закону України «Про туризм»;

✓ повідомляти орган ліцензування про всі зміни даних, зазначених у документах, що додавалися до заяви про видачу ліцензії. У разі виникнення таких змін ліцензіат повинен протягом десяти робочих днів подати до органу ліцензування письмове повідомлення разом з документами або їх нотаріально засвідченими копіями, які підтверджують зазначені зміни, для внесення відповідних змін до ліцензійного реєстру туроператорів і турагентів;

✓ в разі зміни найменування ліцензіата (якщо зміна найменування не пов'язана з реорганізацією) або прізвища, імені, по батькові фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності ліцензіат протягом десяти робочих днів після перереєстрації в органі державної реєстрації повинен подати до органу ліцензування заяву про переоформлення ліцензії встановленого зразка разом з ліцензією, що підлягає переоформленню, та відповідними документами або їх нотаріально засвідченими копіями, які підтверджують зазначені зміни. Не переоформлена в установлений строк ліцензія є недійсною;

✓ в разі зміни місцезнаходження ліцензіат зобов'язаний протягом десяти робочих днів з дня реєстрації органом державної реєстрації внесення змін подати до органу ліцензування заяву про переоформлення ліцензії встановленого зразка разом з ліцензією, що підлягає переоформленню, та відповідними документами або їх нотаріально засвідченими копіями, які підтверджують зазначені зміни. Не переоформлена в установлений строк ліцензія є недійсною.

Туроператор повинен мати службове приміщення (офіс), яке відповідає таким вимогам:

✓ має інформаційну вивіску або зовнішню рекламу із зазначенням найменування згідно з установчими документами та логотипу (за його наявності);

✓ при вході в службове приміщення ліцензіата розміщується інформація про режим його роботи;

✓ на видному для туриста місці повинні розміщувати такі документи:

- копію ліцензії;
- копію свідоцтва про державну реєстрацію;
- копію довідки банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності ліцензіата;
- відомості про працівників: прізвище, ім'я, по батькові керівника, його заступників, головного бухгалтера, менеджерів;
- книгу відгуків та пропозицій громадян;
- Ліцензійні умови;

- адреси та телефони центрального та місцевого органів виконавчої влади в галузі туризму, територіального управління у справах захисту прав споживачів, перелік номерів телефонів, факсів ліцензіата.

Керівник туроператора, керівник філії, іншого відокремленого підрозділу туроператора повинен мати вищу освіту та стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або вищу освіту в галузі туризму.

У штаті туроператора повинно налічуватись не менше 50 відсотків фахівців, які мають стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або вищу освіту в галузі туризму.

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

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

Турагент – фізична особа – підприємець повинен мати освіту в галузі туризму.

Туроператор та турагент для покриття своєї відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяні туристу в разі виникнення обставин його неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, які пов'язані з необхідністю покриття витрат туриста з його повернення в місце постійного проживання (перебування), відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених договором, повинен надати підтвердження фінансового забезпечення своєї відповідальності (гарантію банку або іншої кредитної установи) перед туристом в установленому порядку.

Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20 000 євро. Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10 000 євро. Мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2000 євро.

Гарантія оформлюється у вигляді угоди, укладеної у письмовій формі, між турпідприємством та банком або іншою кредитною установою, яка внесена до реєстру фінансових установ, отримала ліцензію на провадження діяльності з надання фінансових послуг і має право надавати гарантії відповідно до Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг». До договору гарантії додається копія ліцензії банку або іншої кредитної установи.

Гарантія видається на термін, що перевищує на три місяці термін дії ліцензії туроператора і турагента.

Дія гарантії припиняється через три місяці після закінчення терміну дії або анулювання відповідної ліцензії.

В разі відкликання ліцензії у банку або іншої кредитної установи, з якою укладено договір гарантії, турпідприємство зобов'язане укласти до-

говір гарантії з іншим банком або кредитною установою та подати його нотаріально засвідчену копію до органу ліцензування у десятиденний термін.

Відповідно до Закону України «Про туризм» ліцензуванню підлягає туроператорська діяльність.

Туроператорська діяльність – виключна діяльність з організації та забезпечення створення туристичного продукту, реалізації та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг (тільки юридичні особи).

Для отримання ліцензії на туроператорську діяльність подаються такі документи:

1. Заява про видачу ліцензії на бланку встановленої форми Особливості заповнення заяви:

✓ заява заповнюється на комп'ютері українською мовою (рукописна заява не приймається);

✓ підписується керівником суб'єкта господарювання, завіряється печаткою.

✓ в заяві вказується повне найменування суб'єкта господарювання згідно з свідоцтвом про державну реєстрацію;

✓ всі адреси в заяві вказуються в повному обсязі: індекс, область, місто/сел., район міста, вулиця, будинок, приміщення);

✓ в розділі – місцезнаходження філій/інших відокремлених підрозділів вказується адреса офісного приміщення (або адреса філії; відокремленого підрозділу) де буде здійснюватись діяльність.

2. До заяви додаються такі документи:

✓ нотаріально засвідчена (або засвідчена органом, який видав документ) копія довідки статуправління «Про включення до Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України» або нотаріально засвідчена (або засвідчена органом, який видав документ) копія свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта господарювання (в разі подання свідоцтва про державну реєстрацію, показати оригінал довідки статуправління Про включення до Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України);

✓ нотаріально засвідчена копія довідки з банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності суб'єкта господарювання у розмірі, визначеному ст.15 Закону України «Про туризм» (банківська гарантія);

✓ засвідчені в установленому порядку (підписом керівника та печаткою) копії документів, що підтверджують право власності суб'єкта господарювання або оренди ним службового приміщення (офісу) (Істотними умовами договору оренди є: строк, на який укладається договір оренди; орендна плата (ст.284 Господарського Кодексу України). В разі подання завіреного печаткою та підписом керівника договору суборенди, необхідно подати завіреним печаткою та підписом керівника суб'єкта господарювання основний договір оренди. Термін дії договору суборенди

не повинен перевищувати терміну дії договору оренди; письмовий дозвіл орендодавця на здачу в суборенду завірений суб'єктом господарювання, якщо вказаний дозвіл прописаний в договорі оренди.);

✓ засвідчена в установленому порядку (підписом керівника та печаткою) копія договору із страховою компанією про обов'язкове страхування (медичне та від нещасного випадку (страхування туристів за кордоном так і по Україні) туристів, що здійснюють туристичні подорожі;

✓ опис документів.

Якщо в заяві про видачу ліцензії в розділі – місцезнаходження філії інших відокремлених підрозділів вказується адреса офісного приміщення (філії або іншого відокремленого підрозділу), тоді до заяви додаються документи необхідні для отримання копії ліцензії.

Якщо заява і необхідні документи подаються в Орган з ліцензування не керівником суб'єкта господарювання, а його довіреною особою, потрібно надати відповідне доручення, в якому зазначається, що ця довірена особа компетентна представляти інтереси заявника з питань його господарської діяльності.

Турагентська діяльність – посередницька діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницька діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг. З листопада 2010 р. відмінено ліцензування турагентської діяльності.

На ринку туристських послуг функціонують ще інші комерційні підприємства, основною діяльністю яких є надання туристських послуг.

Бюро екскурсій – це фірма, яка організовує і проводить екскурсії. Бюро реалізації туристсько-екскурсійних послуг здійснює реалізацію туристських та екскурсійних путівок. Бюро подорожей та екскурсій організовує тури, транстури і екскурсії.

На туристському ринку існує ряд туристських організацій, що діють на некомерційній основі. До некомерційних (соціально спрямованих) слід віднести туристські союзи, туристські клуби, туристські гуртки, клуби самодіяльного туризму, існування яких забезпечується державним чи бюджетним фінансуванням. Такі об'єднання можуть існувати за рахунок коштів членських внесків, асигнувань із суспільних чи приватних фондів. Іноді такі об'єднання проводять заходи, що мають цільову спрямованість і використовуються для здійснення певних туристських проєктів, причому не мають за мету отримання прибутку.

3. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ВЗАЄМОДІЇ ТУРОПЕРАТОРІВ І ТУРАГЕНТІВ. ДОГОВІРНІ ВІДНОСИНИ

Характерною особливістю діяльності туристських підприємств є їх співробітництво з іншими суб'єктами господарювання. Основою цього співробітництва є договірні відносини.

Діяльність туристських підприємств пов'язана з укладанням великої кількості договорів з різними суб'єктами господарювання (рис. 3.1). Оскільки туристські підприємства не мають принципових відмінностей від інших суб'єктів господарювання стосовно договірної роботи, то до договорів, що укладаються туристськими підприємствами, застосовуються всі правові норми діючого законодавства у сфері договірних відносин.

Договір – погодження двох і більше осіб, яке спрямоване на виникнення, зміну або припинення громадських прав і обов'язків.

У разі включення до договору умов, які суперечать діючому законодавству, він визнається повністю або частково недійсним.

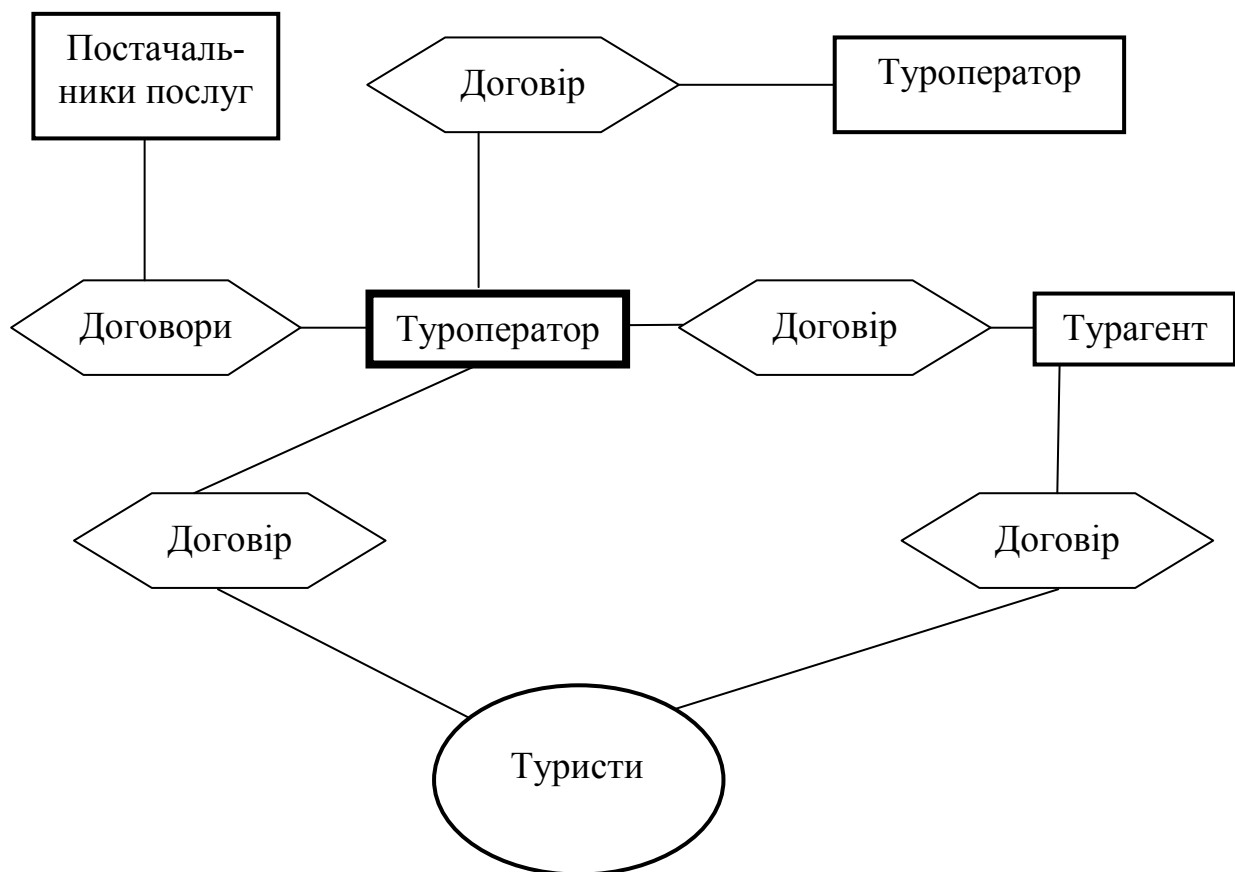


Рис. 3.1 - Договірні відносини в туризмі

Досягнення узгодження передбачає проведення переговорів. Основа для переговорів – пропозиція однієї із сторін, яка має назву **оферта**. Сто-

рона, яка робить пропозицію, – *оферент*. Сторона, яка приймає пропозицію – *акцептант*.

Договір може бути змінений або розірваний у таких випадках:

- за узгодженням сторін;
- при істотному порушенні умов договору однією із сторін;
- у зв'язку з істотними порушеннями обов'язків однією із сторін.

Договірна робота є дуже важливою для будь якого підприємства.

Від розробки договорів і їх своєчасності укладання залежить ефективність роботи підприємства в цілому. Усі суперечки відносно предмету й умов договору, що можуть виникнути між сторонами, які уклали договір вирішуються згідно з нормами діючого законодавства і змісту договору. Тому укладання договору необхідно виконувати особливо ретельно.

Хоча туроператори і мають право самостійно продавати власний турпродукт, вони майже не використовують це своє право, адже охопити своїми представництвами значну територію неможливо і нераціонально. Заради продажу власного специфічного турпродукту відкриття значної кількості представництв буде нерентабельним для туроператора.

Тому чи не найголовнішою метою туроператору можна вважати необхідність формування власної збутової мережі за допомогою турагентств, які охоплюють значну територію країни, мають зручне для туристів розташування, власні кадри та достатню кількість обладнання для забезпечення роботи.

Обов'язковою умовою співпраці туроператорів і турагентів є укладання договору на співробітництво. Договори, що укладаються можуть бути різних типів (рис. 3.2):

- ✓ договір доручення;
- ✓ договір комісії;
- ✓ агентський договір;
- ✓ договір франчайзингу;
- ✓ договір про партнерство.

Договір комісії – вид договірних відносин, за яким одна сторона (комісіонер) зобов'язується за дорученням іншої сторони (комітента) за винагороду укласти одну або кілька угод від свого імені, але за рахунок комітента. На практиці такі договори майже не укладаються, оскільки вони передбачають конкретизації практично за кожним фактом співробітництва. Більш того, вони не сприятимуть щільної співпраці між туроператором та турагентом. Більш поширеним є агентський договір, який передбачає для турагентств не лише комісійну винагороду, а і додаткові бонусні заохочувальні програми, що надаються туроператором.

Агентський договір – вид договірних відносин у підприємницькій діяльності, за яким одна сторона (агент) зобов'язується за винагороду здійснити за дорученням іншої сторони (принципала) юридичні та інші дії від свого імені, але за рахунок принципала, або від імені і за рахунок принципала.

договір доручення	договір комісії	агентський договір	договір франчайзингу	договір про партнерство
<ul style="list-style-type: none"> • як правило, турагент здійснює одноразовий продаж отримуючи за це винагороду; • такі договори можуть укладатися у випадках коли йдеться про обслуговування великих груп або виконання представницьких функцій 	<ul style="list-style-type: none"> • як правило, турагент здійснює декілька продажів, отримуючи за це комісійну винагороду; • такі договори укладаються, зазвичай, на один сезон 	<ul style="list-style-type: none"> • як правило, укладається довгостроково; • за продаж турів агентство отримує не лише комісію, але й бере участь у різноманітних бонусних програмах від туроператору 	<ul style="list-style-type: none"> • турагент використовує назву франчайзингової мережі; • турагент сплачує одноразові і щомісячні платежі за франчайзинг; • франчайзер забезпечує рекламу всієї мережі; • франчайзер забезпечує турагента програмним забезпеченням 	<ul style="list-style-type: none"> • турагент використовує власну назву; • турагент продає турпродуктів інших туроператорів; • туроператор здійснює рекламу турагента; • турагент не сплачує туроператору жодних платежів; • турагент забезпечує обумовлений обсяг продажів

Рис. 3.2 – Види договірних відносин між туроператором і турагентом

Договір доручення – вид договірних відносин у підприємницькій діяльності між виробником послуги та продавцем (туроператором і турагентом). За договором доручення одна із сторін (повірник) зобов’язується здійснити від свого імені, але за рахунок іншої сторони (довірителя) певні юридичні дії. Права і обов’язки за угодами, укладеними повірником, виникають безпосередньо в довірителя, при цьому довіритель зобов’язаний сплатити повірнику винагороду, а повірник – виконати дане йому доручення відповідно до вказівок.

На практиці такі договори укладаються між туроператором, який не має власного представництва в певному місті, і турагентством, яке згідно із таким договором виконуватиме саме представницькі функції. Наприклад, в літньому сезоні 2008 року туроператор «Карасан» здійснював власну чартерну програму із м. Харкова у м. Тіват (Чорногорія), але при цьому не мав власного представництва у місті вильоту. З декількома турагентствами Харкова туроператор «Карасан» уклав договори доручення, згідно з якими ці турагентства виконували представницькі функції, в тому числі і з видачі документів туристам.

Договір франчайзингу – становить собою систему взаємин, що полягає у передачі однією стороною (фірмою, що має, як правило, яскраво виражений імідж і високу репутацію на ринку товарів і послуг), що імену-

ється франчайзером, іншій стороні (фірмі чи індивідуальному приватному підприємцю), що іменується франчайзі, своїх засобів індивідуалізації вироблених товарів, робіт чи послуг, що надаються, (товарного знаку чи знака обслуговування, фірмового стилю), технології ведення бізнесу та іншої комерційної інформації, використання якої іншою стороною буде сприяти зростанню і надійному закріпленню на ринку товарів і послуг. При цьому франчайзер зобов'язується сприяти в становленні бізнесу франчайзі, забезпечувати технічну і консультаційну допомогу.

Франчайзингу властиві наступні основні риси і особливості:

✓ франчайзинг передбачає наявність двох сторін угоди (договору) — «франчайзера» і «франчайзі»;

✓ франчайзер є власником виключних прав: товарного знаку, фірмового стилю, патенту, ідеї, авторського права та інших аналогічних прав;

✓ франчайзер, будучи правовласником, передає свої права франчайзі на визначених умовах. Франчайзі здійснює свою діяльність під товарним знаком франчайзера, використовує його репутацію на ринку товарів (послуг, робіт) і за фірмовим стилем ідентифікується із франчайзером;

✓ франчайзер буває лише один, тоді як франчайзі, що працюють за договором із правовласником, може бути кілька, тобто вони створюють свого роду мережу, що працює за єдиною методологією;

В туризмі франчайзинг має певні особливості. Франчайзер і франчайзингова мережа створюють не тільки позитивний імідж, а і своєю роботою за короткий час заробляють підвищену комісію у провідних туроператорів та успішно підтримують ці досягнення.

Сьогодні франчайзинг стає все більш поширеним на ринку туристських послуг. До числа відомих мереж, які здобули свою популярність використовуючи відомий ще за часів СРСР термін «горящие путевки» («Сеть магазинов горящих путевок», «Сеть агентств горящих путевок», «Сеть агентств «Горящие туры»), згодом додалися мережі, що були організовані певними туроператорами: туроператор «Вояж-Київ» започаткував франчайзингову мережу «Галопам по Європам», туроператор «Феєрія» – створив франчайзингову мережу «Феєрія мандрів». За умови відсутності можливостей щодо цінової конкуренції (фактично усі турагентства пропонують до продажу один і той же турпродукт, створений конкретним туроператором за чітко визначеною ним ціною) та неможливості ідентифікації турагентств за власним ексклюзивним турпродуктом (згідно із Ліцензійних умов та Закону турагентство немає права створювати власний турпродукт), актуальним для багатьох турагенцій стає питання входження до певної франчайзингової мережі.

Договір про партнерство – різновид договірних відносин між туроператором і турагентом, згідно з яким турагент отримує додаткові права представляти інтереси туроператора, діяти від його імені. За свою роботу турагент отримує додаткову винагороду, туроператор, в свою чергу, забезпечує додаткову рекламу турагенту, вказуючи його як основного партнера у здійсненні продажів турпродукту, що сформований туроператором.

Турагент приймає на себе певні зобов'язання щодо забезпечення певного обсягу продаж.

Схематично особливості роботи турагента згідно договору про партнерство представлено на рис. 3.3.

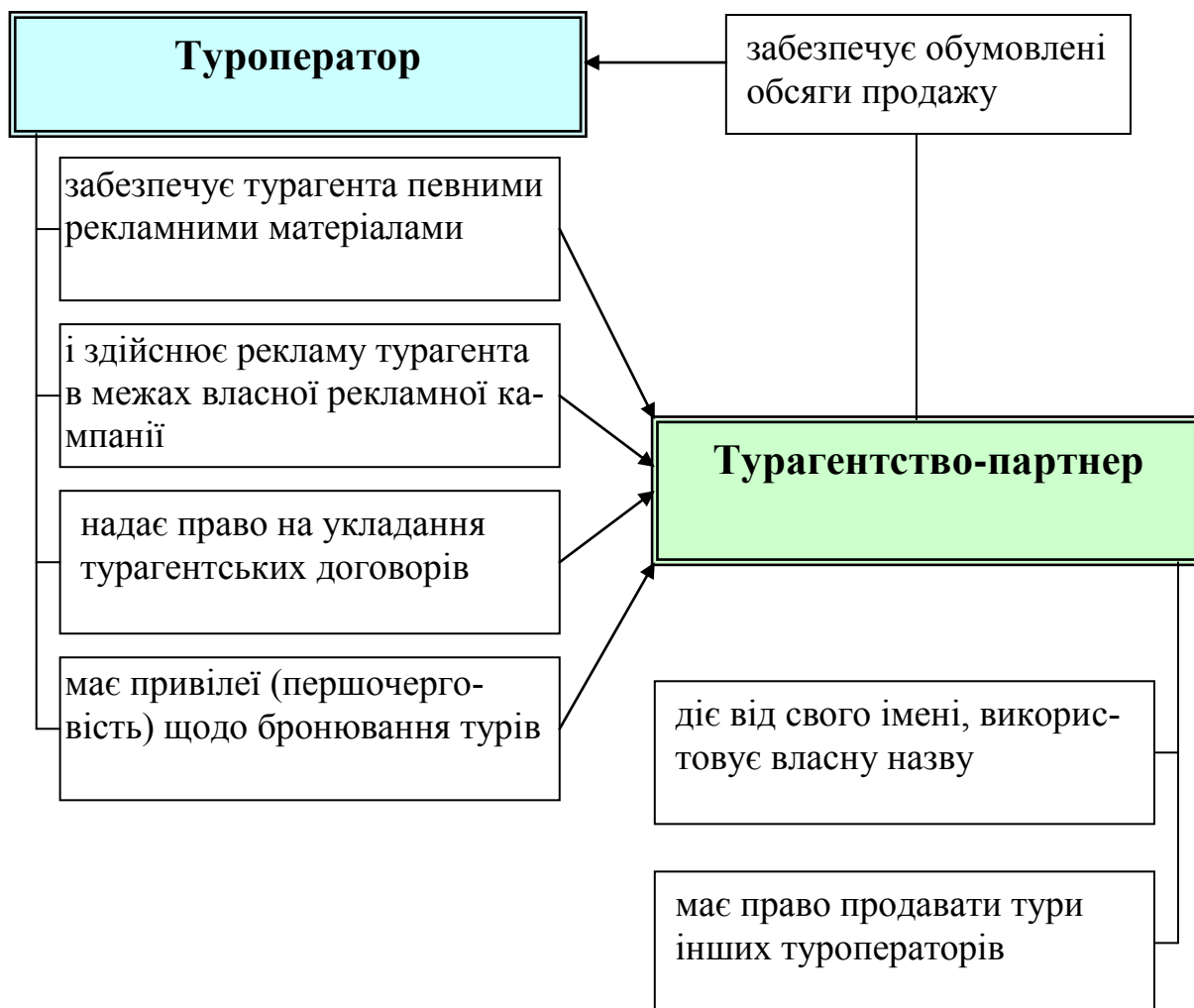


Рис. 3.3 – Схема роботи турагента і турагента при договорі про партнерство

Договір про партнерство має певні відмінності від договору про франчайзинг, а саме:

- ✓ при договорі про партнерство турагент діє від свого імені, використовує власну назву, реквізити, тощо;
- ✓ турагент має право здійснювати продаж турпродуктів інших турагентів;
- ✓ турагент отримує статус партнера;
- ✓ турагент отримує певні рекламні матеріали і здійснює рекламу турагента в межах власної рекламної кампанії;
- ✓ турагент не сплачує турагенту жодних платежів за партнерство, а лише забезпечує обумовлений обсяг продаж;
- ✓ турагент має право формувати власну мережу турагентів, спла-

чуючи їм комісійну винагороду від свого імені, тобто виступати у ролі *консолідатора*.

Незалежно від типу договірних відносин будь-який договір між туроператором і турагентом має включати в себе наступні розділи:

- ✓ терміни Договору;
- ✓ предмет Договору;
- ✓ порядок укладання і обслуговування Договорів на туристичне обслуговування;
- ✓ обов'язки і відповідальність сторін;
- ✓ права сторін;
- ✓ порядок розрахунків;
- ✓ рекламації та порядок розв'язання спорів;
- ✓ форс-мажорні обставини;
- ✓ конфіденційність;
- ✓ термін дії;
- ✓ місцезнаходження і реквізити сторін.

Формування вищезгаданої системи договірних відносин між туроператорами і турагентствами відбувалось в Україні протягом останніх років у відповідності до Закону України «Про внесення змін в Закон України «Про туризм» і Ліцензійних умов провадження туроператорської та турагентської діяльності. Умови, що прописані в укладених між туроператорами і турагентами договорах, відповідають міжнародним стандартам та забезпечують їх щільну співпрацю та функціонування ринку туристичних послуг. Тим не менш, умови такої співпраці на практиці мають певні особливості.

Найбільш щільна співпраця між туроператорами і турагентами спостерігається, перш за все, у питаннях організації, просування та продажу турпродукту виїзним туристам. Протягом 2004 – 2008 років, тобто за час дії нового закону, кількість виїзних туристів постійно зростала. Так в період з 2004 по 2007 рр. кількість українських туристів, що виїжджали за кордон, збільшилася майже у 2,5 рази з 668240 чол. у 2004 році до 1661315 чол. у 2007 році.

Така тенденція сталого зростання пояснюється тим, що саме продаж виїзних турів є найбільш вигідним для турагентств, адже туроператори гарантують прозору і зрозумілу систему комісійної винагороди.

В свою чергу забезпечення системи прозорих комісійних винагород можливо за умови чіткого ціноутворення при формуванні закордонних турів. З цією метою туроператори укладають договори з постачальниками окремих послуг, що знаходяться за кордоном (готелі, рецептивні туроператори тощо), які вже давно використовують міжнародну систему при формуванні турів. Основний принцип полягає у гнучкій системі знижок, що надаються готелями туроператорам при купівлі останніми гарантованих квот місць на певний період часу. Чим більше квота, чим вище рівень гарантій завантаження викуплених готельних місць (а точніше гарантій оплати квот незалежно від заповнення) і більш тривалий період дії дого-

вору, тим, відповідно, нижче ціна, за якою продаються готельні послуги туроператорам. В такому випадку останні отримують можливість коригувати вартість турпродукту протягом сезону з метою більш ефективного завантаження викуплених місць.

Інакше кажучи, саме така система співпраці постачальників готельних послуг і туроператорів дає можливість останнім планувати свою діяльність і формувати цінову політику на тривалий час. Набагато гірша ситуація із продажем турів у внутрішньому туризмі. Українські засоби розміщення не готові працювати згідно із міжнародною практикою. Рівень знижок, які вони надають туроператорам значно нижчий ніж в аналогічних закордонних засобів розміщення. Крім того, високий сезон в Україні триває менше, ніж, наприклад, у Туреччині чи Єгипті. Цінова політика туроператорів при формуванні внутрішніх турів провадиться в більш жорстких умовах і зазвичай передбачає незначну комісійну винагороду для агентств (від 3 до 8% від вартості), в окремих випадках ціна вказується «нетто», тобто взагалі не передбачає комісійних винагород. Для порівняння при продажі турів за кордон турагентство мінімум заробляє 10% від повної вартості путівки (тобто з урахуванням не тільки розміщення та харчування, а і транспортних послуг). Таким чином, зацікавленість турагенцій у продажі турів Україною зменшується пропорційно зменшенню розміру винагороди. Більш того, поняття внутрішнього турпродукту є досить розмитим, принаймні не передбачає транспортного обслуговування. А за суттю, у більшості випадків становить простий перепродаж окремих послуг конкретного постачальника, наприклад, бази відпочинку, санаторію тощо. Таким чином, при організації внутрішніх турів туроператор втрачає свою основну функцію – формування турпродукту і виступає у ролі додаткового посередника між базою розміщення з одного боку та турагентством і туристом – з іншої. Таким чином, схематично систему продажу послуг розміщення туристам можна представити наступним чином (рис. 3.4).

Основна проблема полягає в тому, що ані база розміщення, ані туроператор не мають власної мережі кінцевих споживачів. Спілкування при продажі турів безпосередньо з туристом відбувається зазвичай в турагентстві. В окремих випадках власну базу туристів має і туроператор. Але один туроператор, не маючи власних філій та представництв, неспроможний охопити велику територію, тому послуги турагентств є дуже актуальними та необхідними при продажі таких турів. Проте, законодавство не забороняє турагентствам продавати послуги окремих постачальників туристських послуг без формування туристського продукту.

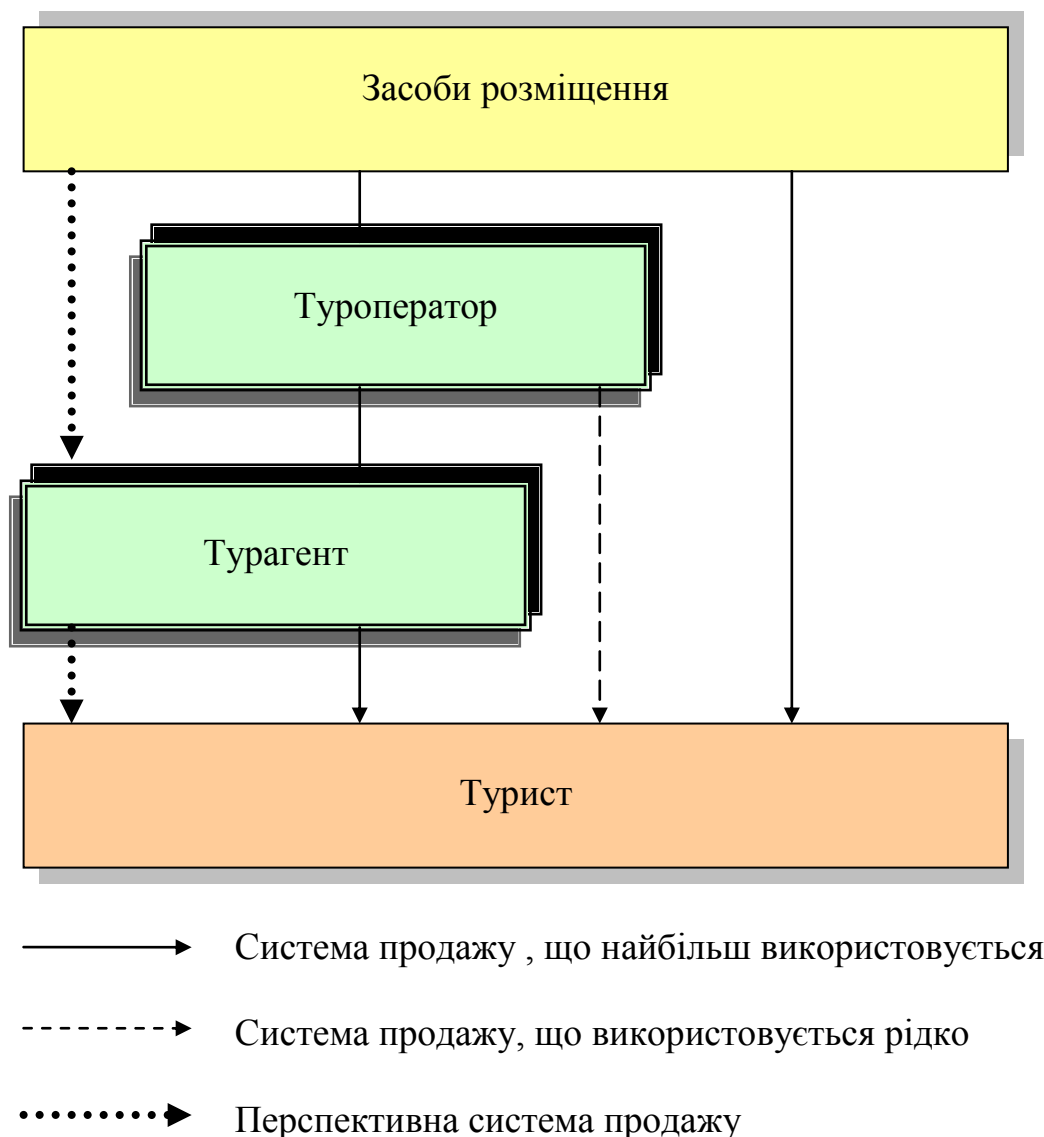


Рис. 3.4 – Система продажів послуг розміщення

У загальному випадку будь-який договір складається з преамбули, основної і заключної частин.

Преамбула – це своєрідний вступ до договору, який включає:

- назву (найменування) договору, де позначається його юридичний характер (договір на туристські послуги, договір оренди, договір комісії і т. ін.);
- вказівка місця і часу укладення договору (ці відомості можуть бути віднесені до заключної частини);
- найменування сторін; при цьому продавець, або передаюча сторона називається першою, а покупець, або приймаюча сторона – другою (повні назви юридичних осіб і скорочені найменування, під якими вони фігуруватимуть у договорі);
- посади, прізвища, імена і по батькові осіб, які підписують дого-

вір;

- підстава дії довірених осіб сторін (статут, довіреність).

Найменування договору не є нормативним. Це відправна точка укладання угоди. Відсутність найменування договору не суперечить його законності. Велике значення для відправної оцінки договору має його зміст. Передумовою законності договору є дієздатність договірних сторін.

Основна частина договору підрозділяється на специфічні й загальні умови договору. До специфічних відносяться наступні умови, характерні для даної операції, але навряд чи застосовні до інших операцій:

- предмет договору;
- якість послуг, товарів, робіт;
- цінові параметри угоди;
- знижки з ціни і надбавки до неї (якщо вони застосовуються);
- порядок розрахунків;
- права і обов'язки сторін;
- відповідальність сторін;
- термін виконання зобов'язань;
- порядок зміни і розірвання договору.

Специфічні умови договору складають тему і зміст обговорення при переговорах партнерів про укладання угоди.

До загальних умов договору відносяться положення, які включаються в усі договори незалежно від їх змісту:

- арбітражна обмовка;
- форс-мажор або обставини непереборної сили, тобто надзвичайні і ті, яким не можливо запобігти: стихії (землетруси, повені, пожежі, різкі температурні коливання); суспільні явища (військові дії, страйки); заборонні акти державних органів (оголошення карантину, закриття портів, обмеження перевезень) та ін. Ці обставини дають можливість перенести терміни виконання зобов'язань, а за відсутності позитивного результату звільняють сторони від їх виконання.

У заключній частині договору вказуються:

- юридичні адреси сторін;
- поштові й банківські реквізити сторін (наприклад, номер розрахункового рахунку, найменування установи банку, його код і т. ін.);
- усі додатки, які є невід'ємними частинами договору;
- підписи з печатками кожного з учасників угоди;
- кількість примірників договору;
- місця і дати укладання договору (якщо це не було зроблено у преамбулі).

4. БОНУСНІ ТА КОМІСІЙНІ ПРОГРАМИ ТУРОПЕРАТОРІВ. ТУРФІРМИ-КОНСОЛІДАТОРИ

Турагентства, здійснюючи продаж путівок, отримують від туриста фактичну вартість туру у повному обсязі. Але, якщо розглядати ці суми з погляду фактичного доходу турагентства, то, за суттю, більша частина цих надходжень є транзитною сумою, що далі перераховується турагенцією оператору за виключенням комісійної винагороди.

Розглянемо основні підходи щодо нарахування комісійних винагород. Переважна більшість туроператорів вказує вартість свого турпродукту вже з урахуванням комісійної винагороди, хоча за певних обставин туроператор може надавати ціни на пакети або окремі послуги без агентської винагороди. Такі ціни отримали назву «*ціни нетто*».

Безпосередньо принципи нарахування комісійної винагороди можуть відрізнятися як у окремих туроператорів, так і у окремих видів туроператорів. Зазвичай туроператори спеціалізованого ринку, що пропонують екскурсійні тури до Європи, надають агентствам фіксовану комісію, яка визначається для проданих путівок певного цінового діапазону (наприклад, якщо вартість туру складає 201 – 300 євро, комісія визначається на рівні 50 євро; для турів вартістю 301 – 500 євро комісія складає 70 євро тощо). Туроператори масового ринку, а також оператори, що здійснюють власні чартерні програми визначають розмір комісійної винагороди як певний відсоток від вартості туру. Якщо ж туроператор спеціалізується на організації турів до екзотичних країн або маловідомих курортів, де для організації туристів потрібно окремо бронювати авіаквитки на регулярні рейси, то різна за розміром комісія може пропонуватися за наземне обслуговування, тобто проживання в готелі, харчування, трансфер (наприклад, 10 %), та окремо за авіаквитки (наприклад 7 %). Можуть бути і інші пропозиції туроператорів щодо комісійної винагороди за продаж таких турів.

Крім того, слід зазначити, що окрім комісійної винагороди, оператори можуть пропонувати різноманітну кількість бонусних програм з метою збільшення зацікавленості агентства у співпраці з конкретним туроператором.

Додаткові бонуси можуть нараховуватися в наступних випадках:

✓ за певний обсяг продажу (чим більше туристів відправляє агентство через конкретного туроператора, тим більше додаткових бонусів воно зможе отримати, хоча в цьому випадку туроператор може потребувати від агентства підтримувати певний рівень активної співпраці, наприклад, відправляти кожного місяця обумовлену кількість туристів);

✓ за раннє бронювання, тобто за бронювання турів за умови їх повної оплати за тривалий час до їх початку (наприклад, за 21 день або за 4 тижні);

✓ за онлайн-бронювання; в цьому випадку на менеджера, що зробив резервацію лягає повна відповідальність за правильність заповнення вихідних даних туристів, що певною мірою полегшує роботу туроперато-

рів порівняно із бронюванням факсом або електронною поштою і значно прискорює процес відправки інформації щодо бронювання і її підтвердження (бонуси в такому випадку можуть коливатися від 2 у.о. до 2% від вартості туру, хоча є багато прикладів, коли туроператори взагалі не надають за он-лайн бронювання додаткові бонуси);

- ✓ за бронювання груп туристів, при умові бронювання групи туристів на одну дату, один і той же рейс, в один готель; при цьому під групою туристів туроператори розуміють групи від 20 осіб;

- ✓ за бронювання певних готелів (зазвичай VIP-класу, або базових готелів, з якими у туроператорів укладені договори про жорстку квоту місць);

- ✓ для автобусних турів до Європи додаткові бонуси можуть нараховуватися за наявність діючих віз у туристів

- ✓ в інших випадках.

Крім того, варто відзначити, що бонуси можуть надаватися у вигляді:

- ✓ додаткових відсотків до базової комісійної винагороди;

- ✓ фіксованих сум, які відразу зараховуються при оплаті турагентством проданого туру;

- ✓ фіксованих сум, що накопичуються протягом певного часу, а потім можуть бути використані агентством для оплати турів;

- ✓ бонусів, які потім можна бути обміняти на подарунки з каталогів, або на подарункові грошові картки певних магазинів;

- ✓ балів, які надають можливість менеджеру турфірми сплачувати вартість туру за умови його придбання для себе і своєї родини;

- ✓ безкоштовних авіаквитків, або повних пакетних турів;

- ✓ права на безкоштовну участь у рекламних (інформаційних) турах або у вигляді грошової компенсації за попередньо сплачені рекламні тури;

- ✓ значних знижок для менеджерів турфірм при купівлі турів для себе (наприклад, 50 % від вартості при придбання автобусного туру до Європи);

- ✓ спільної реклами туроператора і турагента, або зазначення останнього на сайті туроператора і в друкованих виданнях у якості офіційного партнера чи офіційної точки продажу;

- ✓ лайтбоксів с можливістю нанесення логотипів турагентів поруч із логотипами туроператорів;

- ✓ в інших випадках.

Використовуючи весь спектр перерахованих вище засобів заохочення туроператори мали на меті сформувати мережу найбільш потужних турагентств, що були б лояльними до конкретного туроператора і намагалися співпрацювати переважно лише з ним. Але, насправді, це призвело до появи турагентів-консолідаторів, які стали додатковим посередником на ринку туристичних послуг, посівши місце між туроператором і турагентом. Фактично було сформовано наступну систему роботи на ринку: консолідатори, виконавши певний обсяг продажів, отримали додаткові відсотки до базової комісійної винагороди, але були неспроможні забезпечити

подальшого зростання обсягів виключно за рахунок власної клієнтської бази, а найголовніше – постійну підтримку підвищеного відсотка за рахунок обов’язкових мінімальних обсягів продажу, що обумовлюється договорами про співпрацю (розділ 1.4). Задля виконання достатньо жорстких умов туроператорів консолідатори почали формувати власні агентські мережі. З метою залучення турагентства до співпраці консолідатори пропонують агенціям більш високий відсоток комісійної винагороди, ніж надають туроператори (рис. 4.1).

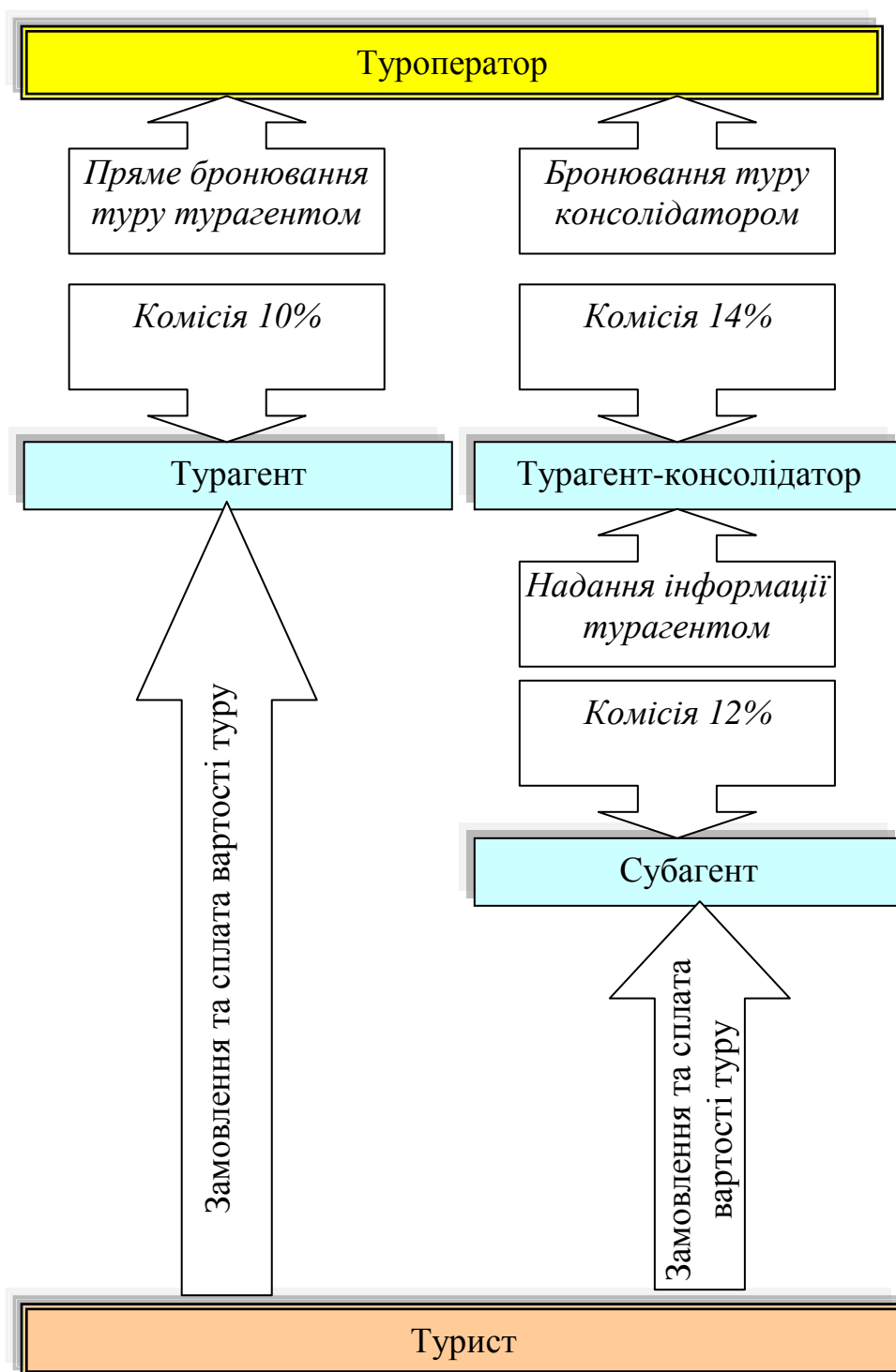


Рис. 4.1 – Принципи роботи турагентів-консолідаторів

В умовах, що на той час сформувалися (2007 – 2008 рр.), це було абсолютно можливим. Туроператор надавав новоутвореним, а також невеликим агентствам мінімальний відсоток комісійної винагороди (для туроператорів масового ринку він зазвичай складав 10%), у той же час консолідатори вже мали значно більший розмір комісії, як правило на рівні 14%. Це надавало їм можливість запропонувати невеликим агентствам більш високий відсоток порівняно з тим, що надавали туроператори. Фактично спілкування з туристами, надання їм інформації про тури, пошук турів тощо, здійснювалися безпосередньо у турагентстві. Далі агентство, що в цьому випадку, виступало в якості субагента, надавало потрібну інформацію (прізвища, імена та паспортні дані туристів, інформацію про обраний тур тощо) консолідатору, який і здійснював безпосередньо бронювання туру. Надання вищезазначеної інформації відбувалося у будь-який зручний для обох сторін спосіб (електронною поштою, ICQ тощо). Зазвичай як надання інформації та передача коштів, так і бронювання турів не мало офіційного документального закріплення і базувалося переважно на партнерських домовленостях. Хоча деякі консолідатори зробили певні кроки вперед у такій роботі, створивши власну систему бронювання, яка генерувала інформацію із систем бронювання туроператорів, була більш зручною у використанні: для пошуку туру потрібно було значно менше часу.

Але сформована таким чином система роботи на туристському ринку мала певні недоліки, які стосувалися усіх суб'єктів туристичного ринку. Переважна більшість невеликих агентств взагалі відмовилася від самостійної роботи, а здійснювала бронювання турів за допомогою консолідаторів. Туроператори, в свою чергу, змушені були сплачувати підвищені відсотки, адже фактично заявки надходили саме від тих агентств, що мали більш високу комісійну винагороду. Це призводило до того, що доходи туроператорів почали зменшуватися при практично незмінних продажах і відсутності позитивної динаміки щодо розвитку нових агентств. В цій ситуації також у достатньо ризикованому становищі опинялися і туристи, адже фактично їм було невідомо, через яке агентство було заброньовано їх тур і у разі неприємностей задля розв'язання проблем формувався досить великий інформаційний ланцюг: турист – субагент – турагент – туроператор – турагент – субагент – турист.

Серед негативних аспектів також можна визначити те, що на ринку відбувалася боротьба за клієнтів не на конкурентній основі: за рахунок надання надзвичайно великих знижок. Формально, ціноутворення є прерогативою туроператору, більш того, ціни, що оприлюднені на сайті туроператорів, є однаковими для туристів незважаючи від місця придбання путівки, тобто агентства. Агентство мало можливість надавати знижку за рахунок лише власної комісійної винагороди, причому в агентських договорах туроператори зазвичай офіційно обмежували рівень знижок на рівні п'яти відсотків. Одночасно за умови бронювання турів через консолідаторів турагентства більш активно стали використовувати знижки для залу-

чення туристів, причому підвищена комісія від консолідаторів залишала можливість збільшувати рівень знижок.

Така ситуація не влаштовувала туроператорів і з метою боротьби з консолідаторами та принципами їх роботи, найбільші туроператори масового ринку почали впроваджувати певні заходи. Починаючи з вересня 2009 року туроператори масового ринку в односторонньому порядку змінили умови дії комісійних програм для турагентств, зменшивши розмір комісійної винагороди на 2-3% та збільшивши кількісні показники з продажу турів для отримання підвищеної комісії. Але незважаючи на це, консолідатори продовжували активно співпрацювати із субагентами заохочуючи їх, як і раніше, більш привабливим відсотком комісійної винагороди. Прихованими консолідаторами продовжували залишатися франчайзингові мережі, адже агентства, які в них входять, спільно працюють на збільшення загальної кількості туристів і підвищення таким чином розміру відсотку винагороди.

Наступним етапом стало впровадження з 2 квітня 2010 року єдиного для всіх агентств розміру комісійної винагороди незважаючи на обсяги продажів – 10% (для туроператорів масового ринку). Одночасно існуючі консолідатори, що раніше заохочували турагентства до співпраці за рахунок не тільки підвищених відсотків комісії, а і зручності у використанні власних систем пошуку та бронювання турів, тепер стали пропонувати подальше платне використання таких систем як допоміжного засобу у пошуку турів.

Контрольні питання і завдання

1. Які основні відмінності між туроператором і турагентом згідно Закону України «Про внесення змін та доповнень в Закон України «Про туризм»?
2. Визначте основні типи туроператорів, які виділяються у світовій практиці?
3. Дайте порівняльну характеристику ініціативним та рецептивним туроператорам.
4. Назвіть основні функції туроператорів.
5. Назвіть основні функції турагентів.
6. Які документи потрібно надати для отримання ліцензії на здійснення діяльності в сфері туризму?
7. Що таке банківська гарантія, який її розмір?
8. Які типи договорів укладаються між туроператором і турагентом?
9. Дайте порівняльну характеристику діяльності турагентів за умови укладання договору франчайзингу та договору про партнерство.
10. В яких випадках нараховуються додаткові бонуси турагентам?
11. В якій формі відбувається нарахування додаткових бонусів туроператорами турагентам?
12. Дайте характеристику поняттю «турфірма-консолідатор».

РОЗДІЛ II ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ТУРПРОДУКТУ

Процес формування турпродукту є виробничою функцією туроператора. Залежно від його спеціалізації, масштабів діяльності, сезонності пропонуваного турів і їх новизни цей процес має більш менш постійний характер і припускає ряд послідовних етапів: розробка задуму (ідеї) туру; пошук і відбір партнерів і постачальників; формування основного і додаткового комплексів послуг; експериментальна перевірка туру. В наступних темах основну увагу буде приділено особливостям технології взаємодії туроператорів з постачальниками послуг у процесі формування турів.

5. ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ ТА ДОГОВІРНІ ВІДНОСИНИ З ПІДПРИЄМСТВАМИ РОЗМІЩЕННЯ

Готельне господарство є однією з основних складових туристської індустрії. Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами. Витрати на готельні послуги становлять приблизно від 30% до 50% усіх витрат у кошторисі туристів. Готельний сервіс включає цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим фактором, що визначає перспективи розвитку туризму.

Туристські послуги, серед них і готельне обслуговування, віднесені до соціально-культурних послуг. Вони будуються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку туризму, а також ставить певні завдання перед системою підготовки кадрів для туристсько-готельного сервісу.

Готель – підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що надає готельні послуги, які не обмежуються щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів.

Готелі та аналогічні засоби розміщення – це колективні засоби розміщення, які :

- ✓ складаються більше ніж з 7 номерів;
- ✓ мають єдине керівництво;
- ✓ надають готельні послуги, які включають обслуговування в номерах, щоденне заправління ліжок та прибирання кімнат і санвузлів;
- ✓ згруповані в класи і категорії відповідно до переліку послуг, що надаються, та наявного обладнання і не входять до категорії спеціалізованих закладів.

Основною діяльністю готелю є надання готельних послуг. Готельні послуги – це дії готелю з розміщення споживача в об'єкті розміщення, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням, яка включає *основні і додаткові послуги*, що надаються споживачеві при тимчасовому розміщенні та тимчасовому проживанні в об'єкті розміщення.

Основні послуги – обсяг готельних послуг, що включають проживання та надання харчування (сніданку), яке включено до вартості номеру і надаються споживачеві.

Додаткові послуги – обсяг готельних послуг, які не включені до основних, а замовляються та сплачуються додатково.

Готельні послуги надаються споживачам готелю, тобто особам, які безпосередньо використовують або мають намір скористатися готельними послугами для особистих (побутових) потреб, і які здійснюють бронювання та оплату готельних послуг.

У міжнародній практиці відомі і мають широке застосування угоди і документи, що регулюють взаємини готельних підприємств з турагентами і туроператорами. Один з них – Готельна конвенція 1970 року, що була розроблена під егідою Міжнародної готельної асоціації і Всесвітньої федерації асоціацій туристських агентств. Конвенція визначає зобов'язання договірних сторін, сферу її застосування, типи готельних контрактів, загальні і особливі правила їх складання, величину комісійної винагороди і порядок платежів, а також умови ануляції договорів. У 1979 році до Готельної конвенції була внесена низка поправок, і вона отримала назву «Міжнародна готельна конвенція», яка з 1993 року стала кодексом відносин між готелями і турагентствами (туроператорами) і використовується при укладанні готельних контрактів.

Кодекс зобов'язує готельне підприємство надавати точну інформацію стосовно категорії і розташування готелю, а також якості послуг, що надаються. У ньому визначається, що турагент не має права встановлювати для своїх клієнтів ціни вище за ті, які встановлені за договором комісії. Це має стосуватися як туроператора, який співпрацює з готелем на тих же умовах. При цьому ані турагент, ані туроператор, ані готель не повинні розкривати ціну, яка визначена у контракті.

Документами, що регулюють взаємини туристського бізнесу з готельними підприємствами, є: Міжнародні готельні правила, ухвалені Радою Міжнародної готельної асоціації (2 листопада 1981 року), і Міжрегіональна гармонізація критеріїв готельної класифікації на основі класифікаційних стандартів, що була ухвалена регіональними комісіями ВТО в 1989 році.

Хоча ці документи мають рекомендаційний характер і не є обов'язковими, вони містять багато положень, що міцно увійшли до міжнародної практики взаємин між бізнесом готелів і агентсько-операторським бізнесом в туризмі. Взаємини з готельними підприємствами визначаються головним чином наступними угодами:

- ✓ договором про тверду закупівлю місць з повною оплатою;
- ✓ договором про квоту місць з гарантією заповнення 30-80%;
- ✓ договором про квоту місць без гарантії заповнення;
- ✓ договором про поточне бронювання.

Договір про тверду закупівлю місць з повною оплатою. За таким договором фірма гарантує готелю повну оплату виділеної квоти місць, не-

залежно від їх заповнення. За таких умов фірма виторговує найнижчі ціни на розміщення в готелі.

Договір про квоту місць з гарантією заповнення 30-80%. За таким договором туристська фірма отримує від готелю певну кількість місць, які вона зобов'язана протягом періоду, обумовленого контрактом, заповнити туристами. При цьому туристське підприємство гарантує оплату 30-80 % виділеної квоти місць, навіть якщо вони не будуть використані. Решту частини квоти фірма має право анулювати у встановлені терміни. За цим договором туроператор отримує ціни на готельні місця нижчі, ніж звичайні тарифи. Зрозуміло, що чим вище квота, тим нижче ціна.

Договір про квоту місць без гарантії заповнення. За цим договором фірма не бере на себе жодної гарантії заповнення виділеної квоти місць. Тому набирає чинності звичайне правило ануляції місць, що не були використані у встановлені терміни. Зазвичай готель надає турпідприємству певну комісійну винагороду.

Договір про поточне бронювання. Це найбільш типовий договір для туристських фірм, особливо тих, які займаються організацією індивідуального туризму. За договором фірма не отримує від готелю ніякої квоти місць. При зверненні клієнта вона направляє готелю заявку на бронювання і лише після отримання від нього підтвердження проводить продаж готельних послуг. При такому договорі діють звичайні тарифи на готельні місця.

У будь-якому варіанті договорів слід передбачати (оговорювати) наступні умови:

- ✓ вартість номерів і бронювання;
- ✓ тип номерів і необхідну їх кількість;
- ✓ тривалість (сезони) обслуговування;
- ✓ вільні періоди;
- ✓ графіки заїзду туристів;
- ✓ терміни і тривалість разового обслуговування;
- ✓ набір вхідних послуг;
- ✓ кількість (пансіон) і форму організації харчування – варіанти надання харчування в ресторані;
- ✓ час обслуговування туристів харчуванням;
- ✓ спеціальні зручності на відпочинку (наприклад, для інвалідів, вегетаріанців, користування пляжем тощо);
- ✓ мови, якими має володіти персонал;
- ✓ терміни підтвердження заїзду туристів (бронювання);
- ✓ терміни зняття заїздів без пред'явлення штрафних санкцій;
- ✓ штрафні санкції;
- ✓ знижки на великий заїзд або на постійне завантаження;
- ✓ матеріальна відповідальність за недозаїзд, зрив заїзду, відмову в розміщенні гостей тощо;
- ✓ інші специфічні питання (наприклад, чи входить до вартості номера користування в готелі сауною, більярдом чи тренажерним залом, час

роботи басейну тощо).

Крім того, важливо звернути увагу на гарантії, які дає постачальник послуги (наприклад, чи гарантує готель обіцяне розміщення).

У взаєминах з постачальниками послуг необхідно передбачати (фіксувати в договорі) умову про неможливість зворотного підвищення цін (ціни можна підвищувати тільки на непродані послуги) і відпрацювати механізм виконання цієї умови.

Для замовлення готельних номерів згідно з договором здійснюється їх попереднє бронювання.

Бронювання – процес замовлення споживачем основних та/або додаткових послуг у певному обсязі, з метою використання послуг у зазначені терміни.

Підтвердження замовлених готельних послуг (відповідного замовлення) – письмове підтвердження готелю виконати замовлений перелік основних та/або додаткових послуг відповідно до заявки, яку готель направляє споживачу особисто факсом чи електронною поштою.

Заявка на бронювання (анулювання бронювання) готельних послуг має містити інформацію про обсяг готельних послуг, а саме:

- ✓ кількість, прізвище, ім'я та стать споживача;
- ✓ дату і час заїзду та виїзду споживача;
- ✓ тип та кількість необхідних номерів;
- ✓ кількість місць;
- ✓ перелік додаткових послуг, якщо в таких є потреба;
- ✓ особливі умови розміщення.

Заявка на бронювання готельних послуг має надаватися готелю не пізніше ніж за 5 (п'ять) календарних днів до дня заїзду споживачів, якщо інше не передбачено договором.

З моменту підтвердження готелем замовлених готельних послуг бронювання вважається завершеним. Розміщення споживачів в об'єкті розміщення можливе лише за наявності в них документів, що посвідчують їх особу, а саме:

- ✓ паспорта або іншого документу, що посвідчує особу;
- ✓ візи на право перебування в країні (якщо вона потрібна);
- ✓ реєстраційної форми (в окремих країнах, – міграційна картка).

Анулювання – відмова споживача від заброньованих готельних послуг. Анулювання може бути своєчасним і несвоєчасним.

Своєчасне анулювання – відмова замовника від заброньованих готельних послуг не пізніше ніж до 15:00 (п'ятнадцятої) години дня, що передує дню заїзду, якщо інше не передбачено договором.

Пізнє анулювання – відмова споживача від заброньованих готельних послуг пізніше 15 (п'ятнадцятої) години дня, що передує дню заїзду. При несвоєчасному анулюванні плата може сягати добової вартості проживання.

Анулювання бронювання готельних номерів може здійснюватися за ініціативою готелю або споживачів готельних послуг. Готель залишає за

собою право анулювати заявку або внести до неї зміни без повернення вартості послуг у випадку виникнення обставин непереборної сили та/або форс-мажорних обставин.

При укладанні договору з готелем туристське підприємство повинно подбати про інформацію, яку необхідно буде надати туристу стосовно готелю (готелів), де він буде зупинятися під час подорожі. Складові такої інформації показано на рис. 5.1.

Готель зобов'язаний надати споживачу необхідну, достовірну, доступну та своєчасну інформацію про готельні послуги. Інформація доводиться до відома споживача у доступній наочній формі і розміщується у приміщенні, що призначене для оформлення розміщення споживача, у зручному для огляду місці та повинна включати наступне:

- ✓ зазначення нормативних документів, вимогам яких повинні відповідати готельні послуги;
- ✓ правила проживання в готелі;
- ✓ свідоцтво про присвоєння готелю відповідної категорії (якщо вона присвоєна);
- ✓ копію сертифіката на послуги, що підлягають обов'язковій сертифікації;
- ✓ копію ліцензії, якщо даний вид діяльності підлягає ліцензуванню;
- ✓ вартість номера (місця в номері);
- ✓ перелік основних послуг, що входять до вартості номера (місця в номері);
- ✓ перелік і ціну додаткових послуг, що надаються за окрему плату;
- ✓ відомості про форму та порядок оплати послуг;
- ✓ перелік категорій осіб, що мають право на отримання пільг, а також перелік пільг відповідно до законодавства;
- ✓ відомості про роботу закладів (підприємств) харчування, торгівлі, зв'язку, побутового обслуговування та інших, що розташовані в готелі.

Готель має право укладати договір з замовником (споживачем) на бронювання номерів (місць) шляхом підписання його двома сторонами, а також шляхом прийняття заявки на бронювання за допомогою поштового, телефонного або іншого зв'язку (засобів електронної пошти, включаючи факсимільну), який дозволяє достовірно встановити належність заявки споживачу або замовнику.

Договір про надання основних готельних послуг може бути укладеним замовником на користь споживача за дорученням останнього. Готель має право застосовувати вільні ціни і тарифи та систему знижок на всі послуги, що надаються, за винятком тих, щодо яких здійснюється державне регулювання цін та тарифів.

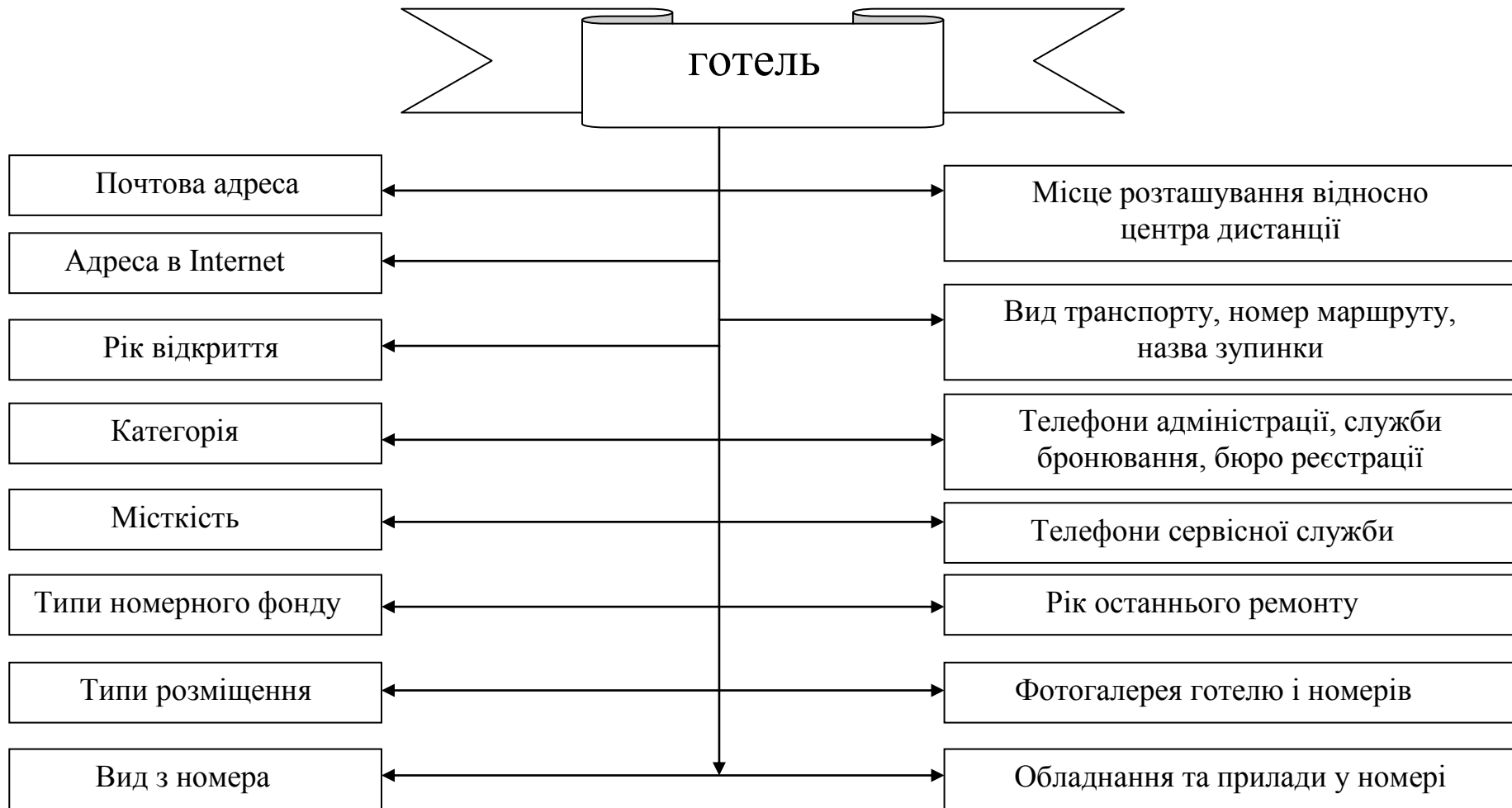


Рис. 5.1 – Склад інформації для розміщення туристів у готелі

Ціна номера (місця), вартість додаткових послуг, у т.ч. бронювання, встановлюються готелем самостійно, форма оплати визначається договором між споживачем/замовником та готелем. *Готель може застосовувати добову або погодинну оплату готельних послуг.* Готель визначає перелік основних послуг, які входять до вартості номера (місця в номері).

Договір про надання основних готельних послуг споживачу вважається укладеним після оформлення документів на проживання (заповнення анкети, реєстрації) та засвідчується розрахунковою квитанцією або іншим розрахунковим документом, що підтверджує укладання договору і містить у собі:

- ✓ найменування готелю;
- ✓ реквізити (для приватного підприємця -- прізвище, ім'я по батькові, інформацію про державну реєстрацію);
- ✓ прізвище, ім'я та по батькові споживача;
- ✓ інформацію про номер (місце в номері), що надається;
- ✓ ціну номера (місця в номері);
- ✓ інші необхідні дані на розсуд готелю.

Договір про надання готельних послуг може бути укладений на визначений або невизначений термін. При укладанні договору на невизначений термін погодженим вважається найбільш короткий термін зазвичай одна доба; дія договору в такому разі завершується о 12.00 дня, наступного за днем прибуття споживача.

Розрахунок розміру оплати проводиться відповідно до розрахункової години, у переважній більшості випадків, це 12.00 за місцевим часом. Готель з урахуванням місцевих особливостей вправі змінити єдину розрахункову годину. При проживанні в готелі менше однієї доби та у разі раннього заїзду чи пізнього виїзду готель самостійно визначає розмір плати за надання готельних послуг.

Споживач має право розірвати договір про надання готельних послуг у будь-який час за умови оплати фактично наданих готелем послуг. Порядок розірвання договору на надання готельних послуг з замовником визначається договором та чинним законодавством. Без згоди споживача/замовника готель не має права надавати додаткові послуги, які не включені у договір. Споживач/замовник вправі відмовитись від оплати таких послуг, а в разі їх сплати готель зобов'язаний повернути сплачену суму. Забороняється обумовлювати виконання одних послуг за умови надання інших послуг.

За бажанням споживача йому може надаватись номер на два і більше місць з оплатою вартості номера. Готель повинен забезпечити цілодобове оформлення споживачів, які прибувають та вибувають із готелю. У закладах (підприємствах) громадського харчування, зв'язку та побутового обслуговування, розміщених у готелях, особи, які проживають у готелі, мають право на обслуговування у першу чергу.

Готель зобов'язаний надати споживачу без додаткової оплати такі види послуг:

- ✓ виклик швидкої допомоги;

- ✓ доставка в номер кореспонденції;
- ✓ надання необхідного інвентарю залежно від категорії готелю та інші послуги.

Готель відповідає за збереження речей, внесених до готелю споживачем, якій проживає у ньому. У разі виявлення забутих речей готель зобов'язаний негайно повідомити про це власника речей (за умови, що їх власник відомий). Забуті речі зберігаються у готелі протягом шести місяців, після чого передаються у відповідні державні органи для реалізації або знищуються, про що складається акт установленної форми.

Готель зобов'язаний забезпечити якісне надання готельних послуг згідно з вимогами чинного законодавства. Матеріально-технічне забезпечення готелю, перелік та якість послуг, які надаються споживачу, повинні відповідати вимогам присвоєної готелю категорії. За умови невиконання повністю або частково договірних зобов'язань, пов'язаних з наданням готельних послуг, винна сторона має відшкодувати іншій стороні завдані цим збитки. За неможливості (відмові) виконати умови попередньо укладеного договору зі споживачем/замовником щодо надання готельних послуг готель зобов'язаний, на вимогу споживача, забезпечити розміщення споживача в іншому готелі, розташованому в даній місцевості, що надає послуги рівноцінні або вищої якості. Додаткові витрати, що виникли у зв'язку з цим, покриваються готелем.

Готель несе відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю або майну споживача, що виникла в зв'язку з недоліками при наданні послуг. Порядок і обсяг відшкодування визначається відповідно до чинного законодавства.

6. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТСЬКИХ ПОДОРОЖЕЙ

Однією з основних послуг в технології туристського обслуговування є харчування. При формуванні туру туристу пропонується вибрати один з трьох основних варіантів відносно послуг харчування:

- сплачене харчування – означає, що всі витрати на харчування включені у вартість туру або готельного номера;
- харчування не включається у вартість турпакету і надається за додаткову плату в місці перебування;
- самообслуговування означає, що туристи або самі готує собі їжу, або харчуються в інших закладах харчування як звичайні відвідувачі.

Система забезпечення харчуванням вказується в путівці, договорі, ваучері.

При організації харчування в туризмі слід розрізняти наступні складові такої роботи:

- організація харчування під час транспортного обслуговування;
- організація харчування у транспортних турах;
- організація харчування в **дестинаціях** (населений пункт, регіон, країна, в якій формується потік туристів, тобто місце, де тимчасово проживають туристи);
- організація харчування під час екскурсійного обслуговування

На рис. 6.1 наведено класифікацію схем харчування туристів. Забезпечення харчування туристів залежить від виду туру, категорії обслуговування туристів, співвідношення місць розміщення до посадочних місць харчування та інших чинників.

Дотримання режиму харчування туристом і його раціональна побудова готельно-ресторанним комплексом визначає умови повноцінного відпочинку в турі. Під **режимом харчування** маються на увазі регулярність, кратність і чергування приймання їжі. І режим харчування, і потреба в харчових речовинах і енергії залежать від віку людини, особливостей приготування блюд та їх енергетичної цінності.

У турах, як і в буденному житті, сніданок, обід і вечеря відносяться до основного приймання їжі, а ранішній чай, кава, вечірній чай, кисломолочні продукти та інше – до додаткового.

Існує ще інша періодизація приймання їжі з меню окремих раціонів. Правильно побудоване в турі харчування (раціон) сприяє збереженню здоров'я, виключає розлади і захворювання, сприяє нормальному відпочинку. Споживана туристами їжа повинна містити всі необхідні повноцінні харчові речовини. Не менше важливі норми харчування в турі й споживання води. Її недостача шкідлива для організму, а надлишок (разом з вологою в їжі і рештою напоїв більше 2 – 2,5 л на день) збільшуватиме навантаження на серце, нирки, шкіру.

На засвоюваності їжі організмом позначається і режим харчування. Їжа повинна прийматися вчасно і не менше трьох-чотирьох разів на добу.

Можливі варіанти режиму харчування показані на рис. 6.2.



Рис. 6.1 – Можливі схеми організації харчування туристів

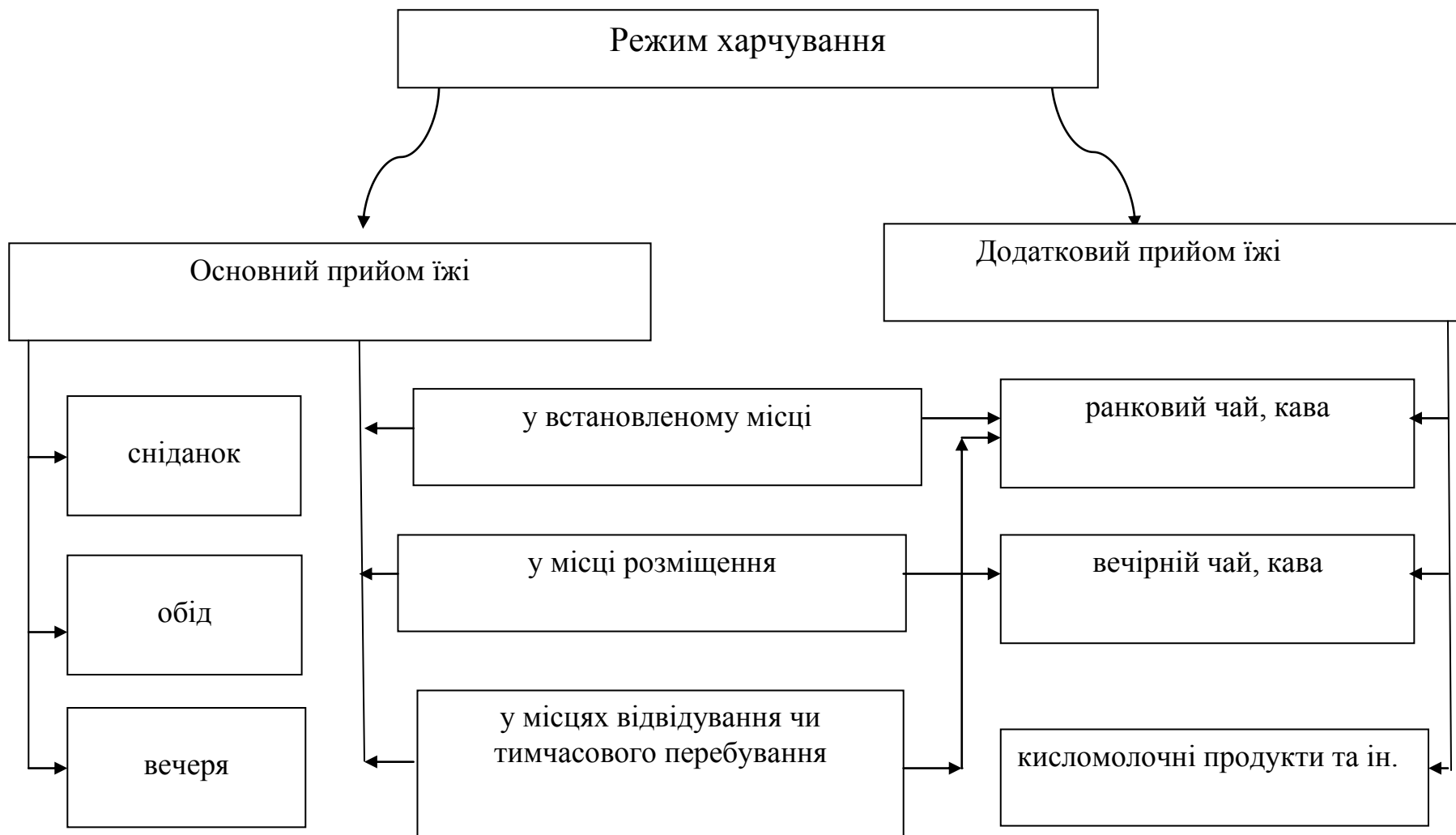


Рис. 6.2 – Режими харчування

При виборі раціону харчування туристу необхідно враховувати не тільки кількісний (для досягнення відчуття насичення), але і якісний склад їжі: багата білком їжа (м'ясо, риба, боби) повинна споживатися на сніданок або в обід, тобто в період найбільшої активності організму. Вечеря повинна складатися з їжі, що легко засвоюється організмом.

Таким чином, дотримання оптимального режиму харчування під час подорожі є необхідною умовою збереження здоров'я та активності туристів при відпочинку. Розв'язання даного завдання не можливо без підприємств харчування.

«**Підприємства харчування**» – одна з найважливіших складових туристського ринку. Вони бувають наступних видів: ресторан, ресторан-бар, кафе, кав'ярня, кафе-бар, чайний салон, кафетерій, закусочна, бар, нічний клуб, пивна зала, їдальня, буфет.

Тип підприємства громадського харчування визначається характерними рисами обслуговування, асортиментом реалізованої кулінарної продукції й номенклатурою послуг, що надаються споживачам. При визначенні типу підприємства враховують наступні фактори:

- ✓ асортимент реалізованої продукції, її розмаїття і складність приготування;
- ✓ технічну оснащеність (матеріальну базу, інженерно-технічне оснащення й устаткування, склад приміщень, архітектурно-планувальне рішення тощо)
- ✓ методи обслуговування;
- ✓ кваліфікацію персоналу;
- ✓ якість обслуговування (комфортність, етику спілкування, естетику і т.ін.);
- ✓ номенклатуру послуг.

Клас підприємства громадського харчування визначається сукупністю відмітних ознак підприємства певного типу, що характеризують якість надаваних послуг, рівень й умови обслуговування.

Споживачам у підприємствах громадського харчування різних типів і класів надаються наступні послуги:

- ✓ харчування;
- ✓ виготовлення кулінарної продукції й кондитерських виробів;
- ✓ організація споживання й обслуговування;
- ✓ реалізація кулінарної продукції;
- ✓ організація дозвілля;
- ✓ інформаційно-консультативні послуги;
- ✓ інші, у т.ч. організація й обслуговування свят, масових заходів, учасників нарад і конференцій тощо; послуги офіціанта (кур'єра) по доставці продукції додому до споживача й обслуговування його вдома; організація спеціального харчування (дієтичного, вегетаріанського та іншого).

Ресторан – це підприємство ресторанного господарства, діяльність якого полягає у виготовленні, реалізації й організації споживання різноманітного асортименту блюд і виробів складного приготування всіх осно-

вних груп продуктів і лікєро-горілочних виробів. Послуги надає кваліфікований виробничий й обслуговуючий персонал в умовах підвищеного рівня комфорту й матеріально-технічного оснащення разом з організацією дозвілля. За часом обслуговування ресторани поділяють на: швидкого обслуговування і звичайні: за методами обслуговування — обслуговування офіціантами і самообслуговування. Розрізняють спеціалізовані ресторани: рибний ресторан, ресторан національної кухні тощо.

Бар – це заклад харчування, основними напрямками діяльності якого є реалізація різноманітного асортименту змішаних, міцних алкогольних, слабоалкогольних і безалкогольних напоїв, закусок, десертів, борошняних кондитерських і булочних виробів, покупних товарів; створення умов для їхнього споживання у барної стійки або в залі.

Ресторани і бари за рівнем обслуговування й номенклатурою послуг поділяються на три класи – люкс, вищий і перший, які повинні відповідати наступним вимогам:

✓ **«люкс»** – вишуканість інтер'єру, високий рівень комфортності, широкий вибір послуг, асортимент оригінальних, вишуканих замовлених і фірмових страв, виробів для ресторанів, широкий вибір замовлених і фірмових напоїв, коктейлів;

✓ **«вищий»** – оригінальність інтер'єру, достатньо широкий набір послуг, комфортність, різноманітний асортимент оригінальних, вишуканих замовлених і фірмових страв, виробів для ресторанів, широкий вибір фірмових і замовлених напоїв, коктейлів;

✓ **«перший»** – гармонійність, комфортність і вибір послуг, різноманітний асортимент фірмових страв і виробів, напоїв складного приготування для ресторанів, набір напоїв, коктейлів нескладного готування, у т.ч. замовлених і фірмових – для барів.

Ресторан-бар – різновид ресторану, до складу якого входить бар, торговельна зала якого поєднана з торговельною залюю ресторану або барна стойка розміщена безпосередньо в торговельній залі ресторану.

Кафе – це заклад ресторанного господарства із широким асортиментом страв нескладного готування, кондитерських виробів і напоїв, в якому застосовують самообслуговування або обслуговування офіціантами. Розрізняють спеціалізовані кафе, наприклад, кафе-кондитерська.

Кав'ярня – різновид кафе з різноманітним асортиментом кави.

Кафе-бар – різновид кафе, до складу якого входить бар, торговельна зала якого поєднана з торговельною залюю кафе або барна стойка розміщена в торговельній залі кафе.

Кафе-пекарня – різновид кафе, відмінною ознакою якого є виробництво і продаж хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів на місці.

Чайний салон – різновид кафе з широким асортиментом чаю, де можна продавати кондитерські, булочні та борошняні кулінарні вироби.

Кафетерій – заклад харчування із самообслуговуванням з асортиментом страв нескладного приготування і напоїв, торговельна зала якого

обладнана торговельно-технологічним устаткуванням, призначеним для роздавання їжі.

Закусочна; шинок – заклад харчування із самообслуговуванням, де переважає асортимент гарячих і холодних закусок, страв нескладного приготування, призначений для швидкого обслуговування споживачів.

Нічний клуб – різновид бару або ресторану, який працює переважно в нічні години, з організуванням різноманітних видовищ і розважально-танцювальних програм із музичним супроводом. Розрізняють нічні клуби з послугами дозвілля: кабаре, більярд, диско тощо.

Пивна зала – різновид бару або ресторану з широким асортиментом пива.

Їдальня – заклад харчування призначений для обслуговування певного контингенту споживачів із різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, в якому страви можуть надавати у вигляді скомплектованих раціонів харчування.

Буфет – заклад харчування із обмеженим асортиментом готових страв і напоїв, розміщений у спеціально обладнаному приміщенні, де їжу споживають переважно стоячи чи продають на винос.

При роботі з підприємствами харчування для турфірм-організаторів маршрутів важливо знати певні особливості обслуговування і типів харчування, що надається туристам. Виділяються кілька типів сніданків, вечерь, а також спеціальні форми обслуговування в закладах ресторанного господарства.

Види сніданків та вечерь

Континентальний сніданок передбачає чай або розчинну каву, сік, булочку, масло, джем, кілька шматочків ковбаси та / або сиру. Широко розповсюджений у європейських дешевих готелях і пансіонах.

Розширений континентальний сніданок подається переважно у європейських готелях туристського класу (2-3 зірки). До звичайного континентального сніданку додаються йогурти, різні пластівці й молоко тощо.

Англійський сніданок подається в готелях Великобританії й деяких колишніх англійських колоній в Азії й Африці і включає омлет, підсмажені бекон, сосиски, скибочки помідорів.

Американський сніданок є найбільш ситним і передбачає величезну порцію яєчні з беконом, шинкою, сосисками й смаженою картоплею, до яких додаються салати, сік і кава. Подається в Америці і в стилізованих під «вестерн» готелях в усьому світі.

Національний сніданок поширений у країнах Південно-Східної Азії і передбачає наявність страв національної кухні. Зазвичай подається паралельно з європейською їжею.

«Шведський стіл» поширений переважно у пляжних готелях (також набуває популярності у європейських готелях класу 3-4 зірки), передбачає самообслуговування. Обов'язково присутні не тільки холодні закуски (нарізки, салати, сири), але й гаряче (омлети, сосиски, іноді – м'ясо,

риба), фрукти, соки, чай, кава, різноманітні булочки і пиріжки.

Гала дїнер – урочиста вечеря, звичайно присвячена національному святу або якійсь події (навіть якщо гості не мають до неї жодного відношення). Ресторан багато прикрашений, перед вечерею в холї звичайно пропонуються напої, іноді грає жива музика. Неодмінно готується якесь парадне блюдо.

Вечір національної кухні. Свого роду різновид шведського стола: акцент на блюдах кухні певної країни. Наприклад, мексиканської, китайської або італійської. Жодного дрес-коду або особливостей обслуговування немає.

Важливим також є і визначення **типу обслуговування** туристів, що є найбільш актуальним під час вечерь

А la carte. Клієнтові подається меню, у якому напроти кожного блюда вказується ціна. Звичайно такі вечері не входять у вартість проживання. При відвіданні ресторанів існує дрес-код.

Меню де жур (Табльдот) – це варіант комплексної вечері, коли відвідувачам не надається жодного вибору: всім гостям пропонується одна холодна закуска, один гаряча (як варіант – суп), основне гаряче блюдо, десерт, кава або чай. У Франції перед десертом іноді подають «сирну дошку».

А parte – це варіант обслуговування, згідно з яким відвідувачам надається можливість обрати один варіант харчування (чи по одному блюду з невеликого їх переліку) та зробити замовлення на певний час.

При розміщенні туристів зазвичай готелі можуть надавати як окремі види харчування, так і комплексне обслуговування власними ресторанными закладами.

ВВ – розміщення в готелі зі сніданком

НВ – напівпансіон – розміщення в готелі зі сніданком і вечерею

ФВ – повний пансіон – розміщення в готелі зі сніданком, обідом і вечерею

ВВТ – розміщення в готелі зі сніданком і лікуванням

НВТ – розміщення в готелі зі напівпансіоном і лікуванням

ФВТ – розміщення в готелі з повним пансіоном і лікуванням

АІ – all inclusive (все включено) – система обслуговування в готелях, за якою харчування (сніданок, обід, закуски протягом дня, чай і випічка, вечеря, легка опівнічна вечеря), напої (алкогольні і безалкогольні напої місцевого виробництва без обмеження) і окремі види послуг (у більшості готелів сауна і турецька лазня) не потребують додаткової оплати

UAI – **ultra all inclusive** (ультра все включено) – програма «все включено» яка доповнюється можливістю відвідувати спеціалізовані ресторани, куштувати алкогольні напої імпортного виробництва з обмеженням або без нього, отримувати інші послуги, що включені до вартості розміщення та не потребують додаткової оплати. Повний перелік послуг визначається адміністрацією готелю та може коригуватися у будь-який час.

Система ultra all inclusive має багато різновидів, що спеціально ви-

гадуються певними готелями для власної ідентифікації:

- ✓ all inclusive extended (extended все включено);
- ✓ all inclusive excellent (excellent все включено);
- ✓ all inclusive superior (superior все включено);
- ✓ maximum all inclusive (максимум все включено);
- ✓ all inclusive elegance (elegance все включено);
- ✓ all inclusive vip class (vip class все включено);
- ✓ high class all inclusive (high class все включено).

Якщо туроператору при формуванні маршруту необхідно додатково організувати харчування туристам, то з цією метою укладається договір з підприємством харчування.

У такому договорі повинні бути відбиті наступні пункти:

- ✓ кількість одноразово обслугованих туристів;
- ✓ регулярність і величина замовлень;
- ✓ вид харчування та обслуговування (шведський стіл, обслуговування і т.ін.); зразкові варіанти меню;
- ✓ зразкові ціни на різні раціони харчування;
- ✓ знижки на велику кількість клієнтів або на постійне забезпечення клієнтури;
- ✓ терміни подачі заявок на харчування;
- ✓ граничні терміни зняття замовлення без пред'явлення штрафних санкцій;
- ✓ матеріальна відповідальність за зрив харчування з того або іншого боку з визначенням термінів настання матеріальної відповідальності, тощо.

Організація харчування туристів під час подорожей є одним з найважливіших завдань туристського підприємства, так як від цього, в значній мірі, залежать враження туристів, які вони отримають під час туру. Тому, під час ознайомлювальної або інспекційної поїздки за програмами майбутніх турів турфірма повинна вибрати не тільки місце розміщення туристів, але й оцінити можливості пунктів харчування із забезпечення туристів якісною їжею.

7. ТРАНСПОРТНІ ПОСЛУГИ В ТУРИЗМІ. АВІАТРАНСПОРТ

Основним елементом транспортного обслуговування під час подорожі є транспортне перевезення. Під транспортним перевезенням розуміють доставку туристів від місця постійного проживання до місця призначення і в зворотному напрямі. Транспортне перевезення входить до комплексу основних послуг, на нього припадає значна частина вартості туру. Залежно від тривалості й дальності подорожі вона коливається від 20 до 60%.

Туризм як вид діяльності, тісно пов'язаний з переміщення туристів за межі їх постійного місця мешкання, не може розглядатися окремо від транспортного забезпечення. Останнє є найважливішим елементом туристської інфраструктури і входить до основного комплексу послуг, що включають до складу туристського продукту. Транспортні підприємства розглядають як особливий різновид туристських підприємств, що формують систему туризму.

У системі транспортного забезпечення в туризмі розрізняють:

- туристські перевезення, що входять в основний комплекс туристських послуг і включаються до туру: доставка туристів від місця їх постійного мешкання до місця призначення і назад;
- трансфер – надання транспортних засобів для забезпечення зустрічей-проводів туристів;
- транспортне обслуговування програмних заходів щодо туру: екскурсійне обслуговування, виїзд на програмні заходи, огляд місцевості, переміщення за маршрутом.

Вибір підприємством транспортних засобів для забезпечення туристської подорожі залежить від цілого ряду чинників: цільової спрямованості туру; тривалості транспортування; кількості туристів; місткості транспортного засобу; програми туру; безпеки пересування; мобільності транспортного засобу і рівня комфорту.

Для організації подорожей використовується різноманітний транспорт – автомобільний, залізничний, авіаційний, морський, річковий, повітряний. Набувають розвитку такі перспективні для організації подорожей транспортні засоби й різновиди транспорту, як швидкісні поїзди на магнітній підвісці, монорейкові дороги, морські й річкові суда на повітряній "подушці", космічний транспорт та ін. Розглянемо особливості використання у туризмі окремих видів транспорту.

7.1. Перевезення авіатранспортом в туризмі. Чартерні рейси як засіб для організації масових туристських авіаперевезень

Повітряний транспорт є однією з галузей світового господарства, що швидко й динамічно розвивається і з кожним роком займає все більш міцні позиції у загальносвітовій транспортній системі.

Авіакомпанії розглядаються як один з складових елементів, що формує систему туризму в цілому. Спеціалізуючись на обслуговуванні пасажирів, вони з великою готовністю йдуть на широку співпрацю з туристськими підприємствами. Така співпраця становить взаємовигідний інтерес, оскільки, з одного боку, забезпечує туристські фірми надійним, швидким і комфортним засобом перевезення туристів, а з іншого — гарантоване комерційне завантаження авіарейсів.

Набір послуг, що надають авіакомпанії, перш за все залежить від класу обслуговування. У всіх авіакомпаніях світу існує, як правило, три класи обслуговування. Класифікація класів обслуговування наведена на рис. 7.1 (буквами позначено коди різновидів кожного з класу).

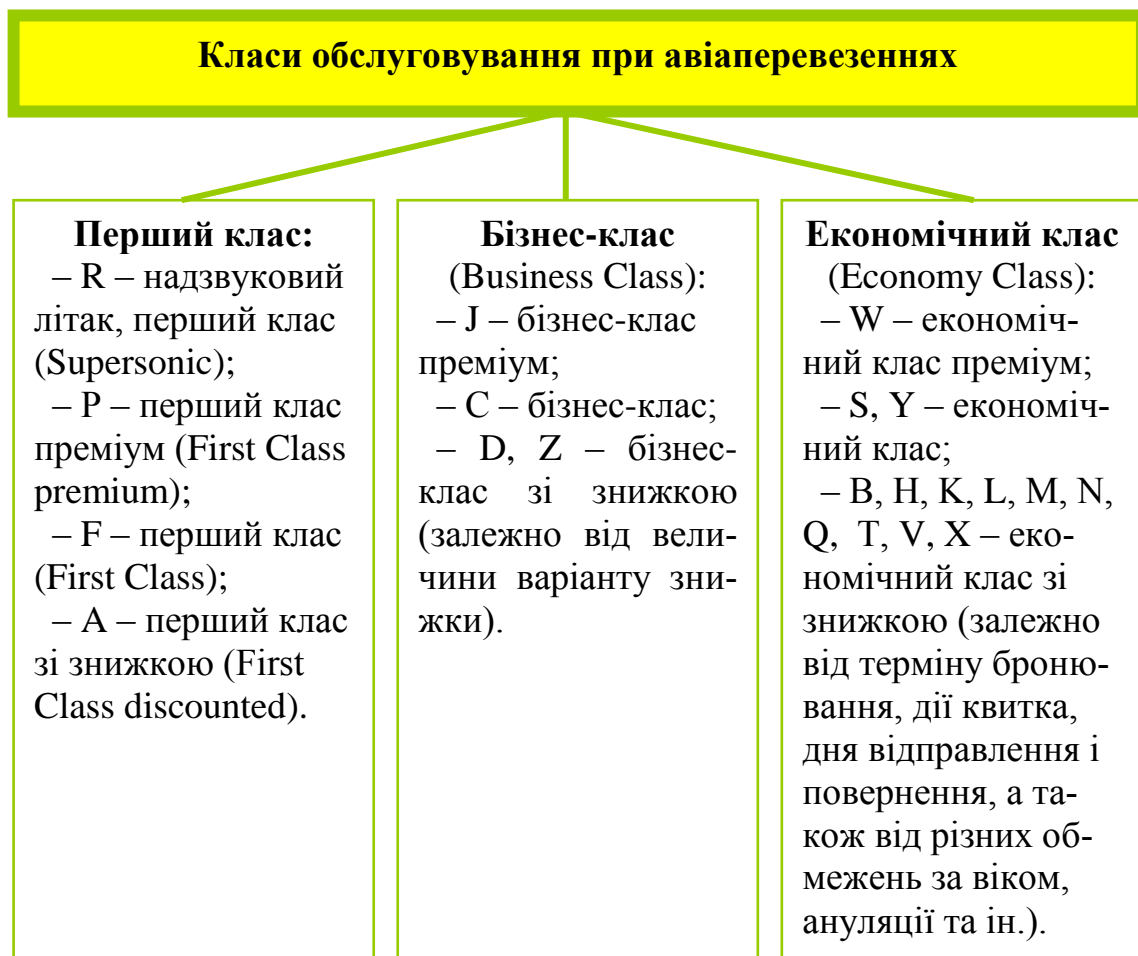


Рис. 7.1 – Класифікація класів обслуговування при авіаперевезеннях

Головна відмінність класів – у комфортабельності крісел, якості харчування і розмірі багажу, що безкоштовно провозиться. Перший клас – найдорожчий. Пасажирам, які летять першим або бізнес-класом, надається окремий зал для реєстрації на виліт. У деяких аеропортах для цих пасажирів обладнані спеціальні зали очікування з наданням додаткових послуг (іноді безкоштовних); на борту літака їм надають більш комфортні місця з набором послуг для пасажирів тільки цих класів. Так, особистий

простір на борту літака в пасажирів першого і бізнес-класу більше на 50 %. Крісла модернізовані.

Розрізняють норму багажу, який безкоштовно провозиться: для економічного класу – 20 кг, для бізнес – 30 кг, для першого – 40 кг.

На борту пасажирів літака можуть бути запропоновані чотири види харчування (сніданок, обід, вечеря і чай). Вид харчування залежить від часу перебування у польоті.

На літак повинні доставляти газети, журнали і рекламну продукцію з урахуванням тривалості й маршруту польоту, типу повітряного судна і контингенту пасажирів.

Взаємодія туристських підприємств з авіакомпаніями здійснюється на договірній основі.

Договори з авіакомпаніями бувають трьох видів: договір на квоту місць на регулярних авіарейсах; агентська угода; чартер (оренда літака).

Стисла інформація про зміст кожного з цих договорів зведена у схему, що показана на рис. 7.2.

При укладанні договорів на квоту місць на регулярних авіарейсах квота місць може бути твердою або м'якою. Це впливає як на умови договору, так і на спеціальні пільги і знижки. При **твердій квоті** місць уся відповідальність за не реалізовані місця лягає на туристську фірму, незалежно від причини. Фінансові втрати несе турфірма. При **м'якій квоті** місць встановлюються терміни можливої відмови туристської фірми від квоти або частини квоти місць з причини не реалізації туристських путівок. Ці терміни передбачають можливість подальшої реалізації цих місць самою авіакомпанією або її іншими агентами.

Стосовно агентського договору між авіакомпаніями і туристськими фірмами, слід зазначити, що деякі авіакомпанії вважають своїми агентами усі турфірми, які мають з ними договір на квоту місць. Проте у чистому вигляді агентська угода – це робота з реалізації авіаквитків, тобто коли туристська фірма дістає можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків, що спрощує і прискорює процедуру бронювання і оформлення проїзних документів. Туристська фірма сама виступає як каса з продажу квитків авіакомпанії, тобто сама випикує квитки і має відповідне комп'ютерне устаткування і право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії. У цьому випадку авіакомпанія має додатковий пункт продажу (однією з умов агентської угоди є продаж під тури квитків саме цієї авіакомпанії). Агентська угода з авіакомпанією обумовлює такі моменти: хто і на яких умовах забезпечує наявність обладнання для оформлення авіаквитків і їх бланків; питання про підготовку кадрів для обслуговування цього обладнання; обсяг продажів (частіш за все встановлюються індивідуально – по кількості квитків в місяць або за виручкою від продажів; межі можливих продажів (регіонально або за сегментами споживачів); за ціною ціною продаються авіаквитки – за ціною авіакомпанії або за ціною турагентства (частіше всього за ціною авіакомпанії); ціни і тарифи продажів авіаквитків; умови оплати авіаквитків – пере-

доплата або оплата в міру продажу; розмір комісійної винагороди за продаж авіабілетів (до 9 % від проданого тарифу); терміни й регулярність подачі звітів авіакомпанії, їх форма й необхідна документація у додатках до них; розмір банківських гарантій на користь авіакомпанії або Міжнародної асоціації повітряного транспорту (ІАТА); членство в ІАТА та ін.



Рис. 7.2 – Класифікація і зміст договорів турпідприємств з авіакомпаніями

В організації масових туристських подорожей широко використовуються перевезення туристів на умовах авіачартеру. Найбільш вигідні вони туристам і авіакомпаніям на серійних маршрутах.

Чартер (англ. charter зафрахтоване судно) – це комерційний рейс, спеціально зафрахтований для перевезення мандрівників за певним маршрутом у певний період часу.

Чартерні рейси виникли як результат співпраці авіакомпаній і турфірм. Перші прагнули будь-яким чином використовувати літаки, які простоюють, інші хотіли отримати дешевші квитки для подальшого формування конкурентоспроможної ціни на турпакети.

Чартерний рейс має ряд відмінностей від регулярного:

- ✓ його немає в розкладі регулярних польотів;
- ✓ маршрут його нерідко визначає не авіакомпанія (яка розробляє маршрути регулярних ліній), а замовник, який має заплатити за цей рейс;
- ✓ він дешевший порівняно з регулярним.

Проте слід мати на увазі, що у пасажирів, що купив квиток на чартерний рейс, більше шансів прибути в пункт призначення із запізненням порівняно з пасажиром, який придбав квиток на регулярний переліт.

Чартерні перевезення можуть бути організовані на внутрішніх і міжнародних лініях як по вже розроблених регулярних, так і по нових маршрутах.

При чартерному перевезенні в ролі замовника може виступати будь-яка організація: крупне ділове об'єднання, туристська фірма, промислове підприємство, навчальний заклад, громадська організація, політична партія тощо. Ці організації можуть фрахтувати повітряні судна для:

- ✓ здійснення перевезень своїх співробітників з діловими або іншими цілями, для доставки туристів до місць відпочинку;
- ✓ перевезення вболівальників в місця проведення спортивних заходів;
- ✓ здійснення перевезень молоді і школярів з метою реалізації екскурсійно-розважальних програм;
- ✓ організації перевезень віруючих в центри паломництва;
- ✓ перевезення учасників конгресів, з'їздів і конференцій в місця їх проведення.

Класифікацію чартерів наведено на рис. 7.3.

Закритий чартер. Його особливістю є те, що за перевезення своїх співробітників повністю платить організація, що купує чартер. Як правило, маршрути таких перевезень не входять в регулярні повітряні лінії. Закритий чартер в загальному обсязі чартерних рейсів займає незначний відсоток.

Цільовий чартер. Це перевезення спеціалізованих груп пасажирів, об'єднаних будь-якою метою: футболісти вболівальники, спортсмени, що летять на крупні міжнародні змагання; члени професійних асоціацій, учасники фестивалів, паломники тощо. Замовником чартеру є відповідна організація, яка частково може сплатити своїм членам перевезення.

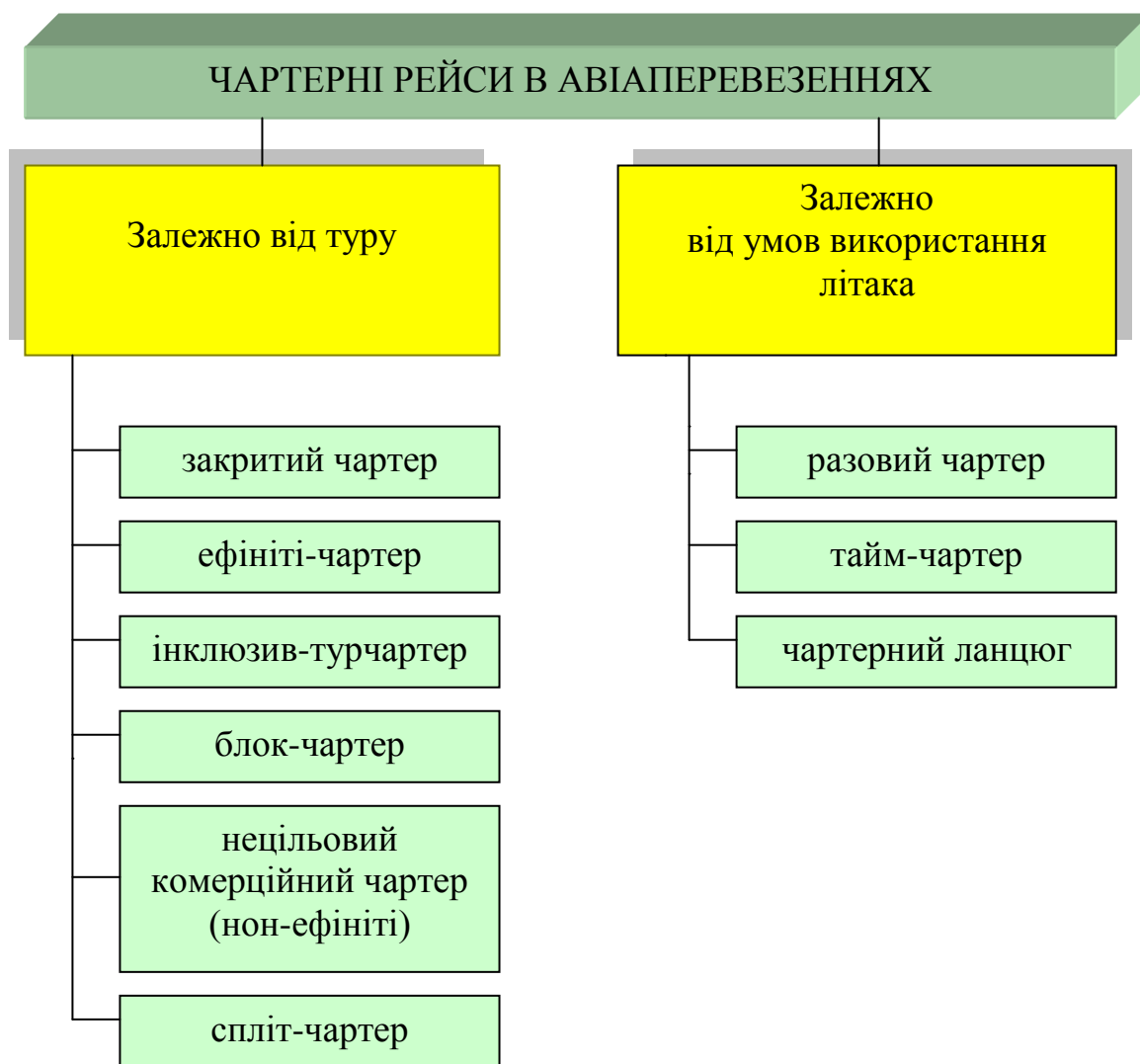


Рис. 7.3 – Класифікація чартерних рейсів в авіаперевезеннях

Інклюзив-тур чартер. Зазвичай, це перевезення туристів, що організоване і сплачене туроператором. При цьому вартість квитка включається у вартість туру. Переліт у такому разі обходиться туристам достатньо дешево, оскільки ціна авіаквитка при авіачартері на 30 – 50 % нижче в порівнянні з найдешевшими пільговими тарифами. Інклюзив-тур чартер і цільовий чартер є найбільш поширеними видами авіаперевезень на чартерному ринку.

Блок-чартер. Цей варіант передбачає покупку замовником тільки частини комерційної ємкості літака (20 – 30 місць) на регулярному рейсі. При цьому оплата здійснюється, як правило, за весь блок місць незалежно від того, будуть використані всі куплені місця чи ні. Блок-чартер використовується зазвичай в тому випадку, якщо у турфірми не достатньо туристів, щоб орендувати літак повністю. Договір на квоту місць між турфірмою і перевізником може носити «жорсткий» або «м'який» характер. При «жорсткій» квоті місць фірма не має права відмовитися від нереалізованих заявлених місць, і в цьому випадку вона зазнає фінансові збитки. Як-

що договір укладений за «м'якою» схемою, то авіакомпанія встановлює граничний термін, до якого туроператор може відмовитися від квоти заявлених місць або її частини. За такого варіанта перевізник залишає за собою право продажу цих місць іншим своїм клієнтам.

Блок-чартер не завжди вигідний авіакомпаніям, оскільки продаж авіаквитків в цьому випадку відбувається за нижчою ціною, ніж звичайно.

Нецільовий чартер. Він є перевезенням, при якому група авіапасажирів підбирається незалежно від мети подорожі. Організатором такого виду перельоту може бути яка-небудь транспортна компанія, що виступає в якості посередника при пасажирських перевезеннях з одного пункту в інший.

Спліт-чартер. Відноситься до найбільш складного виду перевезення пасажирів, яке здійснюється регулярними і нерегулярними рейсами на різних ділянках маршруту. При цьому до сформованої групи можуть входити пасажирів, що прямують в різні кінцеві пункти.

Залежно від умов використання літака чартери можна поділити на кілька видів: разовий чартер, тайм-чартер і чартерний ланцюг.

При **разовому чартері** літак доставляє туристів до пункту призначення і тут же відлітає назад. Якщо рейс запланований «туди – назад», то через якийсь час літак повинен прилетіти за туристами, щоб забрати їх в первинний пункт відправлення. При такому перевезенні фрахтувальник повітряного судна замовляє польоти на визначені дати, і в ці дати авіакомпанія зобов'язана надати повітряне судно для виконання чартерного рейсу. У решту часу перевізник використовує літак на свій розсуд.

Разові чартери використовуються досить рідко, оскільки вони вимагають занадто великих витрат на паливо. Кількість авіапалива, що необхідна для перельоту, залежить від маршруту і типу повітряного судна. Купувати паливо на холості прогони літака (після висадки туристів літак летить назад, як правило, порожнім і порожнім же повертається за ними) вкрай невигідно. *Такий тип чартеру доцільно використовувати при організації турів у новорічний період, період травневих свят тощо.*

Тайм-чартер передбачає фрахтування повітряного судна на певний період часу. При цьому після доставки пасажирів з одного пункту в інший літак не відлітає назад, а залишається в аеропорту прильоту на весь час перебування туристів в пункті призначення. Іноді тайм-чартер називають «разовий з відстоєм». Тайм-чартер вигідний замовникові в тому випадку, якщо час перебування туристів в пункті призначення не дуже великий (від 1 до 3-4 днів). При цьому замовник оплачує час використання літака, виходячи з вартості льотної години і вартості простою літака, несе додаткові витрати на стоянку повітряного судна в аеропорту, оплачує утримання і розміщення екіпажа, а в деяких випадках і витрати перевізника за зняття лайнера з регулярного рейсу. На практиці *такий тип чартеру доцільно використовувати при організації коротких турів на певні масові заходи (наприклад, відвідування футбольного матчу).*

Чартерний ланцюг є видом чартеру, при якому літак з регулярною

періодичністю здійснює чартерні перевезення в один (або кілька) пунктів призначення за човниковою схемою «туди – назад». При цьому одну групу туристів він відвозить, а іншу забирає. Такі чартерні рейси називають ще чартерними на регулярній основі, оскільки за своєю сутністю вони близькі до регулярних перевезень.

Організувати чартерні ланцюги вигідно в сезон масових перевезень, пов'язаних з відпочинком туристів. При цьому непродуктивними витратами є лише перший і останній рейси повітряного судна (коли літак повертається порожнім після доставки першої групи туристів і летить порожнім за останньою групою). Витрати на холості прогони повітряного судна турфірма розподіляє між всіма ланками ланцюга. Тому чим довше сам чартерний ланцюг і частіше перельоти, тим менше будуть витрати турфірми на перевезення порожніх місць і тим дешевше обходитиметься туристам перевезення. Чартерний ланцюг, як правило, організовується на період часу у 4 – 5 місяців з частотою рейсів 1 – 2 рази на тиждень, рідше один раз в 10 – 14 днів.

Після закінчення кожного човникового рейса чартерного ланцюгу повітряне судно використовується авіакомпанією на свій розсуд, але до моменту здійснення нового перельоту воно повинне бути надане замовникові в аеропорт відправлення. Відповідальність за своєчасну доставку літака в пункт початку чартерного рейсу перевізник бере на себе, при цьому чи будуть перегони лайнера холостими або завантаженими вирішує для себе сама авіакомпанія. Турфірма не оплачує перегони повітряного судна в пункт початку перевезення та із нього, але і перевізник не зобов'язаний проводити будь-які компенсаційні виплати замовникові в разі комерційного завантаження рейсу в інший час.

Реалізація чартерної програми починається із укладання договору між фрахтувальником повітряного судна і перевізником. Контракт-договір чартеру є основним правовим документом, що регулює даний вид перевезення.

За договором чартеру одна сторона (фрахтувальник) зобов'язується надати іншій стороні (фрахтувальникові) за плату всю місткість або частину місткості одного або декількох повітряних судів на один або декілька рейсів для перевезення пасажирів, багажу, вантажів, пошти або інших цілей. Договір на авіачартер відноситься до договорів оренди транспортного засобу з екіпажем. За договором оренди (фрахтування на певний час) транспортного засобу з екіпажем орендодавець надає орендареві транспортний засіб за плату в тимчасове володіння або користування і надає своїми силами послуги з управління ним і його технічній експлуатації.

Договір на оренду транспортного засобу з екіпажем передбачає накладення ряду обов'язків на обидві сторони. Зокрема, орендодавець зобов'язаний підтримувати в належному стані зданий в оренду транспортний засіб, здійснювати його поточний і капітальний ремонт, надавати необхідне приладдя. Послуги, що надаються орендодавцем з управління і технічної експлуатації транспортного засобу, повинні забезпечувати його

нормальну і безпечну експлуатацію відповідно до цілей оренди, вказаних в договорі.

Склад екіпажа транспортного засобу і його кваліфікація повинні відповідати обов'язковим для сторін правилам і умовам договору, а якщо обов'язковими для сторін правилами такі вимоги не встановлені, – вимогам звичайної практики експлуатації транспортного засобу даного виду і умовам договору.

Члени екіпажа є працівниками орендодавця. Вони виконують розпорядження орендодавця, що відносяться до управління і технічної експлуатації, і розпорядженням орендаря, що стосуються комерційної експлуатації транспортного засобу. Якщо договором оренди не передбачене інше, витрати з оплати послуг членів екіпажа, а також витрати на їх утримання несе орендодавець.

Обов'язки орендаря передбачають покладання на нього витрат, що виникають у зв'язку з комерційною експлуатацією транспортного засобу, зокрема витрат на оплату палива і інших матеріалів, що витрачаються при експлуатації, і оплату зборів, якщо інше не передбачене договором. Наприклад, у 2008 році при різкому здороженні нафти турфірми до вартості турпакету додавали так званий «паливний збір».

Якщо інше не передбачене договором оренди транспортного засобу з екіпажем, обов'язок страхувати транспортний засіб і (або) відповідальність за збиток, який може бути заподіяний ним або у зв'язку з його експлуатацією, покладається на орендодавця в тих випадках, коли таке страхування є обов'язковим через закон або договір.

Орендар має право без згоди орендодавця здавати транспортний засіб в оренду. В рамках здійснення комерційної експлуатації він також має право без згоди орендодавця від свого імені укладати договори перевезення з третіми особами, якщо вони не суперечать цілям використання транспортного засобу, вказаним в договорі оренди, а якщо такі цілі не встановлені – призначенню транспортного засобу. При цьому замовник несе повну відповідальність за всі дії третіх осіб, з якими він уклав договір з використання повітряного судна, наданого йому орендодавцем.

Основні відомості, які повинні бути відображені в контракт-договорі чартеру.

1. **Конкретні умови перевезення.** Вони передбачають визначення мети перевезення; типу повітряного судна, що виділяється для перевезення; місця відправлення і призначення; дати вильоту рейсу; максимального комерційного завантаження чартеру, кількості пасажирів і багажу.

Якщо виконується разовий чартер, то в договорі вказуються конкретні дати вильоту повітряного судна при здійсненні доставки туристів в пункт призначення і назад. У разі «тайм-чартеру» вказується період часу, на який фрахтується літак, а також маршрут, за яким виконуватимуться польоти. Якщо виконується чартерний ланцюг, то в договорі вказується загальна кількість рейсів і дати виконання кожного з них. Графік польотів повинен бути представлений в договорі у вигляді додатку до нього.

2. Вартість перевезення. У договорі вказується повна вартість чартерного перевезення, зокрема визначається *вартість-нетто* (чиста вартість, що отримується перевізником) і *вартість-брутто* (до неї включені комісійні, аеропортові і інші збори, оплата яких повинна проводитися замовником). Основними чинниками, що визначають вартість чартеру в цілому, є: ціна палива, вартість льотної години даного типу літака, витрати на технічне і аеропортове обслуговування, вартість бортового харчування, а також форма організації чартерного рейсу (разовий «туди», разовий «туди і назад», рейс з відстоєм, чартерний ланцюг, блок-чартер).

Якщо планується «тайм-чартер», то до перерахованого переліку включатимуться витрати на стоянку літака в аеропорту призначення і на утримання та розміщення екіпажу. Якщо організовується чартерний ланцюг, то ціна його в значній мірі залежатиме від загальної кількості рейсів. Якщо для перевезення продається лише частина місць в літаку, вартість розраховуватиметься виходячи з конкретної кількості місць в блоці так званого «блок-чартерного тарифу». Блок-чартерні тарифи – одні з найнижчих, встановлюються у кожному конкретному випадку конфіденційно для кожної конкретної фірми і часто залежать від кількості пасажирів, які входять до групи, що перевозиться.

Крім цього, існує цілий ряд інших чинників, що впливають на ціну чартерного рейсу: маршрут перевезення, який обрав замовник; терміновість перевезення; сезон; час доби; насиченість регулярних авіаліній; пасажирський ринок країни; наявність і кількість конкурентів на напрямі; величина нормальних і пільгових тарифів тощо. Неабияку роль відіграє і запланований авіакомпанією прибуток (норма прибутку), який в середньому складає 15 – 20 % (а взагалі може коливатися від 5 до 50 %). Ціна чартеру є комерційною таємницею, відомою лише орендодавцеві і замовникові, що уклав угоду на здійснення даного виду перевезення.

Звичайно при підписанні контракту замовник повинен внести депозит у розмірі певного відсотка від суми платежу – брутто. Оплату разових рейсів замовник здійснює повністю, як правило, за декілька днів до вильоту (5 – 7 днів). При чартерних ланцюгах спочатку оплачується останній рейс як умова, що гарантує повернення туристів, а потім по мірі виконання чартерної угоди консолідатор регулярно перераховує гроші за кожен наступний рейс. На практиці можуть зустрічатися і інші схеми взаєморозрахунків.

3. Права і обов'язки перевізника і замовника. Згідно з угодою перевізник бере на себе виконання всіх формальностей, пов'язаних з виконанням польотів. До них відносяться:

- ✓ імміграційні, митні, прикордонні, карантинні формальності;
- ✓ отримання дозволів на проліт над тими чи іншими територіями;
- ✓ отримання дозволів авіаційних властей на виконання чартерного перевезення;
- ✓ оформлення чартерних квитків і інших перевізних документів;
- ✓ оперативне інформування замовника про відхилення від графіка

польотів і поточний стан повітряного судна.

З метою гарантування безпеки польотів перевізник має право переносити або скасовувати виліт; зменшувати допустиме комерційне завантаження судна; здійснювати протягом польоту посадки, робити зупинки, змінювати маршрут або припиняти політ. В останньому випадку перевізник зобов'язаний повернути замовникові частину вартості перевезення, відповідну до невиконаної частини договірних зобов'язань.

В обов'язки замовника входить:

- ✓ своєчасне надання виконавцеві списків пасажирів;
- ✓ забезпечення своєчасної доставки пасажирів і багажу в аеропорт відправлення з урахуванням часу, необхідного для проходження адміністративних формальностей;

- ✓ забезпечення пасажирів необхідними документами на виїзд в країну призначення або транзиту (у разі перевезення особливих груп багажу – забезпечити наявність відповідних дозволів на його ввезення/вивезення). На замовника покладається відповідальність і усі витрати у разі депортації пасажирів. Замовник також повинен своєчасно внести плату за чартерне перевезення, передбачене договором.

4. Мінімальне комерційне завантаження. У договорі визначається мінімальне комерційне завантаження повітряного судна, при якому виконуватиметься рейс. При завантаженні повітряного судна, яке нижче за обумовлений договором мінімальний рівень, авіакомпанія може планувати чартерні рейси на користь кількох замовників, а також передбачити завантаження повітряного судна на свій розсуд. Таким чином, у разі наявності вільних місць у такому літаку, перевізник має право перевозити будь-яких інших пасажирів, багаж, пошту і вантажі з дотриманням правил країни відправлення і країни призначення, встановлених для перевезення, без будь-якої виплати компенсації замовникові.

5. Витрати, не пов'язані з виконанням чартерного перевезення. У договорі наголошується, що всі витрати, не пов'язані з виконанням чартерного перевезення, повинні бути віднесені на рахунок замовника. Сюди входять наземне перевезення пасажирів з міста в аеропорт і у зворотному напрямку назад, розміщення в готелі і пунктах збору груп.

6. Витрати, пов'язані із затримкою вильоту. За погодженням сторін визначаються умови компенсації витрат, обумовлених затримкою рейсу. Зазвичай при затримці вильоту з вини замовника більш ніж на 3 години останній повинен сплатити перевізникові за кожен годину простою 20 % вартості льотної години, що врахована у вартості рейсу. Якщо ж відбудеться затримка вильоту рейсу з вини перевізника більш ніж на 24 години, то останній зобов'язаний виплатити замовникові вартість всіх понесених розумних витрат, пов'язаних з обслуговуванням і розміщенням пасажирів.

7. Розірвання договору. Обидві сторони мають право розірвати договір. Авіакомпанія може скористатися цим правом в наступних випадках:

- ✓ ненадходження платежів за перевезення з боку замовника;
 - ✓ невиконання замовником зобов'язань з мінімального комерційного завантаження повітряного судна;
 - ✓ відсутність авіапалива або скорочення його ліміту;
 - ✓ залучення літака на виконання урядових завдань.
- Замовник має право відмовитися від рейсу у випадках:
- ✓ затримки рейсу більш ніж на обумовлений проміжок часу;
 - ✓ заміни типу повітряного судна, якщо внаслідок цього не забезпечуватимуться обсяг і якість перевезення, передбачені за договором.

У решті випадків замовник може відмовитися від договору із сплатою неустойки, розмір якої оговорюється в контракті і залежить від терміну відмови до наміченої дати вильоту. Так, при відмові від перевезення або при перенесенні рейсу замовником більш ніж на 24 години він повинен виплатити авіакомпанії компенсацію у розмірі 25 % вартості рейсу, якщо він скасований або перенесений за 5 днів до запланованої дати вильоту; 50 % – якщо відмова або перенесення відбулася в строк від 3 до 5 днів до дати вильоту; 75 % – у разі відмови або перенесення рейсу за 3 дні і менш до дати вильоту.

Розірвання договору фіксується відповідним актом.

8. Звільнення від відповідальності. Перевізник звільняється від відповідальності за невиконання або неналежне виконання договору у разі настання форс-мажорних обставин (несприятливих метеоумов, стихійних лих, початку військових дій тощо). Проте в ситуаціях, пов'язаних з припиненням польоту або зміною маршруту з указаних причин, перевізник зобов'язаний зробити все залежне від нього, щоб відправити пасажирів і їх багаж до пункту призначення за рахунок і з відома замовника.

У договір можуть включатися і інші пункти, наприклад положення про компенсацію додаткових витрат, які може понести перевізник у разі порушення замовником первинних умов. Якщо через низку обставин (нереалізація турпутівок, непередбачена відмова приймаючої сторони тощо) замовник відмовляється від одного з рейсів в чартерному ланцюзі, це може призвести до простою літака або виконання ним холостих польотів. В такій ситуації турфірма зобов'язана буде компенсувати перевізникові понесені витрати.

При укладенні чартерних договорів на перевезення в якості замовника може виступати будь-яка фізична або юридична особа, здатна сплатити оренду транспортного засобу з екіпажем. При повітряних чартерних перевезеннях замовника часто називають консолідатором, тобто особою, що відповідає за заповнення рейсу. При цьому консолідатором може бути:

- ✓ корпоративний клієнт, що замовляє перевезення для особистих цілей (членів сім'ї, клубу, співробітників, друзів);
- ✓ транспортне агентство, що виступає як посередник з надання послуг авіаперевезень;
- ✓ крупний туроператор, що має великий і стабільний ринок.

Оскільки далеко не кожна турфірма може забезпечити потрібне за-

вантаження чартерного рейсу, а перевізник вважає за краще мати справу з одним замовником, то часто дрібні туристські компанії об'єднують свої зусилля для здійснення чартерних перевезень, заздалегідь обумовлюючи між собою умови співпраці (на умовах суборенди). У цьому випадку в якості консолідатора виступає один з туроператорів, на якого покладаються повноваження з укладення договору і ведення усіх взаєморозрахунків з перевізником.

Іноді консолідатором рейсу може стати сама авіакомпанія, що створює спеціальний відділ, який відповідає за формування туристських груп. Цей відділ працює з невеликими корпоративними фірмами, продає блоки місць дрібним туроператорам. Згодом, як правило, цей відділ виділяється в самостійну туристську компанію, яка продовжує співпрацювати з перевізником.

Турфірма, що працює з чартерами як консолідатор, має ряд переваг в організації подорожей. Вона вже не залежить від випадкового збігу обставин, від наявності або відсутності квитків на регулярні рейси, а отримує можливість довгострокового планування своєї діяльності.

Останнім часом, як в Україні, так і в інших країнах відбувається посилення контролю за реалізацією чартерних перевезень, що пов'язане, в першу чергу, із захистом інтересів пасажирів. Впродовж декількох років в ході здійснення чартерних програм неодноразово порушувалися права туристів як споживачів: виникали затримки з часом вильотів без оголошення змінювалися аеропорти прибуття, іноді не надавалося харчування на борту.

Існує ряд проблем із забезпеченням стоянки літаків в аеропорту, особливо при організації чартерних рейсів з відстоєм. Крім цього, як вже наголошувалося, при перегоні повітряного судна в пункт початку перевезень і з нього виникають холості польоти, заповнення яких також доставляє перевізникам певний клопіт.

Варто сказати, що проблеми, пов'язані з організацією чартерних рейсів, не завжди виправдані. Деколи вони можуть виникати не тільки з об'єктивних обставин або через недосвідченість партнерів (авіакомпанії і консолідатора), але і внаслідок халатності, а іноді і просто відвертого обдурювання. До найбільш характерних зривів, пов'язаних з такими причинами, можна віднести об'єднання рейсів, перенесення рейсу, затримка чи його скасування.

Об'єднання рейсів зазвичай відбувається тоді, коли виникають труднощі з їх завантаженням. Перенесення рейсу відбувається часто за добу або більше до початку запланованої дати вильоту. Обидва ці варіанти не дуже приємні туристам і накладають негативний відбиток на їх плани, проте в даному випадку турфірма має можливість попередити своїх клієнтів про майбутні зміни. Значно більші незручності доставляють туристам затримка і відміна польотів, про які вони дізнаються в останню мить. Перший випадок чреватий томливим очікуванням в аеропорту відправлення, в іншому випадку туристи можуть взагалі залишитися в аеропорту взагалі

без коштів для існування на дві–три доби. Зриви у чартерних перевезеннях приносять турфірмам і авіаперевізникам не тільки матеріальний збиток (кінець кінцем його іноді вдається уникнути), але, головним чином, негативно позначаються на іміджі обох компаній. Негативне ставлення до чартерних рейсів посилюється ще і тим, що в аеропортах пріоритетне обслуговування надається пасажиром регулярних рейсів.

7.2. Бюджетні авіакомпанії – новий напрям в організації перевезення туристів

Порівняно новим напрямом в організації авіаперевезень може вважатися поява на ринку low cost компаній.

Бюджетні авіакомпанії (їх також називають авіакомпанії-дискаунтери² або low-cost) – це авіакомпанії нового типу, що стали популярними у всьому світі останніми роками. Вони принесли новий підхід до бізнесу авіаперевезень, виражений формулою «низькі витрати – низькі тарифи – високий попит – високі доходи».

Перші проекти бюджетних авіакомпаній на початку 1970-х років закінчилися провалом – американські PSA, People Express і Laker Airways зникли назавжди і були забуті. Але вже у 1971 році успіху в даному напрямі добилася Southwest Airlines. Сьогодні Southwest є найбільшою low-cost авіакомпанією світу, що покрила мережею бюджетних авіаліній всю територію США. Low-cost революція в Європі почалася на початку 1990-х років. Піонерами бюджетних перевезень стали Ryanair і неіснуючі сьогодні авіакомпанії Buzz і Go. До 2000 р. бюджетні авіакомпанії набули популярності по всьому світові і сьогодні практично у кожному регіоні земної кулі існують крупні авіакомпанії-дискаунтери, що обслуговують авіалінії тривалістю 1-2 години польоту. В Україні першою бюджетною авіакомпанією є Wizz Air, що розпочала свою роботу 25 квітня 2008 року. Саме цього дня на веб-сайті компанії на карту маршрутів були нанесені міста Київ, Львів, Одеса, Сімферополь, Запоріжжя і Харків, запрацювала українська версія інтерфейсу і була розпочата реалізація квитків за промотарифом 79 грн. (включаючи усі збори), що становило на той момент приблизно 16 дол.

Проте всього через декілька тижнів продажі по напрямках до Запоріжжя і Харкова були закриті внаслідок низького попиту. Перший презентаційний рейс Київ-Одеса-Київ був здійснений 21 травня 2008 року, а виконання комерційних рейсів було розпочате 11 липня 2008 року рейсом Київ-Сімферополь. Станом на середину 2009 року практично припинені внутрішні рейси (окрім Київ-Сімферополь), зі Львова здійснюються польоти в м. Дортмунд (Німеччина), з Києва – до Осло (Норвегія), Лондона (Великобританія), Катовіце/Кракова (Польща), Меммінгена, Кельна, Дортмунда (всі – Німеччина), Венеції (Італія) тощо.

² Discount (з англ.) – знижка

В Україні авіакомпанія Wizz Air також задіяна і на здійсненні чартерних рейсів за маршрутом Київ-Анталія-Київ, договір про чартерні перевезення з авіакомпанією Wizz Air уклалися туроператором Anex Tour.

Сам термін low-cost насправді означає не низьку вартість квитків, а низькі операційні витрати, завдяки чому авіакомпанії, що працюють в ніші «бюджетних» перевезень, можуть запропонувати перельоти за мінімальною ціною. Щоб зрозуміти, за рахунок чого бюджетні авіакомпанії знижують свої витрати, необхідно провести порівняння основних принципів роботи класичних і бюджетних авіакомпаній.

Класичні авіакомпанії будують свої маршрутні мережі навколо одного або декількох вузлових аеропортів, які у професійній термінології називають «хабами». Всі рейси в ці аеропорти мають зручні стиковки («коннекти») один з іншим. За рахунок цього авіакомпанії можуть запропонувати велику кількість міст, в які можна дістатися з пересадкою у вузловому аеропорту. Широка географія польотів приваблює велику кількість пасажирів, що летять в різні міста. Дана схема дуже зручна для пасажира, але в той же самий час є досить витратною:

- ✓ щоб з'єднати і великі і малі міста потрібні літаки різних розмірів; чим більше різних літаків, тим більші витрати на техобслуговування, підготовку пілотів тощо;

- ✓ при забезпеченні стиковок, треба пам'ятати, що одні рейси довші, інші коротше, тому, щою зустрінетися в аеропорту-«хабі» в один час, літаки ближніх рейсів повинні почекати, поки летять рейси здалеку; чим довше літак стоїть, тим дорожче виходить його стоянка;

- ✓ щоб забезпечити високу якість обслуговування, авіакомпанії пропонують додатковий сервіс – бізнес-зали в аеропортах, харчування на борту, перевантаження багажу у вузловому аеропорту тощо; зрозуміло, що все це вимагає додаткових витрат на утримання;

- ✓ традиційним авіакомпаніям переважну кількість продажу авіаквитків забезпечують посередники: агентства з продажу авіаквитків, турфірми, глобальні комп'ютерні мережі бронювання місць; усі вони отримують певну частку від вартості авіаквитка в якості комісійної винагороди.

Low-cost авіакомпанії економлять на всьому, окрім безпеки, яка у цих авіаперевізників на першому місці. Базова концепція дешевих квитків включає наступне: *у послугу входить перевезення пасажира з одного пункту в інший, решта оплачується окремо.*

Низькі операційні витрати досягаються у різний спосіб.

1. *Використання нових літаків.* Це відразу дає перевагу в плані економії на обслуговуванні – нова техніка ламається рідше, а відповідно і коштів на ремонт доводиться витратити значно менше, ніж при експлуатації старих авіалайнерів.

Крім того, low-cost авіакомпанії часто замовляють відразу не один десяток літаків, що дозволяє отримати значні знижки у виробників авіалайнерів. Використання компонування одного класу дозволяє розмістити

в салоні більше місць, а в результаті зменшуються витрати на перевезення при розрахунку на одного пасажера.

2. *Мінімальний час перебування в аеропортах.* Літак low-cost авіакомпаній проводить в аеропорту мінімальний час. Досягається це за рахунок того, що в авіалайнер не потрібно завантажувати велику кількість бортового харчування, а кількість багажу зведена до мінімуму.

Харчування на борту пропонується виключно за окрему платню, що має дві переваги, по-перше, харчування – це джерело додаткового заробітку, а, по-друге, відсутність масового харчування на борту дозволяють обходитися без прибирання літака спеціальним персоналом в аеропорту, що, в свою чергу, забезпечую додаткову економію.

Безкоштовна норма провезення ручної поклажі у більшості бюджетних авіакомпаній складає 10 кг. Невелику валізу пасажери без проблем можуть взяти в салон, а додатковий багаж необхідно буде оплатити, причому тарифи за провезення багажу можуть перевищувати навіть вартість авіаквитків.

Також важливим моментом є те, що посадковий талон видається без визначення конкретного місця, а, це означає, що пасажери не просто йтимуть до літака, а, по суті, будуть бігти, щоб зайняти кращі місця. Таким чином посадка займає лічені хвилини.

3. *Відмова від стиковок.* Більшість low-cost авіакомпаній не підтримують стиковки, вважаючи за краще працювати за концепцією point-to-point (p2p) – «від точки до точки», тому вони не прив'язані до певного часу прильотів в аеропорт і можуть літати частіше, знижуючи витрати на кожну годину польоту. За таких умов роботи бюджетні авіакомпанії не несуть жодної відповідальності за зірвані стиковки.

4. *Продаж квитків.* Дистрибуція квитків здійснюється в основному через Інтернет або call-центр, що дозволяє не платити комісійні агентам. Бюджетні авіакомпанії економлять і на представництвах; вони якщо і є, то тільки в основних аеропортах.

Деяким low-cost перевізникам вдається економити і на рекламі. Бюджетні авіакомпанії часто влаштовують «провокації» (на кшталт, розповсюдження інформації про втрачений багаж), що забезпечує собі постійну присутність в інформаційному просторі.

5. *Використання другорядних аеропортів.* Дуже часто бюджетні перевізники прагнуть літати не в центральні, а в неперереобтяжені регіональні аеропорти. Пов'язано це з тим, що плата у віддалених аеропортах за обслуговування мінімальна, тобто з'являється ще одна можливість для економії – на зборах аеропортів. Крім того, знижується час рулювання від смуги до терміналу, оскільки в таких аеропортах злітно-посадкова смуга часто знаходиться недалеко від аеровокзального комплексу. Також літакам не доводиться чекати посадки або зльоту в чергах із-за перевантаженості центральних аеропортів. Усі ці чинники дозволяють досягнути як економії часу, так і економії палива.

Проте, слід зазначити, що більшість другорядних аеропортів розта-

шовані далі від міст, чим центральні аеровокзали. А це призводить до того, що в місто доводиться добиратися довше і платити за це більше. Хоча і дану ситуацію бюджетні авіакомпанії використовують як засіб додаткового заробітку. До часу прильоту літаків вони надають власний наземний транспорт, який за окрему платню відвозить пасажирів в місто.

Як приклад можна навести те, переліт до Відня у багатьох low-cost компаній передбачає приземлення фактично у більш дешевому аеропорту Братислави (Словаччина), який розташований в 60 км від австрійської столиці. Не дивлячись на низку недоліків з використання другорядних міст, саме такий підхід щодо вибору дозволив відродити десятки забутих невеликих аеровокзалів. Хоча бюджетні авіакомпанії майже не вкладають кошти у розвиток інфраструктури, оскільки цим повинні опікуватися безпосередньо аеропорти, low-cost авіакомпанії забезпечують аеропорти найнеобхіднішим – пасажирами. Важливу роль відіграє і участь в рекламі регіону і його туристичних можливостей місцевої влади, що може значно підвищити пасажиропотік.

Основним аспектом залучення пасажирів бюджетними авіакомпаніями є ціна на їх послуги. Насправді, це зовсім не означає, що купити квитки на рейс можна завжди за символічною ціною. Концепція дуже проста – *чим раніше купується квиток, тим більше шансів купити його за мінімальну ціну*. Крім того, неможливо знайти дешеві квитки в дні максимального попиту, коли всі летять додому, або коли повертаються на робочі місця. Не є виключенням і святкові дні. І пояснення просте – літаки літають повними навіть при високих цінах.

Таким чином, основною відмінністю бюджетних авіакомпаній від класичних є робота за рахунок максимального завантаження рейсів і максимального обороту, які, у свою чергу, досягаються за рахунок зваженої політики економії.

Можна виділити наступні типи бюджетних авіакомпаній:

1. *Класичний low-cost*

Класична бізнес-модель авіакомпанії low-cost – це концентрація зусиль на зниженні витрат всіма можливими засобами. Польоти в другорядні аеропорти, повна відсутність безкоштовного сервісу в повітрі і на землі, зменшений крок сидінь в салоні літака тощо. До таких авіакомпаній застосовується визначення «No frills» (без надмірностей), ціни на авіаквитки в таких авіакомпаніях – найнижчі. Low-cost авіакомпанії, що використовують таку модель, – американська Southwest, європейська Ryanair, азійська AirAsia.

2. *Low-cost з надмірностями*

Деякі бюджетні авіакомпанії вважають, що вигідно запропонувати деякий сервіс, щоб привабити більш платоспроможні й вимогливіші категорії пасажирів. Такі авіакомпанії можуть літати з крупних відомих аеропортів, видавати безкоштовно воду і легкі закуски, пропонувати транзитні перельоти через хабові аеропорти тощо. Приклади таких перевізників – британська easyJet, німецька Air Berlin, американська Frontier.

3. *Sunep low-cost*

Ряд бюджетних авіакомпаній при мінімумі сервісу пропонують своїм пасажирам високий рівень комфорту у польоті – нові літаки, шкіряні крісла, ультрамодерна система розваг на борту, що включає індивідуальні монітори в кожному кріслі, телебачення і Інтернет. Авіаквитки на рейси таких авіакомпаній дорожчі, але комфорт у польоті іноді вище, ніж у більшості традиційних перевізників. До таких авіакомпаній відносяться – американська JetBlue, канадська WestJet.

4. *Бізнес low-cost*

В останні два роки з'явилося декілька авіакомпаній-дискаунтерів нового типу, що пропонують дешеві перельоти в салоні бізнес-класу. Авіакомпанії MaxJet, Silverjet, Oasis Hong Kong здійснюють польоти на дальні відстані (Європа-США, Європа-Азія, Азія-США) на літаках, оснащених салонами бізнес-класу. Іноді також використовують літаки, що мають тільки бізнес-клас на борту.

Принцип такої моделі полягає в залученні «ділових» пасажирів, пропонуючи багатогодинний переліт в бізнес-класі на 30-50% дешевше, ніж у крупних національних авіакомпаній. Проте перші авіакомпанії такого типу не витримали конкуренції, високих цін на авіапаливо і були вимушені припинити свою діяльність. В даний час польоти продовжує виконувати лише французька L'Avion.

Бюджетні авіакомпанії дали значний поштовх розвитку туризму, створили десятки тисяч нових робочих місць. Але, найголовніше, вони, створивши конкуренцію, змусили класичні авіакомпанії поліпшити свій сервіс або знизити ціни. Багато класичних авіакомпаній вже стали частково використовувати досвід бюджетних перевізників, а межа між low-cost та регулярними авіакомпаніями вже не є настільки чіткою.

8. ТРАНСПОРТНІ ПОСЛУГИ В ТУРИЗМІ. ЗАЛІЗНИЧНИЙ, ВОДНИЙ ТА АВТОТРАНСПОРТ

8.1. Перевезення залізничним транспортом

Залізничні перевезення є ефективним інструментом транспортного забезпечення в туризмі. Достатньо високий комфорт подорожі, висока швидкість і можливість компактного розміщення групи туристів при помірних цінах роблять цей вид транспорту конкурентоспроможним при пересуванні на малі відстані. Найбільше застосування залізничний транспорт знаходить при організації внутрішнього і прикордонного туризму, а також пізнавальних, екскурсійних турів і туризму вихідного дня.

Свого часу поява залізниць провела справжню революцію в подорожах, запропонувавши більш дешево й швидке перевезення у порівнянні з кіньми і кораблями. Великі мережі залізниць Північної Америки і Європи зробили залізничні станції центрами районів. Залізниця замінила не тільки диліжанс, але і таверни, які з 1790 р. стали називати французьким словом “готель”. Цілком природно, що для зручності готелі будувалися поряд із залізничними станціями.

Залізниці встановили зразок мобільності й зробили можливим зв'язок між віддаленими частинами країн. Будівництво залізниць стало великим бізнесом після сільського господарства.

Курорти, що були видалені від населених пунктів, виявилися доступними завдяки залізницям. Гірські курорти першими відчули вплив залізниць на туристські подорожі. Залізничні компанії побудували готелі в Європі, Канаді й США. Залізниці Canadian Pacific і Canadian National дотепер керують великою кількістю готелів і курортів.

У подальші роки поїзди стали більш безпечними, швидкими й комфортабельними. У кінці ХХ ст. залізниці могли запропонувати всі зручності сучасного побуту, включаючи електричне освітлення, парове опалення, спальні вагони, вагони-ресторани і навіть ванні кімнати.

У сучасному світі туристські поїзди в побуті називають “готелями на колесах”. При цьому часто поїздки залізницями використовують як основну мету подорожі. Для такої подорожі є усі умови.

Залізничні подорожі – достатньо популярний вид відпочинку за кордоном. Найяскравішими прихильниками цього виду туризму вважаються німці, англійці й швейцарці. Причому якщо мешканці Великобританії і Швейцарії вважають за краще подорожувати своїми країнами, то німці об'їхали усю Європу навіть дісталися до Росії. Особливо престижним серед німецьких туристів вважаються паровозні подорожі. Найпопулярнішим в усіх без винятку прихильників залізничного туризму є “Orient Express” (“Східний експрес”), стилізований під знаменитий поїзд кінця ХІХ – початку ХХ ст.

Останніми роками спостерігається зростання інтересу до залізничного туризму і на американському континенті, де є три тривалі маршрути:

“Транс-Канада” (десятидобовий поїзд з Ванкувера до Монреаля через Вінніпег і Оттаву), “Транс-Америка” (12 діб з Вашингтона в Лос - Анжелес через Чарльстон, Новий Орлеан, Сан-Антоніо, Ель-Пасо та ін.) і “Транс-атлантика” (з Манагуа в Пуерто-Монт через Гуаякиль, Ліму і Сантьяго).

В Америці ці туристські поїзди ще називають «Orient Express».

У Норвегії популярні туристські маршрути на спеціальному поїзді з оглядом найбільших і красивих фьордів у світі.

Залізничні маршрути є в Індії і Індонезії. Для туристів, які відвідують Індонезію, пропонується унікальний тур – “Парові локомотиви Індонезії” з оглядом самої великої колекції діючих локомотивів і вагонів вузької колії.

У системі пасажирських перевезень, поїзди розділяють на нерейсові (чартерні), комплектовані при необхідності, і рейсові, що курсують за жорстко встановленим маршрутом і строгим дотримуваним графіка руху.

Нерейсові (чартерні) поїзди – це замовлені поїзди, що призначаються поза регулярним розкладом. До спеціальних відносяться туристсько-екскурсійні поїзди, що прямують за спеціально для них прокладеними нитками маршрутів і графіками руху, складеними з урахуванням “вікон” у регулярному розкладі, а також туристсько-екскурсійної мети.

Рейсові поїзди підрозділяють на приміські, місцеві й дальні.

Приміські поїзди прямують за твердим розкладом у межах приміських зон великих міст. Склад звичайно вміщує до 1500 пасажирів, причому сидячих місць до 1000. Поїзди здійснюють часті зупинки на місцевих станціях. Місця у вагонах не нумеровані.

Місцеві поїзди прямують між станціями однієї залізниці (в Європі може бути в межах однієї держави) звичайно вони курсують на відстані в межах до 700 км.

У ряді випадків відмінність між приміськими і місцевими поїздами досить умовна і істотно залежить від географічних характеристик місцевості й країни в цілому, за винятком швидкісних маршрутів, поїзди місцевого сполучення здійснюють зупинки практично на всіх станціях.

Дальні поїзди прямують на відстані понад 700 км.

Залежно від сезонності поїзди підрозділяються на поїзди цілорічного курсування і поїзди сезонного курсування (в основному літні).

В Україні поїзди й вагони підрозділяються на різні категорії.

Розрізняють такі категорії поїздів: пасажирський (швидкість до 100 км/год), швидкий (до 120 км/год), прискорений (до 120 км/год), швидкісний (понад 140 км/год).

Категорії вагонів: сидячий, плацкартний, купейний, спальний, вагон-ресторан, поштово-багажний вагон.

За рубежем існує інше розмежування вагонів на класи (перший, другий, туристський), а купе діляться на чоловічі, жіночі, сімейні, для тих, хто палить, некурящих, люкс, одно-, двох-, трьох-, чотиримісні і туристські (до 6 місць).

В Європі прийнята наступна класифікація поїздів:

- TD – міжконтинентальний експрес;
- IC – міжнародний експрес;
- ICCL – швидкісний суперекспрес;
- TEE – фірмовий експрес;
- EC – швидкісний експрес;
- E – швидкий поїзд;
- RSB – приміський поїзд та ін.

Стандартні залізничні тури умовно можна розділити на три самостійні категорії:

- одноденні;
- нетривалі (2-3 діб);
- багатоденні (від 5 днів і більш).

Одноденні тури починаються вранці і закінчуються ввечері того ж дня. Туристів довозять до конкретної станції, де для них підготовлена спеціальна програма. Це може бути екскурсійна поїздка або пікнік на природі.

Нетривалі тури, як правило, пропонують розміщення туристів в окремих купе. Поїздки традиційно складені з таким розрахунком, щоб вночі, коли всі сплять, поїзд знаходився у дорозі.

Багатоденні тури відрізняються великою різноманітністю. Залежно від маршруту і екскурсійної програми туристи часто знаходяться у дорозі і в денний час.

Організація залізничних перевезень здійснюється установами залізничного транспорту. Туристська фірма на підставі заявки купує залізничні квитки для перевезення туристів. Ці квитки можуть бути індивідуальними або груповими.

Крім цього залізниці надають широкий спектр знижок і пільг для різних категорій пасажирів.

Як було вказано раніше, туристські перевезення залізничним транспортом в основному здійснюються швидкими й пасажирськими поїздами регулярного прямування і спеціальними туристськими поїздами. Останнім часом для перевезень туристів в Японії, Бразилії, Південній Кореї, Росії, країнах Європи використовують швидкісні залізниці.

Для перевезень туристів застосовують удосконалені поїзди з похилим корпусом і поїзди на магнітній підвісці.

У даний час у світі спостерігається тенденція збільшення числа туристів, які вважають за краще замість авіаперельотів поїздки швидкісними поїздами.

Перевезення пасажирів на залізничному транспорті здійснюються за квитками, які купуються наперед. В Україні існують разові квитки для одного пасажирів і для групи пасажирів. Крім того для поїздок у приміському сполученні продають постійні квитки на поїздки протягом певного часу зі знижкою. Існує система пільгових квитків для певних категорій населення

Значний інтерес представляє існуюча в Європі система оплати проїзду пасажирів на залізничному транспорті.

На квитках за кордоном відсутня дата поїздки і номер місця, оскільки у країнах Європи продаж квитків на конкретну дату і конкретне місце вважається окремою послугою залізниці. Крім того, поїзди рідко заповнені навіть наполовину, тому бронювати наперед дату і місце не прийнято. На квитках, як правило, ставиться дата придбання. Пасажир може скористатися даним квитком, поки не закінчився термін його дії (як правило, 2 місяці).

Крім разових квитків в Європі поширені проїзні квитки, що надають право необмеженого пересування протягом певного часу у вказаному регіоні. Квитки бувають різні за терміном дії і шириною географічного простору.

8.2. Подорожі водним транспортом

Водні туристські подорожі мають такі переваги:

- високий рівень комфорту;
- значний обсяг одноразового завантаження (1000 пасажирів і більше);
- можливість реалізації різних видів туризму (пізнавальний, бізнес-туризм, навчальний туризм, шоп-туризм, паломницький та ін.);
- можливість повноцінного відпочинку;
- повний комплекс життєзабезпечення.

Недоліками водних туристських подорожей є:

- невисока швидкість руху транспортних засобів;
- обмежена мобільність;
- синдром “замкненого простору”;
- схильність частини людей до “морської хвороби”;
- у ряді випадків високі тарифи та ін.

Морські й річкові перевезення туристів здійснюються, як правило, у вигляді пасажирських перевезень, екскурсійних подорожей, подорожей на паромах і круїзів. Забезпечення морських і річкових перевезень проводиться спеціальними компаніями (пароплавствами, круїзними компаніями), які в більшості випадків виступають у ролі туроператорів.

Звичайно для перевезення туристів використовують швидкохідні суда, що забезпечують більш високу швидкість доставки. Частіш за все річкові або морські суда застосовують для доставки туристів на острови архіпелагів або за відсутності інших транспортних засобів. Перевезення туристів пасажирськими рейсовими судами здійснюють на підставі попереднього бронювання квитків. Як і інші транспортні організації, судноплавні компанії надають знижки і пільги залежно від кількості мандрівників і категорій туристів.

Основним видом морських і річкових перевезень в туризмі є круїзи.

Під **круїзом** розуміється організована морська або річкова подорож з відвідуванням портових міст декількох країн. Різні форми круїзного туризму є частиною приморського туризму і відпочинку.

Круїзи поєднують в собі морський і береговий відпочинок, у тому числі екскурсії. Залежно від програми берегового відпочинку прийнято розрізняти дві системи організації круїзних поїздок: європейську і американську.

Європейська система передбачає подорож по морю із заходом в різні порти і надання в них екскурсійної програми, причому можуть навіть практикуватися поїздки на 1-2 дні в інші міста. Ця система круїзних поїздок охоплює в даний час до 60% усіх круїзів.

Разом з європейською системою організації круїзів все більшу популярність завойовує **американська система**, яка передбачає надання можливості круїзним пасажиром відпочивати і загоряти на пляжах в пунктах заходу по маршруту.

У даний час для круїзного бізнесу характерне підвищення якості й кількості послуг на борту судна. Якість послуг забезпечується достатньою кількістю обслуговуючого персоналу (співвідношення – одна людина на двох-трьох пасажирів) і їх високою кваліфікацією.

На сучасних круїзних судах окрім традиційних послуг, таких як басейн, ліфт, кіно, відео, ресторани, сауна, солярій і т. ін., передбачені також майданчики для волейболу і гольфу, тенісні корти та ін.

За технічною оснащеністю і комфортабельністю флоту, рівнем сервісу на борту, розмірами базових тарифів і рядом інших показників круїзні компанії підрозділяються на чотири категорії: стандартні (їх звичайно позначають ***), першокласні(****), престижні (*****), суперлюкс (*****).

За зарубіжною класифікацією клас кают (Cabin class) на круїзному теплоході позначають таким чином:

- Premium P-1 (2 – 3-місне розміщення зі всіма атрибутами комфорту: 2 кімнати, ванна, туалет, міні-бар та ін.);
- Premium P-2 (2-місне розміщення з тими ж атрибутами комфорту);
- Standart S1 (2 – 3-місне розміщення з частковими зручностями);
- Standart S2 (2 – 4-місне розміщення з частковими зручностями);
- Economy E (економічний клас з 2-4-6-місними розміщенням і частковими зручностями).

У ряді випадків класифікація може бути іншою.

Пасажири морських круїзних суден при відвідуванні зарубіжних країн не користуються послугами готелів і підприємств ресторанного господарства і, отже, за статистикою UNWTO вважаються екскурсантами з особливим імміграційним паспортним режимом. У більшості випадків для країн транзиту, де пасажири виходять на берег, не потрібна спеціальна віза, але термін їх перебування, як правило, не може перевищувати 72 години.

Найбільшими круїзними операторами по праву вважаються американські (Carnival Cruise Line Corporation, Royal Caribbean), а також британська компанія P & O Cruises Divison.

Круїзні кораблі мають найбільш не вигідні витрати в індустрії туризму. Щоб покрити їх, круїзні кораблі повинні бути заповнені на 80-90% (для порівняння авіалінії – на 60-65%, готелі – на 55-60%).

На всіх маршрутах круїзів пропонують гнучкі ціни, щоб залучити туристів з різним рівнем доходу, а також різні знижки: наприклад, в несеzonний період або в разі попереднього бронювання поїздки.

На ціну круїзу впливають такі чинники: його тривалість, сезон, розташування і розмір кают, тип корабля. Ціна обчислюється за денним тарифом. Розташування каюти – також важливий чинник, що впливає на ціну круїзу. Каюти, розташовані високо над водою, досить дорогі, оскільки відкривають туристам вид на океан і розміщені ближче до місць розваг, ресторану та ін. Ціна круїзу на деяких старих суднах вище, ніж на нових, оскільки перші більш просторі і мають меншу кількість пасажирів.

Для турагентств і клієнтів викликає інтерес цінова класифікація круїзів. Умовно їх можна підрозділити на п'ять категорій: економічні (75-150 дол. на одного туриста на день), класичні (100-200 дол.), преміум (150-400 дол.), люкс (400-1000 дол.) і ексклюзивні (700-1200 дол.).

Економічні круїзи здійснюють на невеликих кораблях старого зрака, які мають усі зручності великих лайнерів.

Класичні круїзи переважають на міжнародному ринку. Кораблі тут або нові, або переобладнані, повністю відповідають сучасним вимогам з дизайну, комфорту і сервісу: з просторими каютами, великими відкритими палубами, басейнами, соляріями, спортивними майданчиками і залами, салонами краси, магазинами, нічними клубами і казино.

Преміум-круїзи орієнтовані на вимогливих клієнтів, що ставлять підвищені вимоги до сервісу й комфорту. Туристам пропонується персональне обслуговування.

Круїзи-люкс і ексклюзивні призначені для дуже багатих туристів, які займають високе положення в суспільстві. Це своєрідні закриті клуби. Найвища якість виявляється тут у всьому: обслуговування за формулою *ultra all inclusive* (“усе включено”), кількість персоналу рівна кількості пасажирів, просторі каюти, інтер'єри, оформлені кращими дизайнерами, колекції дорогого живопису, персональна турбота про кожного пасажира. Географія круїзів цієї категорії тяжіє до екзотичних напрямів. Відпочинок на круїзних лайнерах класу люкс оцінюється вище за відпочинок в будь-якому фешенебельному готелі.

У даний час серед ділових людей користуються попитом круїзні конгрес-тури, круїзні навчальні тури, програмні мовні тури (інтенсивне вивчення). На сучасних теплоходах для реалізації таких турів обладнують спеціальні конференц-зали з повним набором технічних засобів і оргтехніки.

Географія круїзів – весь Світовий океан. У літній сезон в європейських туристів найбільш популярні маршрути по Середземномор'ю, особливо Західному. Такі подорожі починаються у Венеції, Неаполі, Марселі, Барселоні, Каннах, Римі.

Великим попитом користуються круїзи уздовж узбережжя Західної і Північної Європи і по фьордах Норвегії.

Протягом усього року користуються попитом круїзи по Південній Атлантиці і Карибському морю (попит на них особливо значний в американських туристів). На цей регіон припадає близько 70% усіх круїзів. Основні порти відправлення Майямі, Лаудердейл, Канаверал, Сан-Хуан (Пуерто-Ріко). Невелика кількість рейсів відправляється з Аруби і Сент-Мартіна. Останнім часом набирають популярність маршрути уздовж Північної Америки з Ванкувера до Аляски.

Взимку домінують два напрями по Карібах і морях Південно-східної Азії, де найкрупнішим портом є Сінгапур. Є попит на маршрути уздовж Океанії і Австралії, Південної Америки і Африки. Дуже привабливою пропозицією круїзних компаній є кругосвітня подорож. Тривалість таких маршрутів складає мінімум три місяці, вартість – від 9 тис. дол. Можна придбати і частину такої подорожі.

На відміну від морських річкові круїзи менш схильні до впливу погоди, більш інформативні, оскільки мають береговий огляд. Крім того, у туристів є чудова можливість користуватися стоянками.

Західна Європа має протяжну судноплавну мережу водних шляхів. По її території протікають Сена, Ельба, Дунай, Рейн та інші річки. Усі вони об'єднані складною системою каналів, що дає можливість підвищення популярності річкових круїзних подорожей. Перше місце в річкових круїзах утримує Німеччина, далі йдуть Великобританія, Голландія, Швейцарія і Австрія. Найбільш популярні маршрути по Рейну і його притоках (Мозель, Майн, Неккар, Везер). В Європі великим попитом користуються річкові круїзи по Дунаю через сім країн. На третьому місці за популярністю стоять Волга, Дон, їх притоки, озера і канали. Попит на ці маршрути впав після аварії на Чорнобильській АЕС і у зв'язку з нестабільною економічною ситуацією в Росії і країнах СНД.

Круїзи по Нілу звичайно є складовою частиною програм більш обширних турів. Це ж відноситься і до ще більш екзотичних круїзів: по Амазонці, річкам святого Лаврентія і Янцзи.

На Заході особливим попитом користуються короткострокові річкові круїзи тривалістю до п'яти днів. За цей час туристи встигають відвідати багато місць, жодного разу не змінивши готелю. Особливо привабливі такі круїзи для людей середнього і немолодого віку: на відмінну від морських подорожей земля видна весь час, морська хвороба відсутня.

Судна, виконуючі круїзні програми по річках Німеччини, Великобританії, Франції і Голландії, є одно- і двопалубними теплоходами, спеціально побудованими або в деяких випадках переобладнаними із самохідних барж. Їх особливість полягає в тому, що всі вони мають низьке осі-

дання і настройку. Це пов'язано з тим, що більшість маршрутів пролягає по вузьких каналах, теплоходи вимушені проходити під низькими створами мостів і по мілководних річках. Місткість таких судів невелика. Проте їх власники прагнуть зробити якомога комфортнішим і затишнішим своє судно, забезпечити його всім необхідним. Для річкових круїзів використовують як однозіркові судна, так і комфортабельні теплоходи класу люкс.

Продаж річкового круїзу здійснюють клієнтам, коли фірми-судновласники або фірми-орендарі реалізують турпродукт через власні бюро продажів або через мережу спеціалізованих туристських агентств (у тому числі через фірми, що організують тури й автобусні поїздки).

Морські й річкові подорожі на парусних суднах є формою круїзу. Тури на парусних суднах класифікують на дві самостійні групи: яхт-чартер і яхт-круїз. **Яхт-чартер** – це прокат невеликих (до 30-40 футів) суден за годинами, днями, тижнями, місяцями. Яхту можна взяти як з командою, так і без неї (за наявності в орендаря сертифікату на право керування яхтою). Конструктивно такий клас судів підрозділяють на кульові парусники і яхти з додатковою енергетичною установкою.

Технологія яхт-круїза аналогічна звичайному (морському або річковому) круїзу. Даний вид круїзів найбільш поширений в Карибському басейні й Середземному морі, де він вважається елітно-клубним туризмом.

Серед туристів великим попитом окрім круїзів користується такий вид подорожі, як морські (річкові) прогулянки. До екскурсійних і прогулочних перевезень відносяться поїздки екскурсантів, що здійснюються на річкових судах з метою відпочинку і ознайомлення з пам'ятними, історичними та іншими визначними пам'ятками тривалістю не більше 24 годин. Продаж путівок і квитків на екскурсійні й прогулочні судна може проводитися як підприємствами пароплавства, так і екскурсійними організаціями.

У світі налічується близько 20 млн. одиниць прогулочних суден – це катери, швидкісні судна на підводних крилах, невеликі моторні човни, яхти, а також надшвидкісні судна з газотурбінним двигуном.

За кордоном морські прогулянки популярні в районі грецького Архіпелага, Карибського басейну, Середземного і Чорного морів. Характерними прикладами річкових прогулянок є екскурсії по Темзі, Сені, Дніпру, Неві та ін. Звичайно екскурсії по воді здійснюються невеликими прогулочними пароплавами, які іноді називають “річковий трамвай”.

Морські й річкові перевезення мають давню історію і значну популярність серед туристів.

8.3. Перевезення автомобільним транспортом

Автомобільні перевезення є одним з основних видів туристських перевезень. До безперечних переваг автомобільних перевезень відносяться мобільність, відносно висока швидкість, відсутність необхідності здій-

снювати пересадки, невисока вартість поїздок, а також гнучкість у встановленні графіків руху.

Автопослуги, що використовуються у туристському обслуговуванні включають три напрями:

- організація автобусних подорожей;
- організація подорожей на особистому транспорті туристів;
- прокат автомобілів.

У більшості країн міжміські й міжнародні автобусні перевезення обслуговуються автобусами, що належать як державним установам, так і незалежним компаніям.

Залежно від мети перевезення пасажирів весь автобусний парк можна розділити на сім груп:

1. Міські й приміські автобуси для перевезення пасажирів. У невеликих населених пунктах і багатьох містах, де відсутні такі засоби пересування, як метро і трамвай, автобус є єдиним засобом міського громадського транспорту. У багатьох великих містах на вулицях, особливо в районах історичної забудови і центрах виникають проблеми з організацією дорожнього руху і для автобусів виділяють спеціальні смуги руху. Туристи активно використовують міський транспорт для індивідуальних подорожей при відвідуванні великих туристських центрів. З метою полегшення розрахунків для туристів випускають спеціальні туристські проїзні квитки.

2. Автобуси для перевезення туристів до великих транспортних вузлів (у міжнародні аеропорти, залізничні вокзали, морські порти і т. ін.). Така транспортна орієнтація у туризмі називається **“трансфер”** і призначена для організованої доставки туристів при прибутті від аеропорту до туристського центру або до готелю і назад. Це виключає використання туристами міського транспорту. Трансфери від міжнародних аеропортів до центру найближчого міста або столиці мають свої коди і звичайно наводяться в усіх бортових журналах авіакомпаній, каталогах, розкладах типу “TimeTable”. Для трансферів використовуються автобуси туристської комплектації з м'якими сидіннями і великим багажним відділенням. Оскільки трансфери на відстані більше 50 км майже не практикуються, то вимога наявності особливих зручностей (радіотрансляції, телевізора, кухні, туалету) у таких автобусах не ставиться.

3. Спеціальні, разового виготовлення автобуси місткістю до 200 пасажирів. Використовують в міжнародних аеропортах для перевезення пасажирів і туристів від терміналу до літака по льотному полю. Оскільки етап перевезення обчислюється хвилинами, то ніякого особливого комфорту не передбачається, проте десяток сидячих місць для людей похилого віку і інвалідів звичайно є. Для полегшення входу пасажирів підлога при вході в салон плавно опускається до землі, що робить посадку великої кількості пасажирів оперативною.

4. Автобуси для екскурсій. Найбільша частина екскурсій по туристських центрах органіковуються саме на автобусах. Частина об'єктів ексу-

рсійного показу туристи оглядають безпосередньо, але з автобуса по ходу руху, наприклад при оглядовій екскурсії великим містом. Якщо клімат дозволяє (наприклад, в Лондоні й Берліні), то автобуси роблять відкритими й дворівневими. Звичайно екскурсійні автобуси відрізняються підвищеною комфортністю, м'якими сидіннями, великими панорамними вікнами для відмінного огляду, наявністю радіопідсилювача з мікрофоном для екскурсовода. У деяких автобусах є можливість регулювати кут встановлення крісла щодо вікна для кращого огляду.

Використання автобусів для екскурсій пов'язано з необхідністю узгодження маршрутів із службою дорожнього руху, оскільки в місцях туристського інтересу заборонена стоянка автотранспорту, а для екскурсійних автобусів робиться виняток. Слід також погоджувати порядок і маршрут виходу і посадки туристів, оскільки саме у цей момент найбільш часто бувають випадки наїздів на них транспортних засобів.

5. Автобуси для дальніх регулярних рейсів і перевезення туристів (рейсові й чартерні). Рейсові маршрути поширені повсюдно, оскільки їх відрізняє незмінність встановленого маршруту, точність розкладу, зупинки у позначених місцях. Як правило, автобуси відправляються з автобусних станцій, розташованих біля аеропортів, морських і річкових вокзалів залізничних станцій, кінцевих станцій метро. Часто відправлення рейсів узгоджено з прибуттям або відправленням інших засобів перевезень.

Автобуси для чартерів оренднуються турфірмами з водієм і без водія. Оренда комфортабельного автобуса коштує до 600 доларів США на добу. Термін оренди може складати від 8 годин до декількох місяців. При перевезенні туристів в один кінець необхідно враховувати порожній прогін автобуса назад до місця прокату. Салони чартерних автобусів для дальніх рейсів повинні бути пристосовані для тривалого перебування в них туристів. Такі автобуси забезпечені м'якими регульованими кріслами з підголівниками, індивідуальним освітленням кожного місця і вентилятором. У салоні повинен бути кондиціонер, безпечне скло підвищеної міцності у вікнах, іноді затемнене, із завісками, верхні полиці для легкої ручної поклажі і одягу. Автобус повинен бути обладнаний гардеробом для верхнього одягу, туалетом, сміттєвими бачками, кухнею з холодильником, спеціальним спальним місцем для змінного водія.

6. Автобуси, обладнані під кемпери або каравани. У середині салону такого автобуса (місткістю до 6 пасажирів) обладнується справжнє житлове приміщення із спальними місцями, кухнею з газовою плитою, холодильником і санвузлом, раковиною і душем (ванною). Автобуси розрізняють за устаткуванням і класифікують за зірками (як готелі). Каравани частіше за все пропонуються в оренду в туристських центрах і пунктах прокату автомашин. Для зупинки на природі обладнують спеціальні зупинки (кемпінги), на яких є можливість дозаправки паливом для газових плит, зміни танків туалету і сміттєвих бачків, підключення бортових електроприладів до місцевої електромережі та інші туристські послуги.

7. Спеціальні автобуси для сафарі й пригодницьких турів. Це, як правило, автобуси класу “люкс” або більш прості залежно від характеру подорожі й складу групи (місткість до 25 пасажирів). Вони пристосовані для їзди по ґрунтових дорогах, достатньо екіпировані для здійснення тривалих поїздок на природі без автострад і центрів технічного обслуговування, обладнані кондиціонером, холодильником, туалетом, причепом з кухнею, великою місткістю з питною водою (до 200 л), а також похідним спорядженням, двомісними наметами та ін. Експедиція забезпечується спеціальним комплектом двотижневого продовольства. До складу устаткування включається радіостанція з пошуковими приладами на непередбачений випадок.

Підписання шенгенських угод дало новий поштовх до розвитку автобусних перевезень, дозволивши спростити багато формальностей. Будучи економічним видом подорожей, доступним широким верствам населення, автобусний туризм постійно розвивається

Для спрощення договорів на міжнародні перевезення у рамках Женевської конвенції від 1 березня 1973 р. прийнята Конвенція про договір міжнародного автомобільного перевезення пасажирів і багажу. Подальше спрощення міжнародних перевезень зафіксовані Гаагською декларацією з туризму і шенгенськими угодами для членів Європейського союзу.

В Європі серйозна увага надається стану автобусів, що використовуються для туристських перевезень. Сучасні автобуси для переїзду на довгі відстані значно зручніші, ніж їх ранні моделі. Стандартним набором є кондиціонер у поєднанні зі зручностями, кімнати для відпочинку. Багато автобусів забезпечені високими сидіннями, звукоізолювані, мають поліпшене освітлення, великі вікна для огляду, телевізори, туалети і мінібари.

У багатьох країнах заборонено на туристських маршрутах використовувати автобуси, термін експлуатації яких перевищує 8 років. Відповідно до європейського законодавства автобуси повинні проходити всесторонній технічний контроль кожні шість місяців.

Згідно з рішенням Європейської конвенції по роботі екіпажів транспортних засобів, з 24 квітня 1995. усі автобуси з числом місць більше 9, що беруть участь в міжнародних перевезеннях, повинні бути обов'язково обладнані тахографами. У разі його відсутності експлуатація автобуса заборонена.

Тахограф – це бортовий прилад для об'єктивного контролю і обліку роботи автобуса або водія. Записи проводяться на іменних діаграмних дисках (тахограмах) і дають повну картину всього робочого дня водія.

Незважаючи на цілий ряд переваг автобусів, їх застосування має і обмеження, одним з яких є обмеження кількості туристів, що перевозяться. Застосування автобусів найбільш ефективно для перевезень туристів на невеликі відстані і забезпечення різного роду програмних заходів. Організація туристських подорожей на середні й великі відстані вимагає ретельної додаткової організації маршруту, місць стоянок, нічлігів, харчу-

вання. Тривале перебування у транспортному засобі (особливо по дорозі назад) може негативно позначитися на загальному сприйнятті якості відпочинку.

Використання особистого автомобільного транспорту туриста є особливим видом туристських подорожей, що називаються автотурами.

Автотуризм досить широко розвинутий у всьому світі. Це пов'язано з його відносною дешевизною і свободою у виборі маршруту, готелю, програми і т. ін.

У багатьох випадках туристи не хочуть пересуватися по конкретному маршруту. Вони вважають спонтанне пересування привабливішим: переїздити з мотелю до мотелю або з кемпінгу до кемпінгу, заїжджати в різні міста, оглядати визначні пам'ятки і т. ін.

Найпоширеніші подорожі з використанням особистого транспорту туристів – поїздки вихідного дня. За видами туризму найпопулярнішим є оздоровчі (виїзд на природу або до місць відпочинку) і пізнавальні (поїздки до історичних або культурних пам'ятників).

Розвиток готельної інфраструктури, зокрема мотелів пов'язаний з автотуризмом. У різних країнах за традиційними туристськими трасами побудовані цілі ланцюги малих готелів і кемпінгів, орієнтованих перш за все на обслуговування туристів, які подорожують на особистих автомобілях.

Процес підготовки автомобільної подорожі включає:

- розробку маршруту;
- розробку графіка руху;
- оформлення маршрутної документації.

У дорозі туристу будуть потрібні такі документи: паспорт (при подорожах за кордон – іноземний паспорт з візами відповідних країн), посвідчення на право керування автомобілем, талон попереджень, довіреність на право керування автомобілем або договір про його оренду (якщо подорож здійснюється не на своєму автомобілі).

Туристи, які виїжджають за кордон на власному транспорті, повинні мати права водіїв міжнародного зразка, транспортний засіб повинен бути застрахований, власник транспортного засобу повинен мати поліс страхівки страхування цивільної відповідальності, а також належним чином оформлені документи на автомобіль. Туристське підприємство як організатор подібного роду турів повинне сприяти у правильному оформленні вказаних документів. Крім цього, туристу повинні бути надані карта з нанесеним маршрутом руху, місцями заправок, кемпінгами, мотелями, пунктами технічного обслуговування, а також документи, що підтверджують замовлення обслуговування в цих місцях, або міжнародні сервісні книжки, що дозволяють розміщуватися або одержувати обслуговування у вказаних пунктах за попередньою оплатою.

Специфічним видом послуг, що використовують у туристському обслуговуванні, є прокат автомобілів, індустрія якого розвивається практично з тих часів, коли був створений автомобіль.

Великі фірми з прокату автомобілів мають представництва і в містах, і в передмістях, але велика їх частина дотепер сконцентрована в аеропортах, де вони мають свої стоянки. Цим фірмам доводиться враховувати при розрахунку вартості оренди автомобіля досить високу плату за оренду місця в аеропорту. У результаті вартість прокату в таких компаній вище, ніж у тих, що не мають представництва в аеропорту. Незважаючи на це, споживачі цінують зручності від того, що можуть відразу при виході з літака підійти до стоянки прокату автомобілів.

Процедура оренди досить проста. Від туриста вимагається, щоб його вік був не менше за 21 рік і не перевищував 70 років (у деяких фірмах Великобританії – 25 і 75 років відповідно). Турист повинен пред'явити службовцю компанії паспорт і посвідчення водія (міжнародного зразка). До моменту укладення договору посвідчення повинне бути дійсним не менше 2 років (у Великобританії – 1 рік, а для водіїв молодше 25 років необхідний стаж збільшується на 1 рік). У деяких країнах обслуговування клієнта проводиться тільки за наявності кредитної картки, в більшості ж країн оплата за послуги здійснюється готівкою.

Туристу, який відправляється у подорож з діловою, оздоровчою, пізнавальною чи іншою метою, перш, ніж орендувати автомобіль, необхідно поцікавитися умовами паркування і цінами на таксі. Можливо, поїздка на таксі виявиться більш вигідною як у фінансовому, так і у моральному відношенні.

9. ТУРИСТСЬКІ ФОРМАЛЬНОСТІ ТА ВІЗОВА ПІДТРИМКА ТУРИСТСЬКИХ ПОДОРОЖЕЙ

Туристські формальності – обов'язкові з погляду законності й встановленого порядку дії з оформлення і здійснення туристської подорожі, а також процедури, пов'язані з перетином кордонів. Формальності у сфері туризму підрозділяються на паспортно-візові, митні, санітарно-епідеміологічні правила, валютний контроль і порядок обміну валюти, правила перебування і пересування в країні, імміграційні правила та інші процедури.

Міжнародна співпраця і діяльність різних міжнародних організацій у сфері туризму спрямована на спрощення подібних формальностей, на ліквідацію перешкод для розвитку подорожей і міжнародного туризму.

Спрощення туристських формальностей стало об'єктом цілого ряду міжнародних угод і договорів. До них слід віднести:

- Чикагську конвенцію Міжнародної організації цивільної авіації 1944 р. (ІКАО);
- Міжнародні медичні правила Всесвітньої організації охорони здоров'я 1951 р.
- Конвенцію по сприянню міжнародному морському транспорту Міжнародної морської організації 1965 р.;
- Міжнародну конвенцію 1973 р. по спрощенню і гармонізації (узгодженню) митних процедур (конвенція Киото);
- Заключний акт Наради з безпеки і співпраці в Європі 1975 р.
- Рішення-рекомендація Ради ОЕСР з міжнародної політики в області туризму 1985 р.;
- Єдиний європейський акт Європейських співтовариств 1987 р.;
- Гаагську декларацію Міжпарламентської конференції з туризму 1989 р.;
- Конвенцію про застосування шенгенської угоди 1985 р.

UNWTO, надаючи особливе значення спрощенню туристських формальностей, розробила і прийняла відповідний пакет рекомендацій в частині:

- паспортних формальностей: децентралізація паспортних служб; скорочення термінів і спрощення процедури оформлення закордонних паспортів, введення розумного збору, встановлення терміну дії паспорта не менше 5 років з необмеженим числом поїздок, зберігання закордонного паспорта у власника без права конфіскації; приведення паспортів у відповідність із стандартами ІКАО, що дозволяють здійснювати перевірку за допомогою комп'ютерних систем;

- візових формальностей: безвізовий в'їзд на строк до 3 місяців; розповсюдження дії візи строком на 12 місяців на один або декілька в'їздів у всі пункти і по всіх маршрутах, відкритих для туристів, з використанням будь-якого виду транспорту; взаємне визнання візи ряду держав; у

виняткових випадках видача дозволу на в'їзд на контрольно-пропускному пункті; встановлення єдиного консульського збору незалежно від громадянства туриста;

– валютних формальностей: дозвіл ввезення валюти в розмірі, вказаному в митній декларації; надання повної інформації потенційним відвідувачам і туристам про правила і поточний курс обміну валюти; розміщення відповідної інформації в обов'язковому порядку на контрольно-пропускних пунктах в'їзду; забезпечення можливості зворотного обміну валюти при виїзді з країни перебування; обмін валюти, що ввозиться, тільки на добровільній основі; надання туристам права мати при виїзді достатні суми в національних грошових одиницях для зворотної поїздки по своїй країні;

– митних формальностей: обкладання туристів податками, зборами, митами при в'їзді-виїзді, окрім митних зборів і податків на додану вартість по окремих видах товарів і певній їх кількості; включення деяких податків і зборів на утримання і оновлення туристських об'єктів у структуру непрямого оподаткування, у вартість квитків, путівок, турів, замість прямого збору валюти з відвідувачів;

– санітарно-епідеміологічних формальностей і надання медичної допомоги туристам: розширення співпраці національних туристських адміністрацій з органами охорони здоров'я у справі надання вичерпної туристської інформації медичного характеру всім зацікавленим особам; висновок багатобічних державних договорів з медичного страхування і надання медичної допомоги туристам; надання невідкладної медичної допомоги всім без винятку туристам; у разі захворювання в гострій формі або смерті негайне сповіщення консульства і родичів; перевезення тіла на батьківщину або його поховання; швидке оформлення необхідних документів.

Ці рекомендації виходять з основоположних принципів спрощення туристських формальностей, що знайшли віддзеркалення в Гаагській декларації з туризму.

Туристські формальності включають ряд вимог і правил, що ставляться до порядку в'їзду і перебування іноземних туристів на території держав. Таким чином, встановлення і визначення рамок їх дії є винятковим правом цих держав.

Туристські формальності є одним з чинників зовнішнього середовища, які враховуються туристським підприємством при організації поїздок в зарубіжні країни. Здійснюючи організацію турів в ту чи іншу країну, слід з'ясувати порядок і необхідні процедури для забезпечення в'їзду і перебування в ній туристів, а також зробити всі дії, що забезпечують виконання цих процедур мандрівниками.

Туристське підприємство зобов'язано інформувати учасників подорожей і потенційних покупців про формальності, пов'язані з в'їздом, виїздом і перебуванням у країні призначення. Турист, який відправляється в країну повинен знати наступне: які речі і в якій кількості підлягають без-

митному переміщенню через кордон; що заборонено до вивозу в країні, куди він їде; що підлягає обкладенню митними зборами; який порядок обміну валюти; чи існують обмеження на її обмін; чи має місце обов'язковий мінімум валютних коштів з розрахунку на день мешкання під час подорожі.

Окрім цього, туристська компанія повинна вжити всіх заходів до того, щоб забезпечити клієнтів належним чином оформленою документацією (туристським ваучером, путівкою, медичною страховкою, проїзними документами).

Паспортно-візові формальності – процедури, пов'язані з необхідністю дотримання особами, які перетинають державний кордон, встановленого паспортно-візового режиму. Паспортно-візові формальності є одними з найважливіших, що стосуються кожного туриста. Встановлення паспортного або візового режиму для іноземних громадян і туристів – це прерогатива національного законодавства країни перебування.

Як правило, в'їзд у країну перебування вимагає отримання візи.

Віза – це спеціальний дозвіл іноземного уряду на в'їзд-виїзд, мешкання або транзитний проїзд громадянина іншої країни через територію, яка підпорядкована даному уряду. Візи бувають:

- одноразові й багаторазові;
- індивідуальні й групові;
- студентські;
- в'їзні;
- транзитні;
- виїзні;
- шенгенські та ін.

Віза на відвідування країни видають на підставі запрошення.

Запрошення бувають:

- службові або ділові (від іноземної організації вітчизняної організації);
- приватні (від іноземного громадянина);
- гостьові (від особи, яка відряджається за кордон на тривалий термін своєму співвітчизнику);
- туристські (на поїздки в цілях відпочинку, лікування, короткострокового навчання, участі в спортивних змаганнях, бізнес-семінарах).

Залежно від запрошення визначається мета поїздки і оформлюється віза відповідного типу. Розрізняють ділові, приватні, транзитні, туристські та інші візи [28].

Ділова віза (бізнес-віза) видається при оформленні іноземною організацією (іноземною юридичною особою) запрошення організації (візоодержувачу) іншої держави на конкретного працівника останньої з вказівкою мети і термінів перебування.

Приватна віза видається при оформленні приватною особою (громадянином іноземної держави) запрошення приватній особі (візоодержувачу) іншої держави.

Запрошення оформляється в місцевому органі влади.

Транзитна віза надає (візоодержувачу) право проїзду через третю країну в країну основного перебування. Вона видається посольством третьої країни на певну кількість днів після отримання основної візи.

Туристська віза – це відмітка в паспорті дипломатичними представництвами іноземних держав, що дає право його власнику на тимчасовий в'їзд на територію країни, яка видала йому візу, з метою туризму і відпочинку. Підставою для видачі туристської візи є згода приймаючої туристської фірми надати туристу обслуговування за узгодженим маршрутом в підтверджені терміни.

Крім розглянутих типів віз існують дипломатичні, службові, студентські, імміграційні візи, а також візи для працівників рятувальних служб, для науковців, для працівників засобів масової інформації, для представників релігійних місій, для представників гуманітарних місій, для в'їзду з метою культурного та спортивного обміну, для обслуговуючого персоналу транспортних засобів міжнародного сполучення та ін. Однак громадяни, для яких вони оформлюються, не вважаються туристами, тому ці візи не розглядаються.

Термін, на який видається віза, залежить від запрошення, на підставі якого вона видається. Залежно від періоду дії візи поділяються на короткотермінові й довготермінові. Короткотермінові візи видаються на період до 6 місяців. Довготермінові візи видаються на період від 6 місяців до п'яти років, якщо інше не передбачено законодавством країни.

При заповненні бланка запрошення приймаюча сторона вказує мету відвідування, передбачуваний термін перебування і кількість відвідувань країни. Відповідно до цих даних посольство ухвалює рішення про термін видаваної візи. За її оформлення може стягуватися консульський збір.

Консульський збір – встановлена грошова сума, одержувана з іноземних осіб консульською установою за видачу візи в дану країну. Термін видачі візи з моменту звернення залежить від міждержавних угод і практики, що склалася. Для її отримання необхідно заповнити одну або декілька візових анкет і прикласти до них фотографії встановленого зразка.

Візова анкета – опитний лист, що заповнюється особою, яка звертається в іноземне дипломатичне представництво за отриманням візи на в'їзд на територію даної держави. Кількість і зміст питань візової анкети визначаються кожною державою і залежать також від мети поїздки і її тривалості.

Для туристських груп і ділових поїздок у ряді випадків оформляється групова віза, яка ставиться на списку туристів або ділових людей.

Заява на видачу візи може не бути прийнята з технічних причин, а також в наступних випадках:

- паспорт не дійсний протягом 3 місяців після запланованої поїздки;
- в паспорті немає вільних сторінок для розміщення бланка візи;

- паспорт зіпсований або можна ґрунтовно підозрювати, що дані, які містяться в ньому, змінені;
- в системі даних зафіксована заборона на в'їзд даної особи;
- прохач візи під час попередніх перебувань вчинив серйозний злочин;
- прохач дав помилкові відомості про себе;
- на підставі діяльності прохача можна припустити, що він може представляти загрозу суспільному порядку і безпеці;
- є підстави підозрювати, що прохач візи буде придбати кошти нечесним шляхом.

У даний час широке розповсюдження отримали *шенгенські візи*.

14 червня 1985 р. в Шенгені (Люксембург) Бельгія, Люксембург, Нідерланди, Франція і ФРН уклали Угоду про поступову відміну контролю на спільних кордонах.

До грудня 2007 р. в зону дії шенгенської угоди входило 15 європейських країн: Австрія, Бельгія, Німеччина, Греція, Данія, Іспанія, Ісландія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Норвегія, Португалія, Фінляндія, Франція і Швеція. Дві інші країни Євросоюзу – Великобританія і Ірландія – не беруть участь в шенгенській співпраці, хоча згідно з підписаним ними протоколом до Амстердамського договору можуть підключитися до нього в будь-який час. З 21 грудня 2007 р. Шенгенська зона поширилася ще на 9 країн: Польща, Литва, Латвія, Естонія, Чехія, Угорщина, Словаччина, Словенія і Мальта. Таким чином у даний час в Шенгенську зону входить 25 країн.

У період з 1995 по 1999 рр. був здійснений перехід до єдиної візової політики і практики держав-учасників шенгенських домовленостей, які були введені в дію 26 березня 1995 р. З цього часу був відмінений прикордонний контроль на внутрішніх кордонах держав-учасників, посилюється контроль на зовнішніх кордонах.

Шенгенською угодою регулюють питання в'їзду і перебування іноземних громадян на території країн-учасниць на строк до трьох місяців. На зовнішніх кордонах встановлені єдині правила в'їзду і виїзду. Умовами в'їзду є наявність документа, що засвідчує особу, і візи, якщо така потрібна, а також достатніх коштів для мешкання. При звертанні в більшість цих країн за візою необхідне пред'явлення поліса обов'язкового страхування.

При видачі віз застосовуються загальні вимоги, закріплені у Спільній консульській інструкції. Передбачені інструкцією категорії “єдиних віз” включають:

- візу для транзиту через аеропорт;
- транзитну візу (для проходження через шенгенській простір з однієї країни);
- візу для короткострокового перебування на термін, що не перевищує 90 днів;

- багатократну візу на строк до 5 років (за умови перебування не більше 90 днів протягом півроку з моменту першого в'їзду);
- візу з територіально обмеженою сферою дії;
- візу, що видається на кордоні;
- групову візу.

Шенгенська віза видається консульською установою країни, що представляє основну мету поїздки. Якщо основна мета поїздки не може бути визначена, то віза видається консульською установою країни першого відвідування. Шенгенськими нормами не передбачені конкретні терміни розгляду звернення за візою (на практиці вони, як правило, не перевищують 7–14 днів).

Країнами – учасницями шенгенської угоди застосовується єдиний тариф за видачу віз. У той же час при виконанні візових процедур зберігаються незначні національні особливості.

У виконанні паспортно-візових формальностей туристське підприємство бере безпосередню участь. При організації турів у зарубіжні країни необхідно встановити контакт з їх посольствами або консульствами і уточнити вимоги, що ставляться при отриманні туристських віз для в'їзду або транзиту через національну територію даних держав. У деяких випадках це передбачає надання в посольства або консульства пакету документів, що характеризують дане туристське підприємство: копії ліцензії на туристську діяльність; копії договорів із зарубіжними партнерами; списки груп; підтвердження партнера про готовність прийому груп туристів; поліси страховок медичного страхування тимчасово виїжджаючих за кордон; проїзні документи.

Для своєчасного і правильного оформлення іноземних віз працівники туристського підприємства повинні добре знати порядок звернення з цього питання в іноземні посольства (консульські служби). У них встановлені правила видачі туристських візних віз, які розрізняються за термінами звернення; анкетами, що заповнюються на кожного туриста; кількістю фотографій; необхідністю особистих відвідувань посольства туристами; за порядком прийому в посольствах співробітників туристської фірми та ін.

Іноземні в'їзні-виїзні візи видають у точній відповідності з датами організованого туру. Тому перед видачею туристам їх паспортів з іноземними візами туристське підприємство зобов'язано перевірити відповідність термінів дії віз і дат початку і закінчення туру. Якщо ці дати не співпадають, необхідно до від'їзду туристів урегулювати дану проблему.

Співробітники туристського підприємства зобов'язані також попередити всіх виїжджаючих туристів про закінчення дії іноземної візи в день завершення туристської поїздки. Тому якщо хто-небудь з туристів збирається затриматися у країні після закінчення туру в своїх родичів, знайомих або просто пожити в готелі за свій рахунок, він повинен наперед продовжити візу. Якщо таке бажання виникло вже під час перебування в країні, він повинен звернутися до відповідних офіційних органів цієї

країни з питання продовження візи за свій рахунок. Але через короткочасність туристських поїздок оформити таке продовження буває досить складно.

Якщо ж турист вирішить проігнорувати цю вимогу, він тим самим стає на шлях порушення візового режиму і відповідного законодавства в країні перебування зі всіма наслідками, що звідси випливають. При цьому туристська фірма не несе перед туристом ніякої відповідальності.

Туристське підприємство зобов'язано також попередити туриста, що воно не несе відповідальності за можливу відмову від надання візи або в її продовженні. У цьому випадку понесений туристом збиток може бути компенсований тільки фірмою страховиком, якщо інше не обумовлене в договорі страхування.

Наявність візи не гарантує того, що в'їзд в країну обов'язково відбудеться. Незважаючи на те що віза є основним дозвільним документом на відвідування іншої країни, вона тільки підтверджує реєстрацію паспорта в консульській установі країни, яку передбачається відвідати. Остаточне рішення про можливість в'їзду на територію країни ухвалюється відповідними імміграційними (прикордонними, поліцейськими) організаціями на кордоні даної країни, і якщо особа, яка в'їжджає в країну з яких-небудь причин за рішенням цих організацій не відповідає положенню туриста, вона не буде пропущена через кордон, незважаючи на наявність візи.

Митні формальності – процедури; пов'язані з необхідністю дотримання особами, що перетинають державний кордон, правил і умов ввезення і вивозу речей і товарів.

Здійснення митних формальностей покладається на митну службу в прикордонних пунктах.

Митні формальності для туристів звичайно складаються з заповнення митної декларації і, при необхідності, огляду багажу.

Митна декларація – письмова заява, що надається при перетині громадянами державного кордону органам митного контролю про ті речі й товари, що провозяться з собою або окремим вантажем. Митна декларація звичайно складається за встановленою формою на спеціальних бланках. Особи, які проходять митний контроль, зобов'язані заповнити митні декларації особисто.

Митний контроль – сукупність заходів, здійснюваних митними органами в цілях забезпечення дотримання митного законодавства країни. Митний контроль проводиться посадовцями митних органів шляхом:

- перевірки документів і відомостей, необхідних для митного контролю;
- митного огляду товарів і транспортних засобів, особистого огляду як виняткової форми митного контролю;
- обліку товарів і транспортних засобів;
- усного опитування фізичних і посадових осіб;
- перевірки системи обліку й звітності і т.п.

Огляд багажу – перевірочний огляд представниками митного контролю вмісту багажу пасажирів, які перетинають державний кордон, а також обкладення багажу, що провозиться, встановленими митними зборами.

Митний збір – грошовий збір, стягуваний державою за товари, що пропускаються через державний кордон під контролем митних органів за встановленими тарифами.

Існує наступний порядок митного оформлення і контролю товарів, що перевозяться фізичними особами.

Фізичні особи мають право переміщувати товари, не призначені для виробничої або іншої комерційної діяльності, у спрощеному, пільговому порядку. Пільги для фізичних осіб включають повне або часткове звільнення від митних зборів, податків і виключення з числа осіб, відносно яких застосовуються заходи економічної політики. Для окремих категорій товарів можуть застосовуватися вартісні й кількісні обмеження.

При заяві товарів для митного оформлення і контролю застосовуються спрощені форми декларування: спеціальний бланк для декларування у письмовій формі, усна форма, інші форми.

Спрощення при стягуванні митних платежів виражаються у застосуванні так званих єдиних ставок митних платежів або обчисленні сукупного митного платежу і внесенні платежів безпосередньо при здійсненні митного оформлення.

Єдині ставки митних платежів є платежами, що підлягають стягуванню з певної фізичної одиниці вимірювання, властивої конкретному товару, або виражену у відсотках частку від митної вартості товарів, підлягаючу обов'язковій сплаті. Наприклад, для автомобілів такою одиницею може бути одиниця вимірювання об'єму двигуна, для товарів, переміщуваних в ручній поклажі й багажі, – одиниця ваги і т. ін.

Платіж за єдиними ставками звичайно не включає митні збори за зберігання товарів, а також за митне оформлення товарів зовні визначених для цього місць і зовні часу роботи митних органів.

Товари для комерційного використання оформляються в звичайному порядку із застосуванням вантажної митної декларації, загальної системи митних платежів, заходів економічної політики і т. ін.

При письмовому декларуванні у спрощеному порядку особи, які заповнюють митну декларацію, зобов'язані вказати точну кількість місць багажу, що провозиться ними, включаючи ручну поклажу, а також передбачені формою декларації відомості про перераховані в ній предмети, валюту й цінності, що пред'являються для митного контролю.

Правильність відомостей, що повідомляються, контролюють в ході митного оформлення. Після закінчення митного контролю і оформлення, митні декларації завіряють співробітники митниці, після чого вони повертаються пасажиру і служать підставою для безперешкодного ввезення (вивозу за кордон) предметів, валюти і цінностей, вказаних у митних деклараціях і пропущених при вивозі за кордон (ввезенні з-за кордону).

Митні декларації, заповнені особами, які слідують транзитом, завіряються митницею в пункті в'їзду і здаються вказаними особами митниці в пункті виїзду.

Митна декларація при втраті не поновлюється, а особа, яка слідує через кордон, позбавляється права безперешкодного вивозу за кордон предметів і валюти, переміщення яких через митний кордон регулюється спеціальними правилами.

Оскільки в митній декларації вказуються відомості про предмети, валюту і цінності, що є в ручній поклажі і багажі, що пред'являється для контролю, то за наявності багажу, відправленого, з-за кордону або що відправляється за кордон окремо від пасажирів і що провозиться по спеціальному товаротранспортному документу, власник зобов'язаний зробити заяву про це в митній декларації, що заповнюється при в'їзді або виїзді з країни. Після огляду багажу співробітник митниці робить в декларації відмітки про предмети, валюту і цінності, пропущені в багажі, завіряє їх і залишає декларацію у власника, який зобов'язаний пред'явити її на митниці під час виїзду за кордон. Ця декларація залишається у справах прикордонної митниці.

При покупці товарів рекомендується зберігати довідки, чеки, квитанції та інші документи. При їх відсутності співробітники митних органів визначають вартість самотійно.

При перетині митного контролю фізичними особами митному оформленню підлягають: предмети, що їм належать і для яких передбачено обов'язкове письмове декларування; товари, які оподатковуються митними платежами або ввіз, вивіз яких регулюється спеціальними правилами; товари, що переміщуються у багажі, який слідує окремо.

Огляд одягу і тіла людини називається *особистим оглядом* і є винятковою формою митного контролю. Особистий огляд проводиться тільки в особливих випадках на підставі ухвали начальника митного органу. При організації і проведенні огляду посадовці митних органів повинні строго стежити за дотриманням конституційних прав особи.

Вживані при всіх видах огляду технічні засоби повинні бути безпечними для життя і здоров'я і не заповдіювати збитку товарам і транспортним засобам.

Митний огляд – це не тільки форма митного контролю або технологічна операція, але і процесуальна дія зі всіма наслідками, що звідси випливають. Власник ручної поклажі, багажу або транспортного засобу, що оглядається, має право бути присутнім при огляді і не може бути позбавлений цього права ні за яких обставин.

Одночасно з митним контролем здійснюються паспортний і валютний контроль.

Паспортний контроль – сукупність заходів, що здійснюються державною службою у прикордонних в'їзних і виїзних пунктах країни і включають перевірку паспортів та інших особистих посвідчень у осіб, які

перетинають державний кордон, а також наявність у них дозволу (візи) на в'їзд і виїзд.

Валютний контроль – сукупність заходів, що здійснюються державною службою у прикордонних в'їзних і виїзних пунктах країни і передбачає контроль відповідно до національного валютного законодавства провезення через кордон іноземної і національної валюти особами, які перетинають державний контроль. У ряді країн встановлені граничні суми вивозу валюти, перевищення яких повинне бути підтверджено іменним дозволом уповноваженого на обмін валюти банку або митною декларацією попередньої поїздки. Дорожні чеки і кредитні картки не декларують. У разі виявлення у туриста валюти, не вказаної в декларації, її вилучають. У ряді держав продовжує мати місце практика встановлення мінімуму валюти, яка необхідна для в'їзду в ці країни. Стосовно туризму подібні обмеження є перешкодою до здійснення подорожей на території цих країн. Крім того, окремі держави обмежують можливість вільного обміну іноземної валюти на національну, встановлюючи особливий порядок конвертації валюти для іноземних туристів.

Валютний контроль і контроль за обміном валюти не тільки формують рівень туристських витрат, але можуть також привести до скорочення обсягів туризму в ті місця, де введені подібні заходи

Оскільки валютні формальності змінюються часто, туристські підприємства зобов'язані інформувати про це туристів, які відправляються в зарубіжну поїздку. При оформленні документів в обов'язки туристських підприємств також входить інформування туристів про вимоги прикордонних і митних служб.

Санітарні формальності – процедури, пов'язані з перевіркою дотримання особами, які перетинають державний контроль, і їх тваринами (якщо такі є) встановлених вимог про вакцинацію (щеплення). Контроль дотримання цих формальностей здійснюється санітарними службами в прикордонних пунктах, що використовуються для в'їзду і виїзду з країни, і полягає в перевірці у туристів і мандрівників міжнародного сертифікату про вакцинацію.

Сертифікат про вакцинацію – посвідчення, підтверджуюче вакцинацію його власника проти деяких епідемічних захворювань (чуми, холери, лихоманки, віспи і т. ін.). Сертифікат видається офіційними медичними органами країни за встановленою Всесвітньою організацією охорони здоров'я формою. Він необхідний туристам, які прямують в країну, відвідування якої дозволяються тільки за наявності в туриста цього документа.

У необхідних випадках санітарні (медичні) формальності передбачають вакцинацію туристів і мандрівників на місці або їх тимчасову ізоляцію в карантині, якщо є вірогідність перенесення інфекційних захворювань. Для тварин, що перевозяться туристами і мандрівниками, потрібні відповідні ветеринарні сертифікати.

Дотримання встановлених санітарних (медичних) правил у туристських поїздках прямо пов'язано з безпекою життя і здоров'я туристів.

Існують певні правила, що дозволяють уникнути небезпечних інфекційних захворювань при подорожі. Ці правила повинні в обов'язковому порядку доводитися туристськими підприємствами до відома клієнтів до початку поїздки в інформаційному листку до туристської путівки. У типовій формі туристської путівки міститься нагадування про те, що турист зобов'язаний ознайомитися з інформацією про країну перебування і особливості поведінки в ній до оплати подорожі, що підтверджується його підписом.

У цілому слід відзначити, що туристські формальності є невід'ємним елементом міжнародних подорожей, пов'язаних з виїздом людей за межі своєї національної території. Інтереси розвитку міжнародного туризму в різних державах визначають необхідність розробки національної політики в цій сфері з урахуванням максимально можливого "спрощення" туристських формальностей, оскільки їх надмірний характер обмежує туристські потоки і негативно позначається на доходах країн перебування. Туристські підприємства в своїй діяльності повинні організаційно сприяти виконанню усіх формальностей шляхом своєчасного інформування клієнтів і забезпечення візової і іншої підтримки.

10. ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ. СТРАХУВАННЯ ТУРИСТІВ. ЕКСКУРСІЙНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ

10.1. Страхування туристів

Страхування в основному застосовується в діяльності людей, життя яких супроводжує значний ризик. Сьогодні страхові відносини, на відміну від давніх часів, стосуються не найбільш знедолених, а навпаки, тих, чия діяльність пов'язана з успіхом, якого можна досягнути тільки в умовах підвищеного ризику.

Скрізь, де існує ризик, необхідне страхування. Особливо в ринковій економіці: за рахунок страхування підприємець отримує можливість зосередити свою увагу на проблемах ринку і конкурентах, будучи впевненим, що засоби виробництва і знаряддя праці матеріально захищені від будь-яких випадковостей.

З економічного погляду *страхування* – це сукупність особливих обмежених перерозподільних відносин між його учасниками з приводу формування цільових страхових фондів, призначених для відшкодування можливого збитку, нанесеного суб'єктами господарювання, або вирівнювання втрат у сімейних доходах у зв'язку з наслідками страхових випадків.

Основна мета страхування, з погляду розвитку суспільства, – забезпечення безперервності суспільного відтворення шляхом надання його учасникам матеріальної можливості справитися з наслідками несприятливих випадків.

Зміст страхування полягає у передачі ризиків від їх носія – організації або фізичної особи – страховій компанії. Страхування не створює нову вартість. Воно займається тільки розподілом збитку (втрати) одного учасника страхування між усіма іншими.

Страхування – специфічний вид бізнесу, тому в страховій діяльності сформувалася особлива система понять, що відбиває відносини між учасниками страхування і їхньої поведінки на ринку страхових послуг. Розглянемо основні з них.

Учасники страхування називаються страховиками і страхувальниками.

Страховик – це фізична чи юридична особа, яка здійснює страхування. Можна сказати, що це особа, яка бере на себе ризик. За Законом України “Про страхування” діяльність приватних страховиків не передбачена. Тому в Україні страховиками можуть бути тільки страхові компанії.

Страхувальник – це фізична чи юридична особа, яка укладає зі страховиком договір по одному з видів страхування. Можна сказати, що це особа, яка передає свій ризик страховику.

Угода між страховиком і страхувальником засвідчується *договором страхування*. Документ, який підтверджує факт укладання договору

страхування і містить основні його положення, називається **полісом**. За деякими видами страхування (особливо особистого) поліс заміняє або ототожнюється з договором страхування.

У полісах, особливо особистого страхування крім страховика і страхувальника можуть вказуватися ще дві особи: застрахований і вигодонабувач.

Застрахований – особа, на користь якої страхувальник уклав договір страхування. Якщо тільки на себе, то страхувальник і застрахований виступають в одній особі.

Вигодонабувач (бенефіціарій) – особа, призначена для одержання страхової суми у разі смерті застрахованого.

Страховий інтерес – ступінь зацікавленості страхувальника у страхуванні. Інтерес страховика – це його відповідальність в умовах страхування.

Об'єкт страхування – це предмет у широкому розумінні, на який спрямоване страхування. За законодавством України – майно, відповідальність, життя і здоров'я. Законодавства інших країн можуть передбачати іншу класифікацію об'єктів страхування.

Страхова подія – подія, на випадок якої здійснюється страхування. Іншими словами – це потенційно можливе нанесення збитку страхувальнику у результаті обумовлених причин: нещасного випадку, хвороби, пожежі, стихійного лиха, втрати роботи і т. ін.

Страховий випадок – страхова подія, яка фактично настала.

Страхова сума (ліміт відповідальності страховика) – визначена договором страхування або встановлена законом грошова сума, виходячи з якої встановлюються розміри страхового внеску і страхової виплати. У рамках цієї суми страховик несе відповідальність за страховими випадками.

Страхова сума визначається виходячи із кваліфікованої оцінки вартості об'єкта страхування, яка називається **страховою вартістю**. Процедура встановлення страхової вартості враховує особливості страхування та імовірність настання страхових випадків. Як правило, вона не більша за ринкову ціну об'єкта. Страхова сума не може перевищувати вартість об'єкта, встановлену з метою страхування.

Страхова сума призначається відповідно до **страхової оцінки**. Страхова оцінка буває кількох видів. Найчастіше застосовують страхову оцінку за:

- дійсною вартістю;
- заявленою вартістю;
- ринковою вартістю.

Дійсна вартість – це вартість об'єкта страхування, підтверджена документами. Наприклад, балансова вартість майна підприємства.

Заявлена вартість – це вартість, заявлена страхувальником, з якою згодний страховик.

Ринкова вартість – це вартість об'єкта страхування, що склалася на даний момент на ринку подібних об'єктів.

Сукупність умов з відшкодування збитків у результаті настання страхових випадків називається **страховим покриттям**.

Страхова премія (страховий внесок, страховий платіж, ціна страхування) – це плата за страхування. Незважаючи на тотожність цих понять, у практичній діяльності їх усе-таки розрізняють. Страхова премія – найбільш загальне поняття. Страховий внесок частіше застосовується у страхуванні життя.

Страхові внески бувають одноразові, послідовні (щомісячні, щоквартальні), розстрочені, можуть вноситися готівкою і за безготівковим розрахунком.

У майновому страхуванні плата за страхування часто обчислюється на підставі системи коефіцієнтів, що називаються **страховими тарифами**. Страхові тарифи звичайно встановлюють у відсотках від страхової суми. У такому випадку плата за страхування розраховується як добуток страхової суми на страховий тариф.

Збиток (школа, втрата, витрата) – це вартість втраченого чи зіпсованого майна в результаті страхового випадку.

Страхове відшкодування – це грошова сума, яку виплачує страховик страхувальнику при настанні страхового випадку відповідно до умов договору страхування. В основу розрахунку страхового відшкодування закладене поняття збитку, понесеного страхувальником.

У випадку особистого страхування замість поняття страхового відшкодування використовується поняття **страхового забезпечення**, оскільки шкода, завдана життю і здоров'ю людини, не піддає обрахуванню.

Фактично здійснене страхове відшкодування називається **виплатою**.

З погляду законодавчої бази страхування поділяється на обов'язкове і добровільне. **Обов'язкове** – це страхування, передбачене законом. **Добровільне** – здійснюється на добровільних засадах.

За формою власності страхових компаній страхування поділяється на державне і комерційне. **Державне** здійснюється державними страховими компаніями, **комерційне** – компаніями інших форм власності.

Страхування туристів – це особливий вид страхування, що забезпечує страховий захист майнових інтересів громадян під час їх туристських поїздок, подорожей, шоп-турів та ін. Воно відноситься до ризикових видів страхування, найхарактернішими рисами якого є їх короткочасність і великий ступінь невизначеності часу настання страхового випадку і величини можливого збитку.

Страхування в туризмі має на меті покриття збитку, що викликається несприятливими, наперед передбаченими подіями, що можливі в практиці туристської діяльності, але не обов'язкові. Види страхування, що застосовуються у туризмі, наведено на рис. 10.1.



Рис. 10.1 – Класифікація видів страхування, що застосовуються в туризмі

Страховання від нещасних випадків є підгалуззю особистого страхування і передбачає виплату страхового забезпечення (повністю або частково) у зв'язку з настанням несприятливих явищ – нещасних випадків (або їх наслідків), пов'язаних з життям і здоров'ям застрахованого. До їх числа відносяться: травма, інвалідність, смерть, випадкове гостре отруєння, випадкові переломи та ін.

Страховання від нещасних випадків є в основному короткостроковим, здійснюється на період до року з одноразовою сплатою внесків, проводиться в індивідуальній і колективній формах. Джерелом сплати страхових внесків можуть бути особисті доходи громадян або кошти підприємств і організацій.

Страхові відносини між страховиком і страхувальником можуть здійснюватися на добровільній і обов'язковій основі.

Страхове забезпечення підлягає виплаті, якщо внаслідок нещасного випадку у страховий період наступить втрата здоров'я або смерть застра-

хованого. При отриманні застрахованим травми розмір страхового забезпечення, що підлягає виплаті, визначається страховиком залежно від ступеня її важкості. Усі виплати (за втрату здоров'я і з нагоди смерті) обмежуються розміром однієї страхової суми, на яку укладено договір страхування. При встановленні застрахованій особі групи інвалідності страховик виплачує одноразову допомогу у встановлених розмірах від страхової суми. Виплата страхового забезпечення проводиться особі, на користь якої укладений договір страхування, на підставі медичних документів, документів слідчих органів і т. ін.

Розмір страхової суми визначається за погодженням між страховиком і страхувальником.

Медичне страхування є формою захисту інтересів населення в охороні здоров'я. Його мета – забезпечення гарантій громадянам при виникненні страхового випадку в отриманні медичної допомоги за рахунок накопичених коштів, а також фінансування профілактики захворювань.

Медичне страхування відноситься до видів особистого страхування, що надають страховий захист у випадках несприятливої дії страхових ризиків на стан здоров'я застрахованих.

Ризик захворювань може мати для страхувальника два види фінансових наслідків: по-перше, втрату доходів на час хвороби; по-друге, додаткові витрати на лікування (можуть бути компенсовані через систему страхування).

Класифікація видів медичного страхування наведена на рис. 10.2.

Медичне страхування може бути спрямоване на страхування витрат на амбулаторне лікування; хірургічних витрат; витрат на перебування в лікарні, на випадок встановлення діагнозу одного або декількох захворювань і т. ін..

Медичне страхування здійснюється у двох формах – обов'язковій і добровільній. Обов'язкове медичне страхування є складовою частиною державного соціального страхування і забезпечує всім громадянам країни рівні можливості в отриманні медичної і лікарської допомоги, що надається за рахунок коштів обов'язкового медичного страхування в обсязі і на умовах відповідних програм медичного страхування. Добровільне медичне страхування здійснюється на основі відповідних програм медичного страхування і забезпечує громадянам отримання додаткових та інших медичних послуг понад встановлені програми обов'язкового медичного страхування. Добровільне медичне страхування може бути груповим і індивідуальним.

Відправляючись за кордон, турист частіш за все опиняється в екстремальній ситуації: незнайома соціальна обстановка, клімат, інший режим харчування, зміна хімічного складу води, різного роду несподіванки і непередбачені ситуації спричиняють небезпеку для його здоров'я. Програми медичного страхування громадян, які виїжджають за кордон, мають на меті попередити подібні ризики і справитися з їх наслідками.

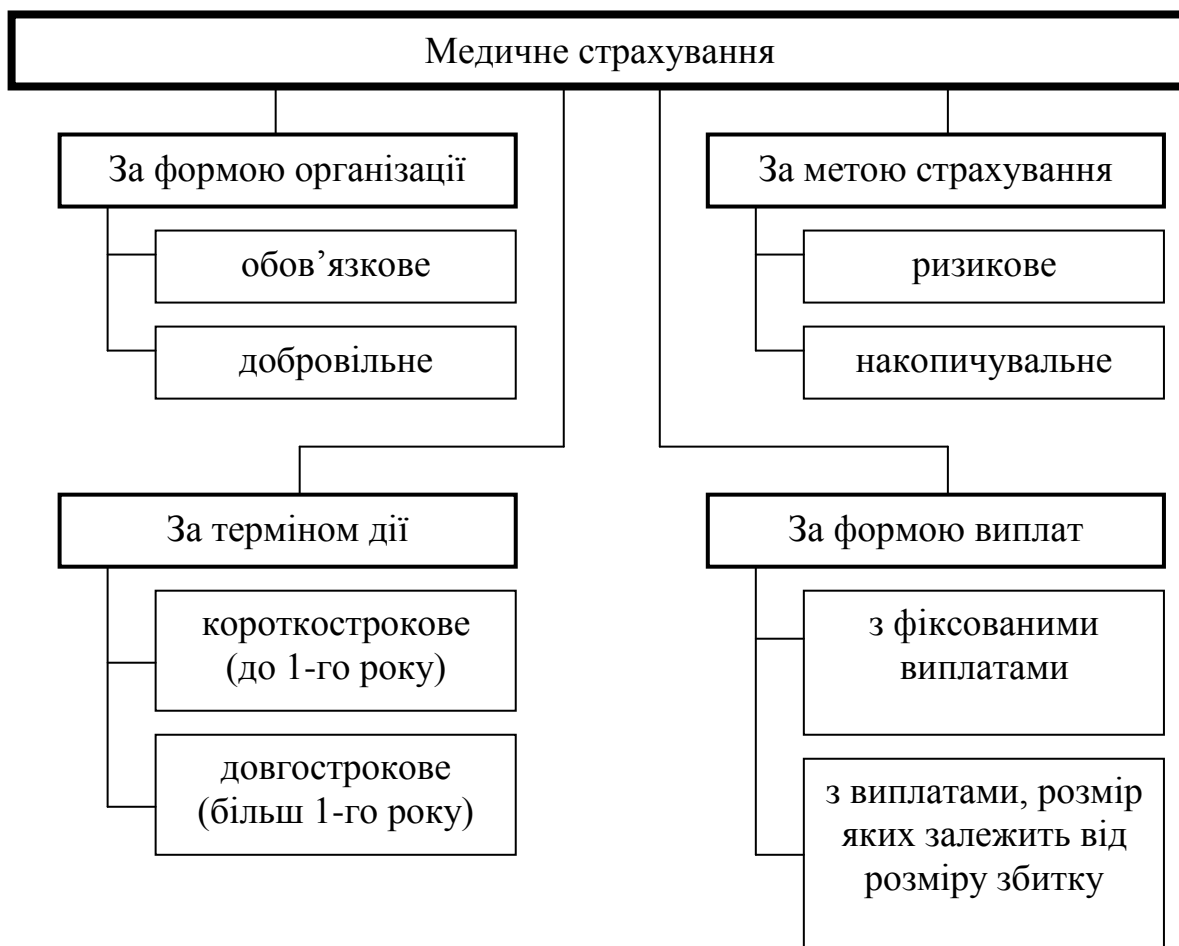


Рис. 10.2 – Класифікація медичного страхування

Наступним видом страхування, що застосовують в туризмі, є страхування відповідальності: цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів і цивільної відповідальності перевізників.

При організації автомобільних турів в європейські держави, особливо з використанням особистих автомобілів, застосовується страхування цивільної відповідальності власників автотранспорту, так звана «зелена карта». Призначення і сутність даного виду страхування полягає в тому, що потерпілим забезпечено відшкодування збитку, заподіяного власниками транспортних засобів, а власникам – страхового захисту їх матеріальних інтересів, що стосуються цього збитку.

Страховим випадком при даному виді страхування є виникнення обов'язку страхувальника відшкодувати шкоду, заподіяну при експлуатації його транспортного засобу, потерпілому.

Страховий тариф встановлюється з урахуванням професіоналізму страхувальника, стану його здоров'я, стажу водія, марки автотранспортного засобу, його технічних характеристик, режиму і території використання, маршрутів руху і т. ін.

Відшкодування шкоди може здійснюватися і без судових позовів на підставі документів, що підтверджують факт страхового випадку і право

потерпілого на компенсацію збитку, а також на підставі страхового акту і згоди страхувальника, страховика і потерпілого з сумою відшкодування.

Страхове відшкодування не виплачується, якщо збиток виник через умисні дії страхувальника або потерпілого, а також прояви непереборної сили, військових дій, несанкціонованого використання автотранспортного засобу.

Відповідальністю перевізника є дотримання правил або договірних умов перевезення. Суб'єктом страхування цивільної відповідальності перевізника виступають транспортні організації, що здійснюють перевезення і видають перевізний документ. Об'єктом страхування є відповідальність перевізника за шкоду, заподіяну пасажиром, вантажовласникам або іншим третім особам.

У цивільній авіації страхувальниками є особи, які експлуатують повітряне, судно на законних підставах. Під шкодою, заподіяною пасажиром і вантажовласникам, розуміється збиток, заподіяний їх життю і здоров'ю, багажу і (або) вантажу, а також затримка при доставці і низька якість послуг при перевезенні.

На морському транспорті суб'єктами страхування є судновласники, об'єктами – їх відповідальність, пов'язана з експлуатацією судів, перед третіми особами. До страхових подій відносяться:

- відповідальність за заподіяну шкоду життя і здоров'ю членів команди, пасажирів, лоцманів, вантажників в порту і т. ін.;
- відповідальність за збиток майну третіх осіб (іншим судам, вантажам, особистим речам членів команди, пасажирів і ін. осіб і т. ін.);
- відповідальність, пов'язана із спричиненням шкоди навколишньому середовищу.

Відповідальність автоперевізника у міжнародному сполученні регламентована положеннями Женевської конвенції про договір міжнародного перевезення вантажів по дорогах, укладеній у 1956 р., і протоколом до неї від 1978 р.

Правовою основою міжнародних перевезень на залізничному транспорті є "Єдині правові розпорядження до договору про міжнародні перевезення залізничним транспортом" і Бернська угода про міжнародні залізничні перевезення, підписана у 1980 р.

Крім вищезазначених видів страхування, що застосовуються в туризмі, страхові компанії надають цілий комплекс додаткових страхових послуг, що можуть використовуватися при організації поїздок як індивідуальних туристів, так і туристських груп. До таких послуг відносяться: страхування багажу туристів, автомобіля туриста, якості туру, цивільної відповідальності туристської компанії та ін. Співпраця між туристською і страховим компаніями є однією з важливих умов організації туристської діяльності. Вона, як правило, організується на договірних відносинах і орієнтовано на тривалий термін. Часто туристські компанії укладають агентські угоди на предмет страхування туристів і виступають в ролі агентів страхових компаній. Така форма співпраці носить взаємовигідний

характер і дозволяє включати послуги страхування в основний комплекс послуг туру.

Виїжджаючи за кордон, турист у кожному разі опиняється в екстремальній ситуації: зміна клімату, хімічного складу води, інший режим харчування й безліч інших змін автоматично спричиняють певну небезпеку.

За кількістю страхових випадків серед вітчизняних туристів лідирують Єгипет і Туреччина. Найпоширеніший діагноз – гастроентерит (запальний процес шлунково-кишкового тракту), що пояснюється різкою зміною режиму харчування, але під нього звичайно «списують» і харчові отруєння, і діарею, і дизентерію. Друга за кількістю страхових випадків проблема відпочиваючих – це застуди у будь-яких формах і проявах. І, нарешті, травми, отримані в результаті недотримання правил безпеки під час катання на водних лижах, скутерах тощо, а також травми, отримані через неухважність при купанні в морі (уколи морського їжака), басейні.

Серед негативних тенденцій, характерних для туристів із всіх країн, варто виділити:

✓ по-перше, по всьому світу почали активно їздити люди похилого віку – це люди, що мають цілий «букет» хронічних захворювань. Вони прагнуть потрапити переважно саме до тих країн, клімат яких для них протипоказаний. Багато людей похилого віку їздять відвідати своїх дітей, що влаштувалися на іншому кінці світу, наприклад у США або Ізраїлі, а довгий переліт, зміна часового поясу, клімату, харчування для цих людей не проходить без проблем;

✓ по-друге – це мода возити на відпочинок дітей. Туристи все частіше беруть на відпочинок дітей двох – трьох років, а деякі «прогресивні» батьки намагаються взяти в поїздку й немовлят, при цьому не роблячи їм необхідних щеплень. Це можливо, коли путівки купуються до готелю категорії п'ять зірок, де харчування й умови проживання прийнятні для дитини. Але у дво-, тризірковому готелі умови можуть зовсім не підходити для малят. Нерідко проблеми страховиків пов'язані з непрофесіоналізмом супроводжуючого групу.

Зважаючи на вищесказане, страхування туристів під час подорожі є обов'язковим. Вартість страхового полісу залежить від ряду чинників:

- ✓ строку перебування за кордоном (строку дії договору);
- ✓ розміром страхової суми, тобто суми, в межах якої страхова компанія, згідно з умовами страхування, зобов'язана здійснити виплату у разі настання страхового випадку. В середньому рекомендована сума коливається в межах від 15000 до 30000 у.о.; для деяких країн, наприклад країн Америки, Океанії тощо, рекомендована сума становить 50000 у.о.*;
- ✓ наявністю і розміром франшизи, тобто тієї мінімальної суми, яка за умови, що стався страховий випадок сплачується застрахованою особою самостійно (зазвичай ця сума не перевищує 30 у.о.);

* 1 у.о. дорівнює тій валюті, в якій здійснено страхування особи (наприклад, для країн Європи, деяких азіатських і африканських країн – євро; для США, Канади, Австралії, деяких азіатських і африканських країн – долар). Під час страхування цю інформацію необхідно уточнювати

✓ використанням підвищуючих коефіцієнтів для окремих категорій громадян, для певних видів відпочинку або для конкретних країн. Наприклад, для людей віком від 60 до 75 коефіцієнт становить 2,0; для спортивного відпочинку коефіцієнт приймається на рівні 1,5; для країн Північної та Південної Америки, Океанії, Індії, Таїланду тощо коефіцієнт дорівнює 1,2;

✓ програми страхування. Зазвичай страхові компанії пропонують чотири програми страхування. У разі, коли стався страховий випадок туристові можуть надаватися різноманітні послуги: від елементарних медичних або супутніх медичних до консультаційно-юридичних, залежно від програми страхування. Найпростіша програма (позначається літерою «А») включає наступні послуги:

- послуги швидкої медичної допомоги;
- стаціонарне лікування (госпіталізація);
- використання необхідних медикаментів та медичного обладнання;
- екстрена стоматологічна допомога (на фіксовану суму до 100 – 150 у.о.);
- невідкладна медична допомога до сьомого місяця вагітності;
- прокат милиць, інвалідних візків та інших медичних пристроїв і приладів згідно з призначенням лікаря;
- призначений лікарем ремонт окулярів, зіпсованих внаслідок нещасного випадку (на фіксовану суму до 50 у.о.);
- узгоджене із страховиком транспортування застрахованої особи в Україну замість лікування за кордоном;
- репатріація тіла застрахованої особи в разі її смерті до митного пункту України, визначеного страховиком;
- телефонні переговори застрахованої особи (страхувальника) із страховиком та/або із Асистансом (представником страхової компанії в країні відпочинку туриста) стосовно страхового випадку (на фіксовану суму до 10 у.о.);
- надання сім'ї застрахованої особи інформації про стан здоров'я (за вимогою застрахованої особи);
- страхування від нещасного випадку.

Програма «В» включає:

- послуги, передбачені Програмою А;
- амбулаторне лікування (медичний огляд лікарем);
- оплата призначених лікарем медичних препаратів та перев'язочних матеріалів;
- відвідування лікарем застрахованої особи за місцем її тимчасового знаходження;

Програма «С» включає:

- послуги передбачені, Програмами А і В;
- надання інформації щодо вибору кваліфікованого адвоката та

інформаційної підтримки за законодавством України з юридичних питань, якщо під час подорожі за кордоном застрахованої особи в країні перебування буде порушено кримінальну чи адміністративну справу за скоєння ненавмисного злочину або правопорушення;

- сприяння у встановленні контактів з консульськими установами за кордоном;

- інформаційне сприяння оперативному переказу готівки з України (від родичів або довірених осіб застрахованої особи) до країни перебування, якщо під час подорожі у застрахованої особи виникає нагальна необхідність в отриманні додаткової суми грошей (виконання цього пункту здійснюється лише за умови дотримання сторонами законодавства в галузі валютного регулювання);

- сприяння у наданні дорожньої технічної допомоги;

- сприяння у наданні правового захисту у разі дорожньо-транспортної пригоди із участю застрахованої особи;

- організація доставки застрахованих осіб (водія та пасажирів) у разі дорожньо-транспортної пригоди або поломки за кордоном транспортного засобу, на якому подорожує застрахована особа, до місця призначення у країні перебування або повернення в Україну (на фіксовану суму до 200 у.о.);

- надання та оплата послуг іншого водія у випадку, якщо у застрахованої особи раптово виникла нездатність керувати транспортним засобом з медичних показань (на фіксовану суму до 200 у.о.);

- відшкодування витрат з буксування транспортного засобу, непридатного до руху, до найближчої станції технічного обслуговування або автостоянки (на фіксовану суму до 200 у.о.);

- відшкодування витрат, які понесла застрахована особа внаслідок випадкової поломки спортивного інвентаря, взятого нею на прокат у місці відпочинку (на фіксовану суму до 500 у.о.);

- відшкодування непередбачених витрат застрахованої особи з метою придбання предметів першої необхідності (одяг, взуття, предмети гігієни) внаслідок втрати застрахованою особою власного багажу або його частини при повітряному перевезенні (у розмірі до 10 у.о. за один кілограм втраченого зареєстрованого багажу, але не більше ніж за 20 кілограмів);

- відшкодування непередбачених витрат застрахованої особи на оформлення тимчасових документів внаслідок втрати оригінальних (на фіксовану суму до 300 у.о.).

Програма «D» включає:

- послуги, передбачені програмами А, В і С;

- відшкодування застрахованій особі витрат на оренду (прокат) автомобіля класом не вище зіпсованого, на час ремонту, але не більше ніж на п'ять календарних днів у випадку непередбаченої поломки за кордоном легкового автомобіля, на якому подорожує застрахована особа;

- відшкодування витрат на проїзд близького родича до країни перебування застрахованої особи, якщо та знаходиться на стаціонарному лікуванні, та проживання у готелі не більше чотирьох діб з оплатою до 50 у.о. за добу;

- відшкодування витрат на переоформлення проїзних документів для дострокового повернення застрахованої особи в Україну з причин смерті її близького родича (на фіксовану суму до 100 у.о.);

- відшкодування витрат на проживання застрахованої особи у готелі терміном не більше чотирьох діб, після закінчення терміну дії договору страхування, з оплатою до 50 у.о. за добу, якщо її негайне повернення в Україну після виписки із стаціонару неможливе за медичними показаннями;

- організація перевезення неповнолітніх членів сім'ї застрахованої особи до місця їх постійного проживання у випадку госпіталізації або смерті застрахованої особи (на фіксовану суму до 100 у.о.).

Зазначені послуги, що входять у вищезгадані страхові програми, не є остаточними і можуть змінюватися залежно від страхової компанії. Сума страхового внеску за одну добу страхування залежить від країни відвідування та терміну страхування і знаходиться у діапазоні від 0,15 до 1,80 USD/EURO (оплата здійснюється за курсом НБУ).

Страхові компанії, окрім зазначених, можуть пропонувати власні програми з додатковими опціями. Також можуть різнитися назви програм. Наприклад, страхова компанія «Універсальна», замість літер «А», «В», «С», «D» використовує назви «Visit», «Optimal», «Tourist», «Classic», «Premium»; страхова компанія «Оранта» пропонує додаткові, окрім вище згаданих, програми «Business card Стандарт», «Business card срібна картка», «Business card золота картка» тощо.

При страхуванні медичних і додаткових витрат під час подорожі страховим випадком є: необхідність надання медичної допомоги й інших послуг у зв'язку з гострим захворюванням, загостренням хронічної хвороби, розладом здоров'я внаслідок нещасного випадку, смертю застрахованої особи.

Крім того, здійснюється страхування від нещасних випадків з туристом за кордоном, а відшкодування виплачується при настанні:

- ✓ інвалідності 3 групи – 50% страхової суми;
- ✓ інвалідності 2 групи – 75% страхової суми;
- ✓ інвалідності 1 групи або смерті застрахованої особи – 100% страхової суми.

У випадку тимчасової втрати працездатності застрахованої особи сплачується відшкодування у розмірі 0,5% страхової суми за кожний день непрацездатності, але не більше ніж за 21 день.

Варто відзначити, що обов'язкове особисте страхування не поширюється на пасажирів:

- ✓ всіх видів транспорту міжнародного сполучення;
- ✓ залізничного, морського, внутрішнього водного й автомобіль-

ного транспорту приміського сполучення;

- ✓ морського й внутрішнього водного транспорту міського сполучення й переправ;

- ✓ автомобільного транспорту на міських маршрутах.

У цьому випадку страховий поліс оформляється одночасно з покупкою квитка, про що у квитку робиться відповідна позначка.

Страхова компанія має право відмовити застрахованій особі у виплаті відшкодування у разі:

- ✓ отруєння наркотичними або токсичними речовинами, алкоголем або іншими речовинами, що вживалися з метою сп'яніння;

- ✓ якщо поїздка здійснювалася всупереч порадам лікаря;

- ✓ якщо лікування Застрахованої особи проводилося без узгодження зі Страховиком або Асистансом;

- ✓ якщо поїздка здійснювалася з метою заздалегідь спланованого лікування;

- ✓ самолікування або іншого медичного втручання, що було здійснено самою Застрахованою особою або іншими особами за її дорученням (без медичного призначення лікаря);

- ✓ в інших випадках, передбачених договором.

На сучасному туристському ринку туристи, що купують тури на масові курорти, автоматично отримують разом із ваучером та авіаквитками страховий поліс від страхової компанії, із якою співпрацює туроператор. Цей страховий поліс вже включений туроператором у вартість путівки. Зазвичай страхування туристів в такому випадку відбувається за програмою «А» або «В», як із франшизою, так і без неї. За бажанням туриста, він може бути застрахований і за іншою програмою страхування, але ці питання треба обговорювати окремо перед бронюванням туру.

Окрім страхування туристів під час подорожей, страхові компанії можуть надавати додаткові страхові послуги.

Страхування багажу туристів. Цей вид страхування, хоча і не є обов'язковим, насправді має велике значення. Під час авіа перельоту відповідальність за збереження багажу лягає на авіаперевізника, а його відповідальність щодо шкоди, заподіяної у разі знищення, втрати або ушкодження багажу, обмежується, згідно із статтею 22 «Правил повітряних перевезень пасажирів і багажу» сумою 20 дол. США (або еквівалентом в іншій валюті) за один кілограм брутто в разі втрати, ушкодження чи нестачі усього або частини зареєстрованого багажу, або сумою 400 дол. США (або еквівалентом в іншій валюті) на пасажирів за ручну поклажу та іншу його власність, що знаходиться під контролем пасажирів протягом польоту. Зазвичай вартість речей подорожуючих перевищує зазначену вартість, тому додаткове страхування багажу туриста набуває особливе значення. Крім того, страховими випадками за такого страхування також вважаються збитки застрахованої особи, спричинені втратою, знищенням або частковим пошкодженням багажу під час подорожі застрахованої особи внаслідок: буревію; непередбаченого, раптового впливу води (по-

вінь, опади); пожежі, удару блискавки, вибуху тощо.

Страхування ризику анулювання подорожі. Цей вид страхування не є обов'язковим, але є дуже важливим як для турагентств, які здійснюють продаж турів безпосередньо туристові, так і для самого туриста. Страховими випадками за такими договорами є неможливість здійснення туристичної подорожі внаслідок раптової, непередбаченої і ненавмисної події, що відбулася не раніше ніж за 5 (п'ять) днів до початку туристичної подорожі та внаслідок якої застрахована особа була змушена відмовитись від здійснення подорожі, а саме:

✓ смерті, раптового розладу здоров'я Застрахованої особи або члена її родини, рідної сестри чи брата, якщо такий розлад здоров'я об'єктивно перешкоджає здійсненню подорожі;

✓ пошкодження майна Застрахованої особи внаслідок пожежі, впливу навколишнього середовища, навмисних або ненавмисних дій третіх осіб тільки за умови, якщо таке пошкодження майна об'єктивно перешкоджає здійсненню подорожі;

✓ необхідності участі Застрахованої особи у судовому розгляді, присутності у місці такого розгляду, згідно з рішенням (постановою, ухвалою) суду, якщо вони припадають на період запланованої туристичної подорожі.

Страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів, або «зелена карта» – це вид обов'язкового страхування, прийнятий в багатьох країнах світу. Країни-учасники системи «Зелена карта» взаємно визнають договори страхування, укладені однією з країн, і гарантують відшкодування збитків потерпілій стороні у разі дорожньо-транспортної пригоди за кордоном за законодавством тієї країни, де трапилася дорожньо-транспортна пригода. Без поліса «Зелена карта» виїзд на територію майже всіх іноземних держав на автомобілі – неможливий.

Страхові компанії зобов'язані укладати договори міжнародного страхування «Зелена карта» лише стосовно транспортних засобів, зареєстрованих в Україні виключно на єдиних умовах та розмірах страхових платежів, встановлених Моторним (транспортним) страховим бюро України. Розмір страхового платежу за договорами «Зелена карта» залежить від:

✓ території дії міжнародного договору;

✓ типу транспортного засобу;

- А – легкові автомобілі, пасажиромісткістю до 9 чоловік з водієм включно;

- В – мотоцикли;
- С – вантажні автомобілі;
- Е – автобуси;
- F – причепи, напівпричепи.

✓ терміну дії договору.

Страховим випадком за договорами «Зелена карта» визнається факт

заподіяння шкоди життю, здоров'ю або майну третіх осіб в результаті дорожньо-транспортної пригоди, яка трапилася з вини або з необережності водія, який уклав договір страхування.

Страхування від депортації. Страховим випадком вважається примусове видворення (депортація) застрахованої особи із країни тимчасового перебування у разі ненавмисного порушення нею візового режиму.

Сьогодні існують дві форми туристського страхового обслуговування: *компенсаційне й сервісне.*

Перша форма передбачає оплату всіх медичних витрат самим туристом з наступною їхньою компенсацією при поверненні в Україну. Це вкрай незручно, тому що туристові варто мати при собі значну суму «недоторканного запасу» на випадок хвороби або нещастя.

При сервісному туристському страхуванні, уклавши договір або контракт зі страховою компанією, достатньо подзвонити в одну із зазначених диспетчерських служб, повідомити номер свого поліса, прізвище й потерпілому буде надана необхідна допомога.

Таким чином, страхування в туризмі є найважливішим елементом забезпечення гарантій, і перш за все фінансових, пов'язаних з відшкодуванням збитку, понесеного туристом внаслідок нещасних випадків, аварій, катастроф, захворювань, смерті, псування особистого майна або багажу туристів, надання неякісного відпочинку, або з відшкодуванням збитку, нанесеного туристом у момент його перебування за кордоном, третім особам.

10.2. Екскурсійне обслуговування туристів

Екскурсія – методично продуманий показ визначних місць, пам'ятників історії й культури, в основі якого – аналіз об'єктів, що перебувають перед очима екскурсантів, а також уміла розповідь про події, пов'язані з ними. Екскурсія являє собою наочний процес пізнання людиною навколишнього світу, побудована на заздалегідь підібраних об'єктах.

У практичній діяльності екскурсія розглядається в декількох аспектах:

- ✓ як самостійна форма виховання й навчання, як складова частина інших форм навчання й виховання;
- ✓ як форма роботи з масовою аудиторією й одна з форм навчання;
- ✓ як форма організації культурного дозвілля, виховної роботи;
- ✓ як епізодичний (разовий) захід, частина тематичного циклу, а також як один із шаблів пізнання;
- ✓ як форма поширення наукових знань, ідейного виховання;
- ✓ як захід щодо патріотичного, трудового, естетичного виховання, а також як частина процесу формування всебічно розвинутої особистості;
- ✓ як автономна форма культурно-просвітньої роботи і як невід'ємна частина організованого туризму;
- ✓ як форма міжособистісного спілкування екскурсовода з екскур-

сантами, екскурсантів один з одним й як форма спілкування екскурсантів з об'єктами.

Загальними ознаками для всіх екскурсій є:

- ✓ тривалість за часом проведення від однієї академічної години (45 хв.) до однієї доби;
- ✓ наявність екскурсантів (групи або індивідуалів);
- ✓ наявність екскурсовода, що проводить екскурсію;
- ✓ наочність, зорове сприйняття, показ екскурсійних об'єктів на місці їхнього розташування.
- ✓ пересування учасників екскурсії по заздалегідь складеному маршруту;
- ✓ цілеспрямованість показу об'єктів, наявність певної теми;
- ✓ активна діяльність учасників (спостереження, вивчення, дослідження об'єктів).

Відсутність хоча б однієї з названих вище семи ознак позбавляє права називати проведений захід екскурсією.

Крім цих загальних ознак у кожного виду екскурсій є свої специфічні ознаки:

- ✓ в автобусних – обов'язковий вихід з автобуса для огляду пам'ятників;
- ✓ у музейних – знайомство з матеріалами, розташованими на стендах;
- ✓ у виробничих – демонстрація діючих об'єктів (верстатів, агрегатів, механізмів).

За змістом екскурсії поділяються на оглядові (багатопланові) і тематичні.

Оглядові екскурсії переважно багатотемні. Не випадково їх називають багатоплановими. В них використовується історичний і сучасний матеріал. Будується така екскурсія на показі всіляких об'єктів (пам'ятників історії й культури, будинків і споруд, природних об'єктів, місць знаменитих подій, елементів благоустрою міста, промислових і сільськогосподарських підприємств тощо).

В оглядових екскурсіях події викладаються великим планом. Це дає загальне уявлення про місто, область, державу в цілому. Хронологічні рамки такої екскурсії – час існування міста з першого згадування про нього до сьогодення й перспективи розвитку.

Оглядові екскурсії мають свої особливості. На відміну від тематичних, в них формулювання теми представляє певну складність. Незалежно від місця, їх готують і проводять, вони практично схожі між собою насамперед за своєю структурою. У кожній з них висвітлюється кілька підтем (історія міста, коротка характеристика промисловості, науки, культури тощо). В той же час у оглядових екскурсіях є свої відмінні риси. Вони диктуються тими особливостями в історичному розвитку, які властиві певному місту, області, краю.

Тематична екскурсія присвячена розкриттю однієї теми, якщо це

історична екскурсія, то в її основу може бути покладено одна або кілька подій, об'єднаних однією темою. Якщо це екскурсія на архітектурну тему, то предметом вивчення можуть стати найцікавіші добутки зодчества, розташовані на вулицях і площах міста, а у великому місті – архітектурні ансамблі минулих століть.

Тематичні екскурсії поділяються на історичні, виробничі, природознавчі (екологічні), мистецтвознавчі, літературні, архітектурно-містобудівні.

За своїм змістом історичні екскурсії поділяються на наступні підгрупи:

- ✓ історико-краєзнавчі (наприклад, «Історія виникнення міста»);
- ✓ археологічні (наприклад, у м. Херсонесі з показом речовинних історичних джерел-розкопок);
- ✓ етнографічні, що розповідають про вдачі й звичаї різних націй і народностей;
- ✓ воєнно-історичні, які проводяться місцями бойової слави (наприклад, «Полтавська битва» й ін.);
- ✓ історико-біографічні (по місцях життя й діяльності відомих людей);
- ✓ екскурсії в історичні музеї.

Виробничі екскурсії поділяються на підгрупи:

- ✓ виробничо-історичні;
- ✓ виробничо-економічні (наприклад, банківська, біржова діяльність, ринок нерухомості й ін.);
- ✓ виробничо-технічні;
- ✓ професійно-орієнтовані для учнів.

Мистецтвознавчі екскурсії мають підгрупи:

- ✓ історико-театральні;
- ✓ історико-музичні;
- ✓ по народних художніх промислах;
- ✓ по місцях життя й діяльності діячів культури;
- ✓ у картинні галереї й виставкові зали, музеї, у майстерні художників і скульпторів.

Літературні екскурсії звичайно групуються в такий спосіб:

- ✓ літературно-біографічні, проводяться по місцях, які зберігають пам'ять про життя й творчість письменника, поета, драматурга тощо;
- ✓ історико-літературні, що розкривають певні періоди розвитку національної літератури;
- ✓ літературно-художні – це поетично-текстові екскурсії.

Класифікація екскурсій на архітектурно-містобудівні теми:

- ✓ екскурсії з показом архітектурних будівель даного міста;
- ✓ екскурсії, пов'язані з показом пам'ятників архітектури певного історичного періоду;
- ✓ екскурсії, що дають уявлення про творчість одного архітектора;
- ✓ екскурсії, що знайомлять із плануванням і забудовою міст по ге-

неральних планах;

- ✓ екскурсії з демонстрацією зразків сучасної архітектури;
- ✓ екскурсії по новобудовах.

Слід зазначити, що тематичні екскурсії того або іншого виду рідко існують ізольовано одна від одної. Наприклад, історичний матеріал використовується в екскурсіях на архітектурно-містобудівні теми; елементи природознавчих екскурсій знаходять своє місце в екскурсіях майже кожної групи тематичних екскурсій. Все залежить від конкретних умов проведення екскурсії, від ресурсів пізнавального плану того або іншого міста або регіону.

За складом і кількістю учасників екскурсії підрозділяються на індивідуальні, для місцевого населення, приїжджих туристів, дорослих і школярів.

Особливості сприйняття екскурсійного матеріалу кожної із зазначених груп вимагають внесення змін у зміст заходів, методику й техніку їхнього проведення, а також у їхню тривалість.

За місцем проведення екскурсії бувають: міські, заміські, виробничі, музейні, комплексні (поєднують елементи декількох).

За способом пересування – пішохідні й з використанням різних видів транспорту.

Перевага пішохідних екскурсій полягає в тому, що, створюючи необхідний темп руху, вони забезпечують сприятливі умови для показу й розповіді. Транспортні екскурсії (у переважній більшості автобусні) складаються із двох частин: аналізу екскурсійних об'єктів (наприклад, пам'ятників історії й культури) на зупинках і розповіді на шляху між об'єктами, що пов'язана з характеристикою пам'ятників і пам'ятних місць, повз які проїжджає група.

Деякі екскурсійні установи використовують для проведення екскурсій тролейбуси, трамваї, річкові й морські теплоходи, вертольоти. Тривалість екскурсії становить від 1 академічної години (45 хв) до доби.

Ефективність показу залежить не тільки від знань й умінь екскурсовода, але й від форм допомоги екскурсантам у засвоєнні об'єктів показу. У тих випадках, коли в екскурсію включається показ складних за своєю конструкцією об'єктів (будинків і споруд), а також загального виду місцевості, парків, садів, полів боїв, де ці об'єкти розташовані, екскурсантам можна попередньо показати все це на макетах, моделях, планах. Це допомагає зрозуміти конструкцію об'єкта, його пропорції, розташування тощо.

Завдання екскурсовода – допомогти екскурсантам знайти точку, звідки відкривається найкращий вид. Він допомагає екскурсантам зрозуміти просторові відносини між об'єктами, їхнє розташування відносно один одного. Важливо, щоб екскурсанти уявляли розміри об'єкту. Для цього на місцевості виділяють якийсь інший об'єкт, що екскурсанти використовують як масштаб виміру: дерево, будинок, дзвіницю, людину.

У всякому об'єкті є головне й другорядне. Екскурсовод виділяє головне, відкидає другорядне, менш істотне.

Показ в екскурсії являє собою двосторонній процес, що поєднує: а) активні дії керівника (екскурсовода), спрямовані на виявлення сутності об'єктів; б) активну діяльність екскурсантів (спостереження, вивчення, дослідження об'єктів).

Для автобусної екскурсії характерні чотири види показу:

1) на ходу автобуса з вікон при швидкості 50-60 км/год екскурсовод коментує те, що бачать екскурсанти. Такий вид показу об'єктів характерний для шляхової екскурсійної інформації;

2) спостереження з вікон у ході уповільненого руху автобуса при проходженні повз зорові об'єкти. Це дає можливість оглянути пам'ятники історії й культури, одержати поверхневе враження про них. Звичайно такий показ використовується для знайомства з додатковими об'єктами;

3) спостереження об'єктів при зупинці автобуса без виходу екскурсантів із салону. Показ ведеться з вікна автобуса. Відбувається більш глибоке знайомство з об'єктом, пам'ятними місцями. Можливість використання методичних прийомів показу обмежена;

4) на зупинці з виходом екскурсантів з автобуса. Відбувається більш глибокий показ. Використовуються методичні прийоми показу, види екскурсійного аналізу об'єкта.

Екскурсійні компанії або бюро зазвичай організують екскурсійне обслуговування туристів в місцях їх тимчасового перебування. Відповідальні за проведення екскурсій фірми повинні мати в своєму штаті спеціально підготовлених гідів, що знають рідну мову туристів.

Зрозуміло, відсутність гіда-перекладача зіпсує враження туристів про країну тимчасового перебування, залишивши незадоволеними їх потреби в пізнанні. Вимоги до гіда-перекладача різні, але основні з них наступні:

✓ знання великого фактичного матеріалу і уміння змінювати пропонування текст відповідно до особливостей контингенту туристів, їх віку і соціального складу;

✓ творчий підхід до своєї роботи, уміння заразити своєю любов'ю до рідного міста всіх присутніх в групі;

✓ систематична робота над розширенням свого загального кругозору, вдосконалення професійних знань і знань іноземної мови, дотримання встановлених норм і правил поведінки, коректність у взаєминах з туристами.

Обов'язки гіда-перекладача:

✓ добре знання і суворе виконання правил прийому і обслуговування іноземних туристів;

✓ супровід групи туристів в поїзді, починаючи від першого і закінчуючи останнім пунктом програми;

✓ забезпечення усного перекладу під час проведення всіх запланованих організаторами туру заходів;

✓ суворий контроль за виконанням адміністраціями об'єктів розміщення і системи харчування вимог обслуговування іноземних туристів;

✓ систематична самоосвіта і наукова діяльність (складання методик, написання нових текстів екскурсій) у вільний від роботи час.

При призначенні гίδα на роботу з конкретно іноземною групою йому видаються перепустка в готель, де розміщені туристи, а також план поїздки з зазначенням дат, часу і місця проведення запланованих заходів.

При зустрічах або проводах групи в обов'язки гίδα входять: надання допомоги туристам в проходженні митного або прикордонного контролів, інформування туристів про правила в'їзду до держав (особливо, митні правила і обмеження), про порядок обміну валюти, фотографування і кінотримки на території держави, організація отримання багажу.

При розміщенні туристів гід-перевізник повинен: представитися працівникам готелю і повідомити про приїзд групи, здійснювати допомогу адміністрації готелю з метою швидкого розселення туристів (наприклад, заздалегідь з'ясувати, хто і з ким проживатиме в одному номері), проконтролювати заповнення реєстраційних карток і допомогти туристам з цим, скласти списки туристів з вказівкою їх готельних номерів, заздалегідь розповісти про програму на весь час перебування в даному пункті стоянки, при виїзді з готелю перевірити правильність здачі ключів адміністраторові.

Якщо гідові необхідний нічліг, він розміщується в тому же готелі, що і туристи. Поселення гίδα та туриста в одному номері не припустимо. При організації харчування гід зобов'язаний прибути до ресторану в точно призначений час, інформувати служби харчування про прибуття групи і можливі обмеження в харчуванні. Якщо харчування організується під час поїздки, то гиду необхідно заздалегідь з'ясувати графік харчування та повідомити про це туристів.

Необхідно відзначити, що в багатьох країнах гід-перекладач зобов'язаний мати при собі ліцензію на право займатися екскурсійною діяльністю при проведенні екскурсій. Інакше йому загрожує штраф (у багатьох туристичних центрах світу у екскурсоводів вимагають доказу легальності їх роботи). При відвідинах екскурсійних об'єктів, гід заздалегідь отримує квитки, організовує відвідання і вихід з будівлі об'єкту.

При роботі з туристами гідові категорично забороняється:

✓ самостійно змінювати запланований маршрут, вносити зміни до програми;

✓ змінювати запланований час проведення і тривалість екскурсій;

✓ самостійно організовувати відвідання об'єктів показу, не передбачених програмою перебування.

Туроператор, що спеціалізується на організації екскурсійних турів, повинен укласти договір з екскурсійною фірмою, розташованою в місці відпочинку туристів. Такий договір має обов'язково містити інформацію відносно:

✓ переліку пропонованих екскурсійною фірмою екскурсій (їх маршрут, вид транспортного забезпечення по маршруту, об'єкти відвідання);

✓ варіантів вартості запропонованих екскурсій (зазвичай вартість

залежить від контингенту екскурсантів, розміру групи, тривалості екскурсії);

- ✓ часу бронювання екскурсійного обслуговування (за який мінімальний період часу туроператор може замовити бажану екскурсію);
- ✓ відповідальності туроператора за зрив екскурсії (мінімальний термін відмови від проведення екскурсії без штрафних санкцій);
- ✓ розмір штрафних санкцій з боку туроператора за порушення цього мінімального терміну.

Контрольні питання і завдання

1. Які види договорів з готелями укладаються туроператорами?
2. Які основні умови потрібно передбачити у договорах між туроператором і готелем?
3. Від яких чинників залежить вид закладу харчування (ресторанного закладу)?
4. Охарактеризуйте основні види сніданків.
5. Назвіть відомі Вам види вечерь.
6. Охарактеризуйте поняття «чартерних авіаперевезень». Визначте їх значення при організації туристських маршрутів.
7. Назвіть основні види чартерів. Дайте їм стисло характеристику.
8. Наведіть загальні принципи роботи «бюджетних авіакомпаній». Які види «low-cost» перевізників Ви знаєте?
9. Наведіть чинники, які впливають на вартість страхового полісу?
10. Дайте характеристику поняттю «програма страхування»?
11. Які види додаткового страхування для туристів ви знаєте?
12. Назвіть випадки, які не вважаються страховою подією.
13. Чим відрізняються оглядові екскурсії від тематичних? Наведіть приклади тематичних екскурсій по групах.



РОЗДІЛ 3

ТЕХНОЛОГІЯ ПРОСУВАННЯ ТА ПРОДАЖУ ТУРПРОДУКТУ

11. ДОГОВІРНІ ВІДНОСИНИ ОРГАНІЗАТОРІВ ТУРИЗМУ І ТУРИСТІВ

За договором про туристичне обслуговування одна сторона (туроператор, турагент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання на замовлення іншої сторони (туриста) комплексу туристичних послуг (туристичний продукт).

До договору про туристичне обслуговування застосовуються загальні положення договору про надання послуг, якщо інше не передбачено чинним законодавством України та не суперечить суті зобов'язання.

Договір про туристичне обслуговування укладається в письмовій або електронній формі відповідно до Закону України «Про туризм». *Договір про туристичне обслуговування може укладатись шляхом видачі ваучера.*

При реалізації туристичного продукту турагентом договір про туристичне обслуговування укладається турагентом *від імені та за дорученням туроператора і повинен містити інформацію про туроператора (найменування, місцезнаходження, номер ліцензії, телефон тощо).*

При формуванні групи туристів туроператор (турагент) повинен укладати договір окремо з кожним туристом.

Якщо до складу групи входять неповнолітні діти, договір укладається між туроператором (турагентом) та їх батьками або законними опікунами. У разі, якщо замовником туристичних послуг є юридична особа, договір з кожним туристом не укладається. У разі колективної заявки від юридичних осіб можливе укладання угоди між туроператором (турагентом) та юридичною особою, що замовила туристичне обслуговування.

Договір про туристичне обслуговування повинен відповідати вимогам статті 20 Закону України «Про туризм».

Договір про туристичне обслуговування може включати й іншу інформацію про умови обслуговування, що не суперечить положенням Закону України «Про туризм».

Турист має право відмовитися від виконання договору до початку подорожі за умови оплати туроператору і/або турагенту фактично зазначених ними витрат за послуги, надані до цього рішення туриста.

Туроператор або турагент має право відмовитися від виконання договору лише за умови повного відшкодування замовникові збитків, підтверджених у встановленому порядку та заподіяних унаслідок розірвання договору, крім випадку, коли це відбулося з вини туриста.

Якість туристичних послуг повинна відповідати умовам договору, порядок і способи захисту порушених прав туристів визначаються законодавством про захист прав споживачів.

Туроператор або турагент можуть в договорі з туристом обмежити свою відповідальність розміром подвійної вартості туристичного продукту.

ту (туристичних послуг), якщо туроператор або турагент несе перед туристом одноособову відповідальність за шкоду, що виникла внаслідок дій (бездіяльності) одного з виконавців послуг, обумовлених договором.

При реалізації туристичного продукту через турагента туроператор повинен укласти з турагентом відповідний агентський договір у письмовій формі. Права, обов'язки, відповідальність сторін та інші умови договору між туроператором і турагентом визначаються загальними положеннями про агентський договір, якщо інше не передбачено договором між ними, а також Законом України «Про туризм».

При реалізації послуг з тимчасового розміщення та харчування на території України туроператори і турагенти повинні укладати договори про співробітництво із засобами розміщення та закладами ресторанного господарства, які пройшли обов'язкову сертифікацію на відповідність вимогам безпеки, згідно з Переліком продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні, затвердженим наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 01.02.2005 № 28, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 04.05.2005 за № 466/10746 (із змінами).

Між туроператором та іноземними партнерами – нерезидентами України укладаються відповідні договори (контракти) про співробітництво щодо надання туристичних послуг у письмовій формі згідно з нормами чинного законодавства України.

Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується туроператором (турагентом) на основі угод із страховиками, які мають необхідну ліцензію, за умови письмової заяви туриста і за ціною не вищою, ніж середня ціна на ринку.

Туристи укладають договори страхування з будь-якою обраною ними страховою компанією, яка має відповідну ліцензію, та зобов'язані завчасно підтвердити туроператору (турагенту) наявність належним чином укладеного договору страхування.

Туроператор і турагент повинні надавати туристам необхідну та достовірну інформацію про туристичні послуги, права, обов'язки та правила поведінки туристів, умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови відмови від послуг, правила візового та митного режиму, перетину державного кордону та іншу інформацію, передбачену чинним законодавством України.

Туроператор установлює ціну на туристичні послуги, точно виконує програму туристичного обслуговування та надає своєчасну інформацію (туристам або турагентам) про всі зміни, що вносяться до програми туристичного обслуговування.

Турагент отримує від туроператорів інформацію про туристичний продукт, наявність сертифікації готельних послуг та послуг харчування, програму туристичного обслуговування та надає об'єктивну інформацію споживачам послуг (туристам).

Туроператор і турагент мають право:

✓ змінювати ціну туристичного продукту, погоджену сторонами, лише у випадках, передбачених договором, і тільки при істотній зміні обставин (погіршення умов подорожі; зміна термінів подорожі; непередбачене збільшення транспортних тарифів; уведення нових або підвищення діючих ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів; різка зміна курсу національних валют; інші підстави за письмовою домовленістю сторін), 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 від 2 до 10 днів, за 48 годин до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить один день;

✓ збільшувати ціну туристичного продукту, не перевищуючи 5 відсотків від його первісної ціни. У разі перевищення ціни туристичного продукту більше ніж на 5 відсотків від первісної вартості турист має право відмовитися від виконання договору, а туроператор (турагент) зобов'язаний повернути йому всі раніше сплачені кошти.

Основним видом договорів у туристській діяльності є договір на туристське обслуговування фізичної особи (туриста). До договору на туристське обслуговування пред'являються всі вимоги чинного законодавства щодо надання послуг. Зокрема, договір туристського обслуговування повинен бути укладений в письмовій або електронній формі. Одним з варіантів укладання договору туристського обслуговування є придбання ваучера.

Відповідно до ст. 23 *Закону про туризм форму* ваучера може прийняти і договір на екскурсійне обслуговування. При цьому договір на туристське обслуговування, укладений шляхом видачі ваучера, повинен містити наступні дані:

✓ найменування і місцезнаходження суб'єкта туристської діяльності, номер ліцензії на туроператорську (іншу) діяльність, юридичну адресу;

✓ прізвище, ім'я, по батькові туриста (у разі групової поїздки - прізвище, ім'я, по батькові всіх членів групи);

✓ види туристських послуг, терміни їх надання;

✓ загальну вартість туристських послуг;

✓ назву, адресу і номер телефону об'єкту розміщення (готелю, санаторію), його тип і категорію, режим харчування;

✓ розмір фінансового забезпечення відповідальності туроператора (турагента) або межі відповідальності суб'єкта туристської діяльності згідно агентського договору;

✓ дату видачі ваучера.

Слід акцентувати увагу на наступне: ваучер може бути виданий окремому туристу або туристській групі в цілому.

При характеристиці договірних взаєностосунків між туристом і туроператором (турагентом) необхідно також з'ясувати, чим насправді відрізняються туристський ваучер і путівка. Річ у тому, що в редакції *Закону*

про туризм, діючого до 1 січня 2004 року, туристський ваучер і путівка були рівноцінними поняттями і означали документ, підтверджуючий статус однієї особи (або групи) як туриста, і підставою для отримання туристських послуг.

Тепер ваучер визначений *ст. 23 Закону про туризм* як форма письмового договору на туристське або екскурсійне обслуговування, яка може застосовуватися на рівні з простою письмовою формою договору.

До недавнього часу в Україні порядок використання ваучера, вимоги до його оформлення визначалися лише *Законом про туризм*, а також нормативними документами, прийнятими ще до внесення змін у цей Закон, і відповідно не відповідаючий новим вимогам щодо оформлення туристського ваучера. Статус ваучера визначали:

✓ *Методичні рекомендації щодо використання туристського ваучера, схвалені наказом Держкомтуризма України від 16.08.96 р. № 40;*

✓ *Положення про туристський ваучер, затверджене ухвалою колегії Держкомтуризма від 23.02.94 р. № 7.*

На початку літа 2005 року була затверджена *Інструкція про порядок оформлення туристського ваучера на надання туристських послуг і Порядок виготовлення (технічний опис), обліку, зберігання і контролю за використанням бланків ваучерів при надання туристських послуг*. Обидва документи були затверджені *наказом Державної туристської адміністрації України від 06.06.2005 р. № 50* (далі - *Положення № 50*).

Тепер з 1 жовтня 2005 року всі турфірми (незалежно від форм власності) для того, щоб надати туристам турпослуги, повинні використовувати бланки ваучера нового зразка згідно опису бланка ваучера, прописаному в *Положенні № 50*. Помітимо, що з 1 жовтня 2005 року *Методичні рекомендації щодо використання туристського ваучера від 16.08.96 р. № 40* втратили юридичну силу.

Розглянемо ключові моменти і вимоги, які відтепер застосовуватимуться до складання, оформлення і виготовлення туристських ваучерів з урахуванням нових положень вітчизняного законодавства.

Всі вимоги, що ставляться до оформлення ваучера, фактично розширюють норми *ст. 23 Закону про туризм*, а тому не вступають в суперечність з ними, як це було з *Методичними рекомендаціями № 40*.

Порядок виготовлення, обліку і зберігання ваучерів висуває наступні вимоги щодо їх виготовлення.

Відповідно до Опису бланка ваучера, також затвердженим *Положенням № 50*, ваучер є бланком розміром 1/3 листа формату А4 (99 x 210 мм), що містить таку інформацію:

✓ серію і номер бланка;
✓ найменування документа «Ваучер»;
✓ найменування і місцезнаходження суб'єкта туристської діяльності, який реалізує послуги, номер ліцензії на відповідний вид діяльності;

- ✓ найменування, місцезнаходження, номер телефону суб'єкта туристської діяльності, який надає послуги;
- ✓ розмір фінансового забезпечення відповідальності туропера-тора (турагента) або межа відповідальності суб'єкта туристської діяльнос-ті по договору;
- ✓ прізвище і ім'я туриста (для групових поїздок - прізвище і ім'я керівника групи, чисельність групи з прикладеним списком туристів, заві-реним друком суб'єкта туристської діяльності, що видав ваучер);
- ✓ види туристських послуг, терміни їх надання і загальна вар-тість;
- ✓ назва, адреса і номер телефону об'єкту розміщення, його тип і категорія, режим харчування (у разі надання послуги з розміщенням);
- ✓ у ваучері можуть бути відображені додаткові умови, обумов-лені договором, складом групи, необхідні для обслуговування туристів;
- ✓ дата видачі ваучера;
- ✓ печатка.

Крім того, на лицьовій стороні бланка ваучера може розташовува-тися логотип суб'єкта туристської діяльності.

Бланки ваучерів на надання туристських послуг повинні виготовля-тися на спеціальних видах паперу з використанням таких елементів поліг-рафічного захисту:

- ✓ дворівневий водяний знак;
- ✓ хімічний захист;
- ✓ наявність захисних волокон;
- ✓ лицева і оборотна сторони бланка друкуються двома сітками антисканерів;
- ✓ в дизайні бланка лицевої і оборотної сторони використовув-ються видимі і невидимі при денному світлі фарби, які мають свічення в ультрафіолетовому промінні;
- ✓ мікрошрифт;
- ✓ кількість фарб друку: лицева і оборотна сторони бланка 5+3 фарби офсетного друку; наявність веселкового друку, нумерація лицевої сторони бланка - одна фарба;
- ✓ допуски: за всіма розмірами (окрім мікрошрифту) $\pm 0,5$ мм; за кольором ± 10 %; за масою паперу ± 10 г/м.

Придбання суб'єктами туристської діяльності бланків ваучерів про-водиться самостійно на спеціалізованих підприємствах, що мають ліцен-зію на виготовлення цінних паперів і документів строгої звітності. При цьому бланк виготовляється з нанесенням двох букв і шестизначного но-мера у верхньому правому кутку ваучера, які індивідуалізують кожний конкретний бланк. Ненумеровані бланки не можуть бути використані при наданні послуг суб'єктами туристської діяльності як договір на туристське обслуговування.

Ваучер складається з трьох екземплярів бланків з однією серією і одним номером.

Відповідно до п. 2.2 *Інструкції* відповідальність за правильність оформлення ваучера покладається на суб'єкта туристської діяльності, який реалізує туристу послугу або комплекс послуг.

Облік і зберігання бланків ваучера, а також списання пошкоджених або анулювання бланків повинні здійснюватися з дотриманням всіх вимог законодавства щодо зберігання і обліку документів суворої звітності.

У разі припинення (ліквідації, реорганізації, приєднання) суб'єкта туристської діяльності, всі не використані на дату ліквідаційного балансу бланки ваучерів знищуються з дотриманням всіх необхідних процедур і вимог законодавства.

Крім того, на вимогу контролюючих органів суб'єкт туристської діяльності зобов'язаний пред'явити всю документацію щодо використання бланків ваучерів.

Передача бланків ваучерів суб'єктом туристської діяльності іншим суб'єктам туристської діяльності дозволена тільки в тому випадку, якщо така передача обумовлена договором (контрактом) між ними. При цьому в договорі повинні бути обумовлені правила і процедури обміну, зберігання, обліку і списання бланків ваучерів, як і відповідальність сторін. При цьому підприємство-власник ваучерів у реєстрі ваучерів повинно зробити відмітку про їх передачу іншому суб'єкту туристської діяльності.

Бланки ваучерів, передані одним суб'єктом туристської діяльності іншому і використані одержувачем, можуть бути підставою для проведення розрахунків між такими суб'єктами туристської діяльності за надані послуги.

Відзначимо, що окрім нових вимог до самого бланку ваучера (тобто його форми) *Положенням № 50* пред'явлені нові вимоги до оформлення ваучера, тобто до його обов'язкових реквізитів.

Перш за все відзначимо, що так само, як і в *ст. 23 Закону про туризм*, в *Положенні № 50* ваучер розглядається як форма письмового договору на туристське обслуговування, а також документ, який є підставою і гарантією отримання туристом сплаченої послуги або комплексу послуг у різних суб'єктів туристської діяльності.

Інструкцією про порядок оформлення туристського ваучера на надання туристських послуг встановлено, що бланки ваучерів заповнюються на українській мові (на мові національних меншин) при наданні послуг на території України, а при наданні їх за її межами - на мові, передбаченій зовнішньоекономічним контрактом.

Заповнення бланка ваучера може здійснюватися вручну або за допомогою комп'ютерної техніки. Якщо на заповненому бланку ваучера відсутні один або декілька обов'язкових реквізитів, він може бути визнаний недійсним, в наданні послуг з такого ваучера може бути відмовлено.

У законодавстві на сьогоднішній день є спеціальні норми про санаторно-курортну путівку, що містять *наказ Міністерства охорони здоров'я від 22.01.2002 р. № 19 про затвердження зразка санаторно-курортної путівки* і *Інструкція про порядок забезпечення застрахованих осіб і чле-*

нів їх сімей путівками на санаторно-курортне лікування, придбаними за рахунок засобів Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності, затверджена ухвалою правління Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності від 02.06.2005р. № 55.

Спробуємо визначити основні характеристики ваучера і путівки для того, щоб зрозуміти, на скільки рівноцінні ці поняття (табл. 11.1).

Таблиця 11.1 - Основні характеристики ваучера і путівки

Ключові моменти	Ваучер	Путівка
1	2	3
Сутність документа	Ваучер - форма письмового договору на туристське або екскурсійне обслуговування, яка може використовуватися згідно <i>Закону про туризм</i> . Ваучер - документ, що є підставою і гарантією для отримання туристом сплатеної послуги або комплексу послуг у суб'єкта туристської діяльності, який їх надає	Путівка на санаторно-курортне лікування - це грошовий документ, що гарантує його власнику отримання послуг в санаторно-курортних закладах, що реалізували цю путівку
Чи може оформлятися на декількох відпочиваючих	Може	Ні
Хто може видати (оформити)	Туроператор, турагент. Іноземним туристам, які їдуть до України, ваучери оформлюють туристською фірмою - нерезидентом, якщо це передбачено законодавством країни мешкання туриста	Бухгалтерія підприємства (установи, організації вищого навчального закладу, професійно-технічного закладу) застрахованій особі за його основним місцем роботи (навчання) для санаторно-курортного лікування. Районні (міжрайонні), міські виконавчі дирекції відділень Фонду фізичній особі за місцем його реєстрації, який є платником єдиного податку або застрахований на добровільних засадах
Чи є єдиним можливим варіантом оформлення правовідносин	Використовується як форма договору	Використовується обов'язково

1	2	3
Додаткові реквізити	Вказується номер ліцензії на здійснення туроператорської (турагентської) діяльності і дата її видання	На путівках, придбаних за рахунок засобів Фондів, санаторно-курортні заклади вказують перелік послуг, що входять до вартості путівки, а виконавчими дирекціями відділень Фондів в обов'язковому порядку проставляється штамп „Сплачено за засоби Фонду соціального страхування по тимчасовій втраті працездатності”
Доповнення до документа	Відсутні	Талони на харчування і мешкання, зворотний талон, який підлягає поверненню організації, яка надала путівку
Кількість видаваних екземплярів	Два	Один

Предметом договору туристського обслуговування є надання однією стороною (туроператором або турагентом) іншій стороні (туристу) комплексу туристських послуг (туристського продукту) за окрему плату.

Статтею 20 Закону про туризм встановлений перелік інформації, яку турист повинен і може отримати до укладення договору туристського обслуговування (див. табл. 11.2).

Важливе значення при укладанні договору на туристське обслуговування має порядок зміни ціни договору. Відповідно до ст. 20 *Закону про туризм* кожна із сторін має право вимагати внесення змін до договору в зв'язку з істотною зміною обставин:

- ✓ погіршенням умов подорожі, зміною тривалості поїздки;
 - ✓ непередбаченим збільшенням транспортних тарифів;
 - ✓ введенням нових або підвищенням діючих ставок податків і зборів і інших обов'язкових платежів;
 - ✓ різкою зміною курсу національних валют;
 - ✓ іншими обставинами за домовленістю сторін.
- ✓ Зміна ціни туристського продукту сторонами можлива тільки в разі настання вказаних вище обставин, але не пізніше за наступні терміни (див. табл. 11.3).

Таблиця 11.2 - Перелік інформації, яку турист повинен і може отримати до укладення договору туристського обслуговування

№ з/п	Відомості, що підлягають передачі туристу
1	2
1	Основні вимоги до оформлення виїзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в'їзд в країну тимчасового перебування), у тому числі інформація щодо термінів оформлення вказаних документів
2	Медичні рекомендації (попередження) щодо майбутньої туристської поїздки, зокрема протипоказання у зв'язку з певними захворюваннями, особливостями фізичного стану і віку туристів, які можуть спричинити небажані наслідки в разі здійснення поїздки
3	Інформація про туроператора (турагента), його місцезнаходження і поштові реквізити, наявності ліцензії на здійснення діяльності, наявності сертифікатів відповідності та інша інформація відповідно до законодавства про захист прав споживачів
4	Інформація про розмір фінансового забезпечення туроператора або турагента на випадок його неплатоспроможності (банкрутства), і кредитна установа, що надала таке забезпечення (гарантію)
5	Інформація про загальні умови договору про надання туристських послуг (при його наявності)
6	Програма туристського обслуговування
7	Характеристика транспортних засобів, які здійснюють перевезення, а також інша обов'язкова інформація, передбачена кодексами і правилами перевезення
8	Характеристика готелів і інших місць розміщення туристів: їх місцезнаходження, класифікація, підтвердження відповідності якості послуг готелю встановленим вимогам, відомості про правила тимчасового мешкання, інформація про строки і порядок оплати послуг готелю, а також інша інформація
9	Інформація про вдачу місцевого населення, пам'ятниках природи, історії, культури і інших об'єктах туристського показу; інформація про стан навколишнього середовища, санітарну і епідеміологічну
10	Інформація про правила в'їзду, в країну (місто) тимчасового перебування, а також правила перебування в країні іноземних громадян
11	Інформація про види і способи забезпечення туристів харчуванням під час туристської поїздки
12	Інформація про види і тематику екскурсійного обслуговування, порядку зустрічі і розваги туристів

13	Інформація про дату і час початку туристського обслуговування і його тривалості
14	Відомості про максимальну кількість туристів в групі, а також строках інформування туристів про те, що турпоїздка не відбудеться у зв'язку з недобором груп
15	Відомості про страхову організацію, яка здійснює страхування ризиків, пов'язаних з туристським обслуговуванням, а також розмір страхових відшкодувань і порядок їх виплати
16	Інформація про ціну туристського обслуговування і порядку здійснення розрахунків
17	Відомості про місцезнаходження організації (організацій), яка уповноважена туроператором на прийом претензій туристів, а також про телефони і адреси українських дипломатичних установ в країні тимчасового знаходження, або місцевих служб, до яких турист також може звернутися у разі виникнення труднощів під час туристської

Таблиця 11.3 - Граничні терміни зміни ціни туристського продукту

Тривалість туристської поїздки	Граничний термін зміни ціни договору за погодженням сторін
Більше 10 днів	Не пізніше як за 10 днів до початку поїздки
Від 2 до 10 днів	Не пізніше як за 5 днів до початку поїздки
Один день	Не пізніше як за 48 годин до початку поїздки

Як бачимо, в договорі на туристське обслуговування потрібно чітко описати випадки, коли можливе збільшення його вартості туроператором (турагентом). При цьому *Закон про туризм* оперує термінами «підвищення» і «збільшення» ставок податків і тарифів, курсів і т. ін. Проте, наскільки вагомим повинно бути дане підвищення необхідно вказати в договорі, оскільки чинним законодавством мінімальний поріг такого збільшення, який є підставою для зміни цін, не встановлений.

Ст. 20 Закону про туризм встановлює обмеження зростання ціни договору. Збільшення ціни туристського продукту не може перевищувати 5% його первинної вартості. У тому разі, якщо має місце перевищення у розмірі більше 5%, турист має право відмовитися від виконання договору, а туроператор зобов'язаний повернути йому раніше сплачені кошти.

Вказану норму необхідно розглядати спільно з ще одним положенням *ст. 20 Закону* - турист має право відмовитися від виконання договору до початку поїздки за умови оплати турагенту або туроператору.

Туроператор або турагент може відмовитися від виконання договору туристського обслуговування тільки за умови повного відшкодування туристу збитків, підтверджених в установленому порядку і/або нанесених унаслідок розірвання договору. Проте *Закон про туризм* звільняє туроператора (турагента) від обов'язку відшкодувати туристу збитки, якщо розірвання договору відбулося з вини самого туриста.

Якість туристських послуг повинна відповідати умовам договору, порядку і способам захисту прав туристів, які були порушені неналежним виконанням обов'язків туроператором (турагентом), визначаються законодавством з питань захисту прав споживачів.

Істотним моментом є вказівка в договорі туристського обслуговування відповідальності туроператора (турагента) за збитки, завдані туристу. Відповідно до *ст. 20 Закону про туризм* туроператор (турагент) має право обмежити розмір майнової відповідальності перед туристом за неналежне виконання договору туристського обслуговування. Дана можливість може бути використаний в тому випадку, якщо туроператор (турагент) несе перед туристом одноосібну відповідальність за збитки, заподіяні діями або бездіяльністю одного з виконавців послуг. У цьому випадку розмір відповідальності обмежується подвійною вартістю турпродукту.

Це положення *Закону про туризм* можна застосовувати тоді, якщо туроператор (турагент), укладаючи договори з постачальниками послуг (готельних, ресторанних і т. ін.), обумовлює свою пряму і одноосібну відповідальність перед туристом за неналежну якість таких послуг. Звичайно, сам туроператор (турагент) надалі має нагоду адресувати виробникам таких послуг вимоги про відшкодування збитків, проте під час вступу вимог від туриста про відшкодування збитків сума такого відшкодування буде просто обмежена подвійною вартістю турпродукта, незалежно від розміру збитків. Тому при укладанні договору туристського обслуговування треба чітко продумати порядок відшкодування збитків, нанесених туристу, і розподіл відповідальності унаслідок порушення прав туриста і спричинення йому збитків. Одночасно слід зазначити, що відповідальність за збитки, заподіяні здоров'ю або майну туриста, визначається відповідно до цивільного законодавства, якщо самим договором туристського обслуговування не передбачена підвищена відповідальність туроператора.

12. ПРАВА ТА ОBOB'ЯЗКИ ТУРОПЕРАТОРІВ, ТУРАГЕНТІВ ТА ТУРИСТІВ

Обов'язки та права туроператорів, тур агентів і туристів визначаються діючим законодавством.

Туроператори і турагенти зобов'язані:

1) дотримуватися вимог законодавства щодо організації діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг.

2) надавати туристам необхідну та достовірну інформацію про туристичні послуги, права, обов'язки та правила поведінки туристів, умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови відмови від послуг, правила візового та митного режиму, перетину державного кордону та іншу інформацію, передбачену чинним законодавством України.

3) встановлювати ціну на туристичні послуги, точно виконувати програму туристичного обслуговування та надавати своєчасну інформацію (туристам або турагентам) про всі зміни, що вносяться до програми туристичного обслуговування.

Турагент отримує від туроператорів інформацію про туристичний продукт, наявність сертифікації готельних послуг та послуг харчування, програму туристичного обслуговування та надає об'єктивну інформацію споживачам послуг (туристам).

Туроператори і турагенти мають право:

1) змінювати ціну туристичного продукту, погоджену сторонами, лише у випадках, передбачених договором, і тільки при істотній зміні обставин (погіршення умов подорожі; зміна термінів подорожі; непередбачене збільшення транспортних тарифів; уведення нових або підвищення діючих ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів; різка зміна курсу національних валют; інші підстави за письмовою домовленістю сторін), 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 від 2 до 10 днів, за 48 годин до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить один день.

2) збільшувати ціну туристичного продукту, не перевищуючи 5 відсотків його первісної ціни. У разі перевищення ціни туристичного продукту більше ніж на 5 відсотків первісної ціни турист має право відмовитися від виконання договору, а туроператор (турагент) зобов'язаний повернути йому всі раніше сплачені кошти.

Туристи й екскурсанти – громадяни України, керуються правами та обов'язками, закріпленими в Конституції України та інших законах і законодавчих актах. Крім того основні права й обов'язки туристів та екскурсантів окремо визначені Законом України «Про внесення змін до Закону України Про туризм».

Туристи і екскурсанти мають право на:

– реалізацію закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб, захист і повагу людської гідності;

– необхідну і достовірну інформацію про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування, а також виїзду з країни (місця) тимчасового перебування і перебування там, про звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристського показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього середовища;

– інформацію про наявність ліцензії у суб'єкта, який здійснює підприємницьку діяльність у галузі туризму, дозволів, сертифікатів, інших документів, наявність яких передбачена законодавством;

– отримання обов'язкової інформації, що передуює укладенню договору;

– отримання туристських послуг, передбачених договором;

– особисту безпеку, захист життя, здоров'я, прав споживача, а також майна;

– одержання відповідної медичної допомоги;

– відшкодування матеріальних і моральних збитків у разі не виконання або неналежного виконання умов договору;

– сприяння з боку органів державної влади України в одержанні правових та інших видів допомоги, а громадяни України також і за її межами;

– реалізацію інших прав.

Туристи і екскурсанти зобов'язані:

– не порушувати прав та законних інтересів інших осіб, вимоги законів, які діють на території країни перебування;

– виконувати митні, прикордонні, санітарні та інші правила;

– поважати політичний і соціальний устрій, традиції, звичаї, релігійні вірування країни (місця) перебування;

– зберігати довкілля, дбайливо ставитися до об'єктів природи та культурної спадщини в країні (місці) тимчасового перебування;

– дотримуватися умов і правил, передбачених договором про надання туристських послуг;

– надавати персональну інформацію в обсязі, необхідному для реалізації туристського продукту;

– дотримуватися під час подорожі правил особистої безпеки;

– відшкодувати збитки, завдані їх неправомірними діями.

– виконувати інші обов'язки, передбачені законодавством України та законодавством країни тимчасового перебування.

13. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТУРПРОДУКТУ

Просування туристського продукту – комплекс заходів, спрямованих на його реалізацію, який включає:

- рекламу;
- участь у спеціалізованих виставках, ярмарках;
- організацію інформаційних центрів;
- видання каталогів, буклетів і т. ін.

У комплексі заходів щодо просування туристського продукту значну роль відіграє реклама.

Метою реклами у туризмі є:

- інформативна (надання інформації про тур, формування його іміджу й іміджу фірми, коригування уявлень про її діяльність);
- переконлива (спонукання до придбання продукту, збільшення продажів, зміна відношення до продукту, протидія конкуренції);
- нагадування (підтримка обізнаності й попиту, підтвердження іміджу).

Туроператор несе відповідальність за достовірність інформації, що міститься в його каталогах, рекламних листівках і оголошеннях, що стосуються продажу турів.

Специфіка реклами турпродукту полягає в тому, що вона повинна одночасно відобразити такі моменти:

- різноманітність пропозиції за сегментами попиту;
- різноманітність місць подорожей і поїздок;
- різні види туризму.

Часто в одному рекламному повідомленні вимагається враховувати всі три складові просувної продукції – напрями, види поїздок і диференційовані пропозиції за категоріями споживачів.

Тактичні рішення з реклами у туристській фірмі включають:

- вибір засобів реклами або рекламних носіїв;
- оплату рекламних оголошень і контроль за витратами;
- графік виходу рекламних звернень.

Для розповсюдження реклами у туризмі використовують наступні засоби: преса, телебачення, радіо, мережа Інтернет поштової відправлення, зовнішня реклама, сувенірна реклама і т. ін.

Для оплати рекламної кампанії у туристській фірмі складають кошторис витрат, що об'єднує три показники:

- суму рекламних асигнувань;
- обсяг рекламних заходів;
- тарифні ставки (або ціни) на публікації в засобах реклами або у рекламних носіях.

Графік публікацій передбачає конкретні терміни й дати випуску рекламних звернень у засобах масової інформації. У туризмі ці терміни пов'язують перш за все з сезонністю туристських подорожей, а також з періодом у кінці року і на початку наступного року, коли туристські фірми

приймають масові заявки на бронювання туристських подорожей наступного року.

Контроль ефективності розміщення реклами здійснюється шляхом опитування клієнтів і відвідувачів офісу турфирми про те, звідки у них інформація про фірму і про її турпродукти. Дані про витрати на рекламу порівнюють з даними про виручку від реалізації туру. На підставі цього виявляються найефективніші засоби реклами.

Участь у спеціалізованих виставках і ярмарках надає туристському підприємству широкі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної і комерційної інформації при відносно доступній її вартості.

Виставка – показ, основною метою якого є ознайомлення публіки шляхом демонстрації засобів, що є в розпорядженні людства для задоволення потреб в одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх його перспектив (рис. 13.1).

Ярмарок – економічна виставка зразків відповідно до звичаїв країни, на території якої вона знаходиться, крупний ринок товарів, що діє у встановлені терміни в одному й тому ж місці, на якому учасникам дозволено представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному й міжнародному масштабі.



Рис. 13.1 - Класифікація виставок

При прийнятті рішення про участь у виставці необхідно враховувати:

- час і місце проведення виставки;
- авторитет виставки;
- чисельність і якісний склад учасників та відвідувачів;
- рівень ділової активності;
- можливість надання виставці площ і послуг;
- умови участі у виставці.

Можливі варіанти участі у виставках:

- без стенду;
- на колективному стенді;
- організація власного стенду.

Кожна з вищеназваних форм в міжнародних виставкових заходах може бути ефективною на певному етапі. Так, участь на рівні делегації доцільна для того, щоб отримати уявлення про виставку, встановити необхідні контакти, не витрачуючи при цьому значних коштів.

Організація колективного стенду дозволяє забезпечити координацію і кооперацію з підприємствами туристського бізнесу, набути необхідного практичного досвіду, налагодити ділові відносини, відпрацювати прийоми і методи рекламної виставкової діяльності, здійснити цілеспрямоване просування національного (регіонального) туристського продукту.

Організація власного стенду дозволяє учаснику реалізувати в повному обсязі свою власну стратегію просування національного (регіонального) туристського продукту і використати для досягнення цієї мети всі можливості, що надаються учасникам виставки.

Участь у виставках і ярмарках є єдиним комплексом таких прийомів і засобів просування товарів і послуг, як реклама, пропаганда, особистий продаж, стимулювання збуту (роздача сувенірів, надання знижок, лотереї, конкурси і т. ін.).

До нерекламних методів просування туристського продукту відносяться:

- особисті (персональні) продажі, здійснювані через агента;
- пряма розсилка інформації і робота з різними базами даних (формування постійно підтримуваних баз даних постійної клієнтури, на основі яких здійснюється доведення до клієнта інформації про конкретні тури і т. ін.);
- прямий маркетинг (телефонний маркетинг, розсилання поштових повідомлень, інформування перспективних корпоративних клієнтів);
- стимулювання збуту (пропозиція клієнтам купонів на знижки, проведення різноманітних конкурсів і розиграшів призів для покупців турів, здійснення бонусних програм, а також роздача предметів з елементами фірмового стилю);
- пропаганда або організація паблік релейшнз – непряма пропозиція (організація культурних заходів, де розповсюджується інформація про тури фірми і куди запрошуються представники засобів масової інформації).

Перевірку ефективності робіт, проведених на попередніх етапах, здійснюють на стадії реалізації турпродукту.

Процес масових продажів проводиться на плановій основі, з урахуванням планованого завантаження і планового обсягу продажів. Тому після завершення формування і розробки туру туристське підприємство переходить до планування основних показників збуту на конкретний період часу (частіше всього на сезон).

У практиці діяльності туристських організацій виділяють два напрями формування каналів збуту: внутрішні й зовнішні.

Внутрішні канали збуту – це, як правило, система філіалів, відділень і посередницьких організацій (агентств), через які продаються різні туристські послуги на території країни (незалежно від того, кому вони продаються – громадянам країни або іноземцям, які знаходяться на території даної країни).

Зовнішні канали збуту – це певне число зарубіжних туристських фірм-посередників (туроператорів, турагентів), що прийняли на себе згідно з угодою зобов'язання продавати у своїй країні туристські поїздки до конкретної закордонної країни.

Стратегія маркетингу припускає комплексне використання як внутрішнього, так і зовнішнього каналів збуту.

У практиці роботи туроператорів використовують різні форми реалізації туристського продукту: реалізація через власні бюро продажів; реалізація через спеціально створені посередницькі турагентські мережі; реалізація завдяки наявності зв'язку з крупними організаціями і підприємствами: використання спеціалізованих магазинів; продаж турів поштою і т. ін.

Особливу увагу на етапі реалізації турів надається підготовці персоналу й перевірці його готовності до реалізації турів. Для цього торговий персонал туристського підприємства вивчає склад туру, його особливості, наявність додаткових послуг, варіанти обслуговування у рамках програми та інші нюанси. Крім цього співробітники повинні мати тверді знання про країну призначення, особливості її національної культури, традиції, режими перебування у ній іноземних туристів, про ввезення і вивіз майна. Окрім вивчення турів, призначених на продаж в майбутньому сезоні, в цей період торговий персонал проходить підготовку з вдосконалення навичок продажів і ділового спілкування з клієнтами. Така підготовка може бути організована у вигляді семінарів, запрошення консультантів, обміну досвідом.

Процес продажу туру включає: прийом клієнта і встановлення контакту з ним; з'ясування мотивації вибору турпродукту; пропозиція турів; оформлення правовідносин і розрахунок з клієнтом; інформаційне забезпечення покупця.

У процесі масових продажів реалізуються усі задуми туристського підприємства і досягається мета його діяльності.

14. СИСТЕМИ ПОШУКУ ТА БРОНЮВАННЯ ТУРІВ ТУРОПЕРАТОРІВ МАСОВОГО РИНКУ

Більшість провідних туроператорів після укладання агентських договорів з турагентами надають останнім можливість бронювання турів в он-лайн режимі безпосередньо на сайті туроператора. Для цього турагентству надаються логін і пароль, під якими надалі здійснюється робота. Логін і пароль є секретною інформацією, адже бронювання в он-лайн режимі дорівнюється звичайному бронюванню (з підписом та печаткою) і в разі відмови від заброньованих послуг на турагентство накладаються штрафні санкції, згідно із договором. Для початку роботи необхідно зайти на сайт конкретного туроператора. Розглянемо принципи пошуку та бронювання турів на сайті одного із туроператорів (рис. 14.1).

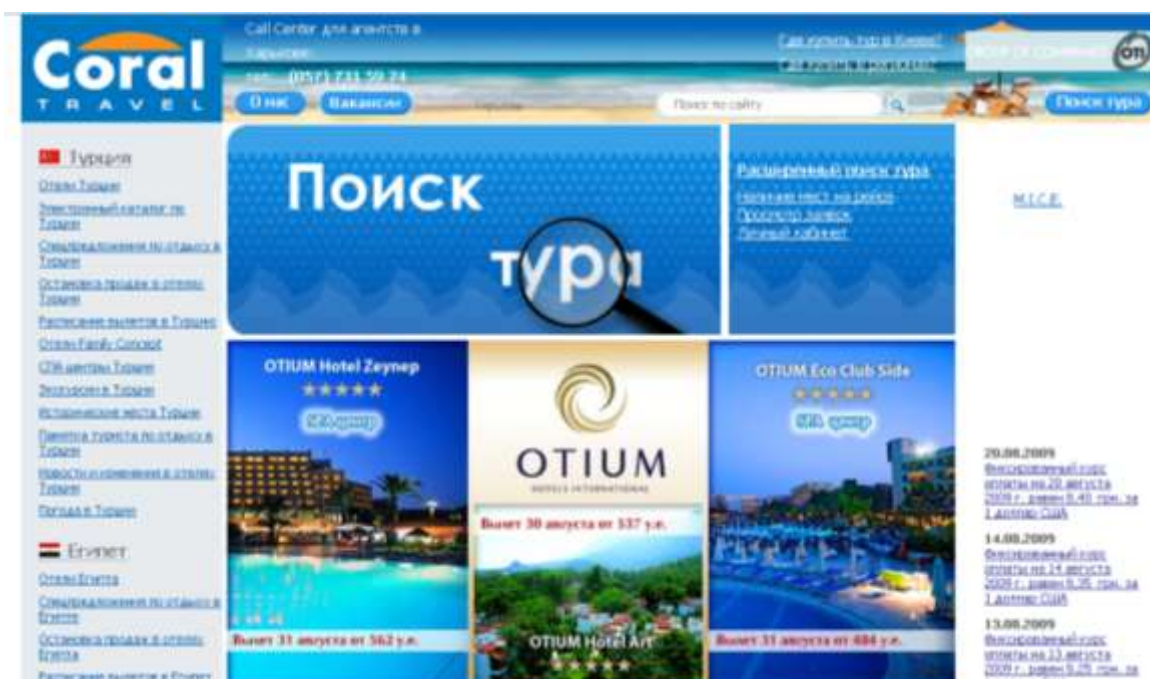


Рис. 14.1 – Загальний вигляд сайту туроператора «Корал-тревел»

Для он-лайн пошуку туру і його подальшого бронювання необхідно натиснути «Розширений пошук туру»

У вікні, що відкрилося, необхідно заповнити поля для пошуку туру (рис. 14.2).

Чим більш повно будуть заповнені всі поля, тим більше чіткий результат буде виданий системою.



Рис. 14.2 – Система розширеного пошуку турів виробництва компанії «Само-СОФТ» (на прикладі сайту туроператора «Корал-тревел»)

Зокрема необхідно визначити:

- ✓ місто вильоту;
- ✓ країну відпочинку;
- ✓ дати;
- ✓ регіон;
- ✓ категорію готелю;
- ✓ вид харчування;
- ✓ тривалість туру;
- ✓ кількість туристів (якщо серед туристів є діти, необхідно вказати вік дитини, оскільки це також впливає на остаточну вартість);
- ✓ готель або декілька готелів (якщо для туристів не принциповий конкретний готель, то можливо позначити «Будь-який готель»);
- ✓ обов'язково відзначити «готель не в стопі» і «є авіаквитки» (у цьому випадку в результаті пошуку система видасть тільки готелі, доступні для бронювання).

Після заповнення всіх граф, натиснути кнопку «Шукати тури»

Результат буде виданий таким чином (рис. 14.3):

Натиснувши на ціну обраного туру, можна перейти безпосередньо до його бронювання. Проте перед бронюванням необхідно пройти авторизацію (рис. 14.4), тобто ввести логін і пароль, про що говорилося вище. Персональний логін і пароль:

- ✓ використовують для авторизації;
- ✓ дають можливість бронювати тури;
- ✓ самостійно контролювати хід підтвердження тощо.

Поиск тура

тура вылет: Харьков → дата: 30.08.2009
 тура вылет: Харьков → дата: 30.08.2009

любой отель
 только стандартные отели
 только все включено

валюта: USD
 цена: от 1 до 2 евро
 количество туристов: 2
 возраст детей: 3

только отели / только отели / не важно
 только в отеле / нет авиабилета

список всех отелей:

- ADRIAN BLUE HOTELS 5* (Харьков)
- ACORA GOLF RESORT HOTEL 5*
- ALBA HOTELS WILDEN GARDEN 5*
- ALBA HOTELS WILDEN ALBA BEACH 5*
- ALBA PARK CLUBS 4*

Найти тур

● - есть места / нет мест / не важно
● - отменено подписание
● - отменено бронь

Дата	Тип	Программа	Меню	Бронирование	Питание	Станд.	Посещение	Цена	Тип тура	Детские	Возраст
30.08.2009, в.	Атлант (Харьков)	7	ALBA PARK CLUBS 4*	ALL INCLUSIVE	STANDARD ROOM(LAND VIEW) ADL + 1 CHD (2-4)	1622 USD	30.08.2009	30.08.2009	2	3	18+
30.08.2009, в.	Атлант (Харьков)	7	ADRIAN HOTEL 4*	ALL INCLUSIVE	STANDARD ROOM(ADL + 1 CHD (2-4)	1628 USD	30.08.2009	30.08.2009	2	3	18+
30.08.2009, в.	Атлант (Харьков)	7	ALABELLA BEACH HOTEL 4*	ALL INCLUSIVE	STANDARD ROOM (P&G) ADL + 1 CHD (2-4)	1434 USD	30.08.2009	30.08.2009	2	3	18+
30.08.2009, в.	Атлант (Харьков)	7	ALBA HOTELS WILDEN GARDEN 5*	ALL INCLUSIVE	STANDARD ROOM(ADL + 1 CHD (2-12)	1438 USD	30.08.2009	30.08.2009	2	3	18+
30.08.2009, в.	Атлант (Харьков)	7	SUNSHINE HOTEL 4*	ALL INCLUSIVE	STANDARD ROOM(ADL + 1 CHD (2-7)	1483 USD	30.08.2009	30.08.2009	2	3	18+
30.08.2009, в.	Атлант (Харьков)	7	ADRIAN HOTEL 4*	ALL INCLUSIVE	STANDARD ROOM(ADL + 1 CHD (2-4)	1476 USD	30.08.2009	30.08.2009	2	3	18+
30.08.2009, в.	Атлант (Харьков)	7	ALBA HOTEL 4*	ALL INCLUSIVE	STANDARD ROOM(ADL + 1 CHD (2-7)	1332 USD	30.08.2009	30.08.2009	2	3	18+
30.08.2009, в.	Атлант (Харьков)	7	LUNA BINA BEACH 4*	ALL INCLUSIVE	ECONOMY ROOM(ADL + 1 CHD (2-4)	1339 USD	30.08.2009	30.08.2009	2	3	18+
30.08.2009, в.	Атлант (Харьков)	7	ALBA BEACH HOTEL 4*	ALL INCLUSIVE	STANDARD ROOM(ADL + 1 CHD (2-12)	1374 USD	30.08.2009	30.08.2009	2	3	18+
30.08.2009, в.	Атлант (Харьков)	7	NOCEA BEACH CLUB HOTEL	ALL INCLUSIVE	STANDARD ROOM(ADL + 1 CHD (2-12)	1588 USD	30.08.2009	30.08.2009	2	3	18+
30.08.2009, в.	Атлант (Харьков)	7	GRAND BELLAIR 4*	ALL INCLUSIVE	STANDARD ROOM(ADL + 1 CHD (2-7)	1394 USD	30.08.2009	30.08.2009	2	3	18+
30.08.2009, в.	Атлант (Харьков)	7	ALABELLA BEACH HOTEL 4*	ALL INCLUSIVE	STANDARD ROOM (P&G) DBL+CHD	1662 USD	30.08.2009	30.08.2009	2	3	18+
30.08.2009, в.	Атлант (Харьков)	7	LANCORA BEACH HOTEL 4*	ALL INCLUSIVE	STANDARD ROOM(ADL + 1 CHD (2-7)	1663 USD	30.08.2009	30.08.2009	2	3	18+
30.08.2009, в.	Атлант (Харьков)	7	ALBA HOTELS WILDEN GARDEN 5*	ALL INCLUSIVE	STANDARD ROOM(ADL + 1 CHD (2-7)	1688 USD	30.08.2009	30.08.2009	2	3	18+
30.08.2009, в.	Атлант (Харьков)	7	ADRIAN HOTEL 5 SPA 4*	ALL INCLUSIVE	STANDARD ROOM(ADL + 1 CHD (2-7)	1681 USD	30.08.2009	30.08.2009	2	3	18+
30.08.2009, в.	Атлант (Харьков)	7	SUNSHINE HOTEL 4*	ALL INCLUSIVE	STANDARD ROOM(ADL + 1 CHD (2-7)	1624 USD	30.08.2009	30.08.2009	2	3	18+
30.08.2009, в.	Атлант (Харьков)	7	ADRIAN HOTEL 4*	ALL INCLUSIVE	STANDARD ROOM(ADL + 1 CHD (2-7)	1632 USD	30.08.2009	30.08.2009	2	3	18+
30.08.2009, в.	Атлант (Харьков)	7	GRAND BELLAIR 4*	ALL INCLUSIVE	STANDARD ROOM(ADL + 1 CHD (2-12)	1673 USD	30.08.2009	30.08.2009	2	3	18+
30.08.2009, в.	Атлант (Харьков)	7	ALBA PARK CLUBS 4*	ALL INCLUSIVE	STANDARD ROOM (P&G) ADL + 1 CHD (2-4)	1643 USD	30.08.2009	30.08.2009	2	3	18+
30.08.2009, в.	Атлант (Харьков)	7	ALABELLA BEACH HOTEL 4*	ALL INCLUSIVE	FAMILY ROOM(ADL + 1 CHD (2-12)	1688 USD	30.08.2009	30.08.2009	2	3	18+

© 1994-2009 Coral Travel

Рис. 14.3 – Приклад результату пошуку турів згідно з заданими параметрами

- При заповненні необхідно звернути увагу на наступне (рис. 14.5):
- ✓ прізвище і ім'я туриста набираються прописними (заголовними) латинськими літерами, так як це вказано в закордонному паспорті;
 - ✓ обов'язкові до заповнення дата видачі і термін дії паспорта (це важливо, оскільки багато країн виставляють вимоги до терміну дії паспорта після закінчення поїздки);
 - ✓ дата народження (це важливо для правильного визначення ціни, якщо в поїздки є діти і підлітки, а також для визначення вартості страховки, якщо в поїздку вирушають пенсіонери);
 - ✓ за наявності декількох авіарейсів одного оператора в один день за одним напрямом, можливий вибір зручнішого рейсу, при цьому, як правило, оператори не схвалюють вибір рейсів для одного туру різних авіакомпаній і можуть самостійно їх змінити в межах дати вильоту або дати

прильоту;

- ✓ можливий вибір групового або індивідуального трансферу;
- ✓ якщо в поїздку разом з батьками відправляється дитина до двох років, то вона вноситься до заявки, як інфант, без надання додаткового місця в літаку і в готелі. Вартість путівки в такому разі збільшується не більш, ніж на 40-60 у.о.

- ✓ якщо на запропонований тур передбачені акції туроператора для турагентів, менеджерів турагентств або туристів або додаткові відсотки до комісії (наприклад, за раннє бронювання), необхідно це вказати в «Коментарі», там же обов'язково вказуються побажання туристів, які не є обов'язковими до виконання туроператором або приймаючим готелем (наприклад, французьке ліжко).

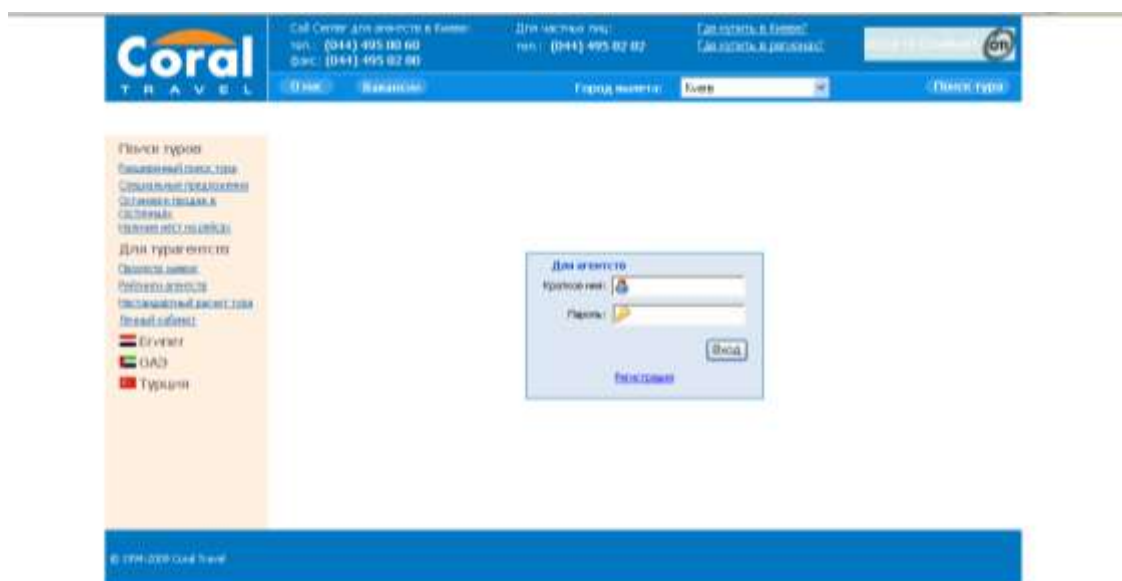


Рис. 14.4 – Приклад авторизації турагентства на сайті туроператору

Після заповнення всіх полів необхідно натиснути кнопку «Бронювати».

Аналогічна система бронювання є найбільш поширеною на вітчизняному ринку турпослуг і застосовується багатьма туроператорами, наприклад, «Анекс-тур», «Ньюс-тревел», «Проланд», «Тезтур», «Пегас туристик» та інші.

Менш поширеними є системи, що використовуються такими туроператорами як Туртесс тревел, Музенідіс, Пан Україн та іншими. Менш поширеним вважається програмний продукт «Мастер-Web», загальний вигляд системи пошуку представлений на рис. 14.6.

Також туроператори намагаються пропонувати і власні розробки систем пошуку та бронювання турів (рис. 14.7).

Coral TRAVEL
 Служба для клиентов в Киеве: тел.: (044) 495 00 60; факс: (044) 495 62 00
 Для частных лиц: тел.: (044) 495 62 62
 Говорите с нами: Служба поддержки клиентов

Город вылета: Поиск тура

Вы авторизованы в системе как Турист «ТОКОНКОМ ГОР»

Тур

Описание тура	СТО	Страна	Продолжительность	Ночей	Примечание
Antalya (Antalya)	ЭКОНОМ	Турция	30.08.2009—06.09.2009	7	СПЕЦИАЛ. ОПЕРАЦИИ 3-21 НОЧЕЙ!!!

Транспорт

Экспедитор:

Рейс	Дата	Кол-во
Линия 7741 (Анкара НВК 05:30 – Анталья АУТ 08:00) (EKONOM) (Место есть)	30.08.2009	3
Линия 7742 (Анталья АУТ 09:00 – Анкара НВК 11:30) (EKONOM) (Место есть)	06.09.2009	3

Проживание

Гостиница	Город	Номер	Размещение	Питание	Период проживания
SMATRA HOTEL 4*	Келечи	STANDARD ROOM	2 АДЛ + 1 ОДН (2-6)	ALL INCLUSIVE	30.08.2009—06.09.2009

Страховки

Название	Страна	Период	Количество
KROKEN	Турция	30.08.2009—06.09.2009	3

Дополнительные услуги

Трансфер:

Туристы

Персональная информация
 ИМ/МРС/ОДН/ДН:
 Пол: Муж. Жен.
 Фамилия:
 Имя:
 Дата рождения:
 Страна рождения:

Информация о туристе 1
Заграничный паспорт
 Серия паспорта:
 Номер паспорта:
 Действителен до:
 Паспорт выдан:
 Кто выдан:
 Гражданство:

Персональная информация
 ИМ/МРС/ОДН/ДН:
 Пол: Муж. Жен.
 Фамилия:
 Имя:
 Дата рождения:
 Страна рождения:

Информация о туристе 2
Заграничный паспорт
 Серия паспорта:
 Номер паспорта:
 Действителен до:
 Паспорт выдан:
 Кто выдан:
 Гражданство:

Информация о туристе 3

Рис. 14.5 – Форма для оформления заявки для бронирования туров на сайте туроператора «Корал-тревел»

Меню Поиск тура

Город отправления: Москва
 Страна: Россия
 Страна:
 Тип тура:
 Категория:

СТО:
 Отель:

Даты заезда: 07.02.2011 - 23.02.2011
 Количество взрослых/детей на ок. месте:
 Количество взрослых/детей на доп. месте:

Категория: ЭКОНОМ СТАНДАРТ ПРЕМИУМ ПЛЮС
 Питание: ВСЕ ВКЛЮЧЕНО ЗАВТРАК УЖИН ОБЕД ПОСЛАДКИ

Итого: цена на более-указанной величине (у.е.):
 Валюта: у.е. \$

Наличие мест:

20 строк на странице

Рис. 14.6 – Система онлайн пошуку та бронювання турів «Мастер-Web» (на прикладі сайту туроператора «Музенідіс»)

Окремо слід зазначити про активну роботу на українському ринку турфірм-консолідаторів – це, по суті, посередники між туроператорами та турагентами, які звичайно можуть запропонувати турагентам більш вигідні та комфортні умови ніж безпосередньо туроператор. Здійснюють вони це за рахунок спеціальних умов, що надають їм туроператори, формуючи таким чином власну збутову мережу. Сайти таких компаній також містять власні системи пошуку та бронювання турів, в яких згенеровано пропозиції багатьох туроператорів, що відображаються у результатах пошуку (рис. 14.8).

The screenshot shows the Turtess website search interface. At the top, there is a search bar with the text "Поиск туров" and a "Найти" button. Below the search bar, there are several filters and options: "Вылет из:" (Departure from: Киев, Запорожье, Львов, Харьков, Донець, Одесса), "Страны:" (Countries: Греция, Турция, Таиланд, ОАЭ), "Прилет в:" (Arrive in: Табе, Хургада, Шарм Эль Шейх, Анталия, Бодрум, Даламан, Дубай, Бангкок), "Забудь:" (Bookings: 2*, 2+, 3*, 3+, 4*, 4+, 5*, NI, NI1, NI2, SC), "Курорт:" (Resort: любой), "Отель:" (Hotel: любой), "Тип номера:" (Room type: Любой тип номера), "Выводить по:" (Show per: 50 результатов на странице). There are also buttons for "Найти" and "Только доступные туры".

Below the search interface, there are logos for various partners: RIXOS HOTELS, GLORIA HOTELS & RESORTS, SUSCSI, PAPILLON, and others. A "Всего найдено: 2552" (Total found: 2552) is displayed, along with a "Следующие страницы" (Next pages) link.

№	Дата тура из/куда - образцы	Вылет	Курорт	Отель	Ночей	Рейс/автобус	Номер	Питание	Цена за номер	Класс	Авиа	Авиа	Отель	Источники цены
									€	грн.	+	+	+	
1	09.09 - 16.09	Киев, 22:00	Хургада	King Tui 4*	7	2Ad	Standard Room	АЗ	1172	9 945.65	+	+	+	SPO KBF HRG 093
2	03.09 - 10.09	Киев, 22:00	Хургада	King Tui 4*	7	2Ad	Standard Room	АЗ	1172	9 945.65	+	+	+	SPO KBF HRG 093
3	05.09 - 12.09	Киев, 22:00	Хургада	King Tui 4*	7	2Ad	Standard Room	АЗ	1172	9 945.65	+	+	+	SPO KBF HRG 093
4	02.09 - 09.09	Киев, 22:00	Хургада	King Tui 4*	7	2Ad	Standard Room	АЗ	1172	9 945.65	+	+	+	SPO KBF HRG 093
5	02.09 - 09.09	Киев, 22:00	Хургада	Miramir 4*	7	2Ad	Standard Room	АЗ	1172	9 945.65	+	+	+	SPO KBF HRG 107
6	03.09 - 10.09	Киев, 22:00	Хургада	Miramir 4*	7	2Ad	Standard Room	АЗ	1172	9 945.65	+	+	+	SPO KBF HRG 107
7	03.09 - 10.09	Киев, 22:00	Хургада	Princess Palace 4*	7	2Ad	Standard Room	АЗ	1170	9 954.10	+	+	+	SPO KBF HRG 095
8	02.09 - 09.09	Киев, 22:00	Хургада	Princess Palace 4*	7	2Ad	Standard Room	АЗ	1170	9 954.10	+	+	+	SPO KBF HRG 095
9	03.09 - 10.09	Киев, 22:00	Хургада	Chyses Hotel 4*	7	2Ad	Standard Room	АЗ	1170	9 954.10	+	+	+	SPO KBF HRG 095
10	02.09 - 09.09	Киев, 22:00	Хургада	Chyses Hotel 4*	7	2Ad	Standard Room	АЗ	1170	9 954.10	+	+	+	SPO KBF HRG 095
11	02.09 - 09.09	Киев, 22:00	Хургада	Princess Palace 4*	7	2Ad	Standard Room	АЗ	1170	9 954.10	+	+	+	SPO KBF HRG 107
12	03.09 - 10.09	Киев, 22:00	Хургада	Princess Palace 4*	7	2Ad	Standard Room	АЗ	1170	9 954.10	+	+	+	SPO KBF HRG 107
13	02.09 - 09.09	Киев, 22:00	Хургада	Chyses Hotel 4*	7	2Ad	Standard Room	АЗ	1170	9 954.10	+	+	+	SPO KBF HRG 107
14	03.09 - 10.09	Киев, 22:00	Хургада	Chyses Hotel 4*	7	2Ad	Standard Room	АЗ	1170	9 954.10	+	+	+	SPO KBF HRG 107
15	05.09 - 12.09	Киев, 22:00	Хургада	Miramir 4*	7	2Ad	Standard Room	АЗ	1197	10 114.65	+	+	+	SPO KBF HRG 107
16	09.09 - 16.09	Киев, 22:00	Хургада	Miramir 4*	7	2Ad	Standard Room	АЗ	1197	10 114.65	+	+	+	SPO KBF HRG 107
17	09.09 - 16.09	Киев, 22:00	Хургада	Princess Palace 4*	7	2Ad	Standard Room	АЗ	1190	10 123.10	+	+	+	SPO KBF HRG 095
18	05.09 - 12.09	Киев, 22:00	Хургада	Princess Palace 4*	7	2Ad	Standard Room	АЗ	1190	10 123.10	+	+	+	SPO KBF HRG 095
19	05.09 - 12.09	Киев, 22:00	Хургада	Chyses Hotel 4*	7	2Ad	Standard Room	АЗ	1190	10 123.10	+	+	+	SPO KBF HRG 095

Рис. 14.7 – Система пошуку і приклад результатів пошуку турів на сайті туроператора «Туртесс-трел»

Турция, Египет Все страны

НАПРАВЛЕНИЕ

Страна: Египет Турция Все страны

Реген: Лургада+Круиз+Каир Хургада+Круиз+Каир+Але Шарм Эль Шейх Эль Гуна Эль Кусейр Любой регион

Отель: AA Amwaj Hotel & Resort 5* AA Grand Oasis Resort 4* Amaranite Garden Palms 4* Aqua Blu Resort Sharm El Sheikh 4* Не имеет значения

Вылет из: Киев Харьков Донецк Одесса другие города

РАЗМЕЩЕНИЕ

Ночей: 6-8 9-11 12-14

Отбытие: 17.03.11 чт - 25.03.11 пт

Цена: до 2 000 3 000 5 000 \$

Взрослых 2 Детей 0

Питание: BB RO HB FB AI UAI Любой питание

Оператор: Анекс Идриска Корал Лив-Тур Не имеет значения

Показывать только доступные туры Показать на странице 20 50 100 туров **НАЙТИ**

Найдено более чем 200 предложений [показаны только доступные туры, показать все](#)

Выяснили: Проезд исключен | Египет | Шарм Эль Шейх | 5*, 4* | AI, UAI | Вылет из Киева | 6-8 | До \$5 000 | 17.03.11 - 25.03.11 | Взрослых: 2

Страна	Реген	Отель	Номер	Отправление	Оператор	Цена USD	+	+	Заказ
<input type="checkbox"/> Египет	Шарм...	Horizon Sharm	4 Std	AI 08:30 Киев	25.03.11 пт	8 Pegas	1041	Есть	Есть 326.30
<input type="checkbox"/> Египет	Шарм...	Horizon Sharm	4 Std	AI 05:00 Киев	17.03.11 чт	8 Pegas	1091	Есть	Есть 326.30

Рис. 14.8 – Приклад системи пошуку та бронювання турів на сайті турфрми-консолідатора

15. КОМП'ЮТЕРНІ СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ АВІАКВИТКІВ

На сьогоднішній день майже усі бронювання авіаквитків здійснюються за допомогою міжнародних комп'ютерних систем бронювань, до яких у світовій практиці застосовуються також терміни *Глобальна дистрибуторська система* (англ. *Global Distribution System, GDS*) чи *Комп'ютерні системи резервування* (англ. *Computer Reservations System, CRS*), які були спочатку розроблені і використовувалися тільки авіаперевізниками. Перші подібні системи з'явилися в середині 1960-х років. Потім ці системи були розширені для використання туристськими агентствами. Ще пізніше вони стали також включати можливість бронювання номерів в готелях, морських круїзів, прокат автомобілів тощо. Сотні тисяч туристських агентств, підключених до терміналів глобальних дистрибуторських систем, мають можливість надавати своїм клієнтам повний спектр послуг з бронювання в режимі реального часу. Найбільшими GDS є:

- ✓ Amadeus (<http://www.amadeus.net/>);
- ✓ Galileo (<http://www.galileo-cis.com/>);
- ✓ Sabre (<http://www.sabre-holdings.com/>);
- ✓ Worldspan (<http://www.worldspan.com/>);
- ✓ Abacus (<http://www.abacus.com.sg/>).

Система бронювання Amadeus

Амадеус – лідируюча Глобальна Система Бронювання (GDS) і провайдер технологій, що забезпечують потреби світової індустрії транспорту і туризму в області маркетингу, продажів і дистрибуції.

Амадеус надає туристичним агентствам і провайдерам послуг подорожей можливість здійснювати продажі корпоративним і індивідуальним клієнтам по всьому світу.

Амадеус заснований в 1987 році авіакомпаніями Air France, Iberia, Lufthansa і SAS. Три авіакомпанії – засновники володіють 46,9% акцій компанії: Air France (23,36%), Iberia (18,28%) і Lufthansa (5,28%); 45,1% акцій належить публічним інвесторам.

У 1991 році Амадеус запустила продукт Air, а в 1992 році – продукти Cars і Hotels. У 1996 році число бронювань в Амадеус досягло 300 млн. У 1997 році був запущений он-лайн інструмент бронювання www.amadeus.net.

У 1998 році Амадеус була визнана кращою системою впродовж шести років підряд і нагороджена четвертою підряд срібною медаллю за свій продукт Hotels. У тому ж році був отриманий сертифікат ISO 9002. З 1999 року Амадеус запровадив в систему розрахунки у євро, а у 2000 році – був нагороджений сертифікатом ISO 9001:2000, ставши першою GDS, що отримала таку міжнародну акредитацію.

На сьогоднішній день за допомогою системи Амадеус понад 64 000 туристичних агентств і 10 000 офісів авіакомпаній по всьому світові можуть здійснювати бронювання:

- ✓ рейсів більше 700 авіакомпаній, на які припадає понад 95% світових регулярних авіап перевезень;
- ✓ номерів в більш ніж 60 000 готелів, включаючи 322 глобальні готельні мережі;
- ✓ прокату автомобілів 50 компаній rent-a-car, що обслуговують більше 25 000 пунктів прокату;
- ✓ ресурсів інших провайдерів, включаючи провідні залізничні системи, круїзні компанії, туристичних операторів, поромні і страхові компанії.

Амадеус представлений на більш ніж 210 ринках і є безумовним лідером серед GDS в Європі і Латинській Америці, маючи сильні позиції в Північній Америці, Африці і Азіатсько-тихоокеанському регіоні.

Корпоративні центри зосереджені в трьох пунктах Європи: стратегічний і фінансовий центр – Мадрид, Іспанія; центр з розвитку і маркетингу продуктів – Софія Антиполіс, Франція; центр з обробки даних – Ер-дінг, Німеччина.

Сьогодні система Амадеус лежить в основі:

- ✓ понад 1000 веб-сайтів туристичних агентств;
- ✓ понад 300 корпоративних сайтів в 20 країнах;
- ✓ сайтів понад 50 авіакомпаній;

Представництво компанії Амадеус Глобал Тревел Дістріб'юшн С.А. в Україні (Амадеус Україна) було засноване в 1997 році. Амадеус Україна здійснює підключення до системи бронювання, підготовку співробітників туристичних агентств, забезпечує технічну і функціональну підтримку користувачів. Важливими напрямками діяльності Амадеус Україна є взаємодія з авіакомпаніями та іншими провайдерами індустрії, розробка локальних продуктів, що підвищують ефективність роботи користувачів. Спільно з партнерами, Амадеус Україна бере участь у розвитку туристичної і транспортної галузі країни, адаптуючи найбільш передові технології до особливостей вітчизняних ринків. До сфери відповідальності Амадеус Україна також відноситься територія Молдови.

Агентства, що використовують Систему Амадеус для бронювання авіаційних перевезень, отримують істотні конкурентні переваги, що обумовлені:

- ✓ взаємодією з найсучаснішою GDS, що використовує найбільш передові технології;
- ✓ найбільш достовірним доступом до ресурсів рейсів і тарифів всіх ключових авіакомпаній;
- ✓ можливістю безпосередньої взаємодії з системними користувачами Амадеус (у Україні – Аеросвіт, Air Baltic, Air France, Austrian Airlines, British Airways, CSA, Finnair, Lufthansa, LOT та інші), що забезпечують основний об'єм авіап перевезень в Україні;
- ✓ якнайповнішим представництвом в системі регіональних авіап перевізників України і країн СНД;
- ✓ можливістю бронювання деяких low-cost авіакомпаній;
- ✓ можливістю системного доступу до конфіденційних тарифів зна-

чної кількості авіакомпаній;

✓ можливістю самостійного введення в систему і подальшого супроводу безпосередньо агентствами конфіденційних тарифів будь-яких авіакомпаній.

Агентства, що використовують Амадеус, надають своїм клієнтам не тільки традиційні послуги з бронювання авіаперельотів і готелів, але і унікальну можливість бронювання відомих круїзних компаній, пропозицій найбільших туристичних операторів Європи, залізничних систем Північної Америки і Європи, поромних переправ.

Амадеус Україна пропонує найбільш широкий перелік типів підключення до Центральної Системи, що дозволяє користувачеві здійснити оптимальний вибір, який враховує всі особливості бізнесу агентства. Внаслідок цього, компанія може запропонувати будь-якій категорії агентств найбільш вигідні умови, що дозволяють повністю виключити витрати, пов'язані з використанням системи бронювання.

Ефективна робота в Центральній Системі забезпечується різними системними інтерфейсами. Залежно від інтенсивності і індивідуальних особливостей роботи, агентство може обрати між:

✓ Amadeus Vista – кращим в індустрії високопродуктивним браузер-базованим інструментом для інтенсивно працюючих професіоналів;

✓ Amadeus Pro Web+ – ідеальним економічним рішенням для середніх і малих агентств, що дозволяє легко дістати доступ до Амадеус в будь-якому місці, у будь-який час за допомогою Інтернет.

Для бронювання туристичних пакетів, круїзів і поромів, агентства можуть використовувати спеціалізовані графічні інтерфейси Start Web Client, Amadeus Cruise, Amadeus Ferry.

Безпомилковий і ефективний процес оформлення агентствами авіаквитків і інших перевізних документів здійснюється за допомогою глобальних і локально розроблених програмних продуктів Амадеус, серед яких:

✓ Amadeus PRINT – розроблений для ринку України найбільш досконалий комплекс локального друку документів, що дозволяє повністю автоматизувати процеси оформлення і подальшого обліку авіаквитків, ваучерів і страхових полісів;

✓ Amadeus Central Ticketing – системна функція друку авіаквитків, контролю за стоком бланків і формування звітів про продаж відповідно до вимог IATA BSP.

Система бронювання Galileo

Galileo є провідною світовою глобальною дистрибутивною системою, що забезпечує туристичні агентства можливістю бронювання авіаперевезень, готелів, супутніх туристичних послуг і оренди автомобілів за допомогою широкого доступу до розкладу, ресурсів місць і тарифної інформації компаній-постачальників послуг.

Система Galileo представлена на всіх континентах, її використовують більше 50 000 туристичних агентств в 140 країнах світу. Galileo обробляє близько 197 000 000 запитів на день, створює більше 2 000 000 000

розрахунків тарифів на рік, генерує більше 250 000 000 квитків на рік. Саме у Galileo представлена найбільша кількість low-cost перевізників, порівняно з іншими GDS.

Історія Galileo сягає 1971 року, коли американська авіакомпанія United Airlines запровадила автоматизовану систему бронювання Apollo. Через 5 років було сформовано спеціальний підрозділ United Airlines, Apollo Travel Services (ATS), яке розпочало займатися продажами автоматизованої системи бронювання Apollo на території Північної Америки і Японії. У 1986 році Apollo Travel Services було перейменоване в Covia і стало незалежною філією авіакомпанії United Airlines.

У зв'язку зі зростаючим попитом на автоматизовані системи бронювання в Європі в 1987 році група провідних авіаперевізників, серед яких British Airways, Swissair, KLM Royal Dutch Airlines і Alitalia, спільно з Covia створили власний варіант автоматизованої системи бронювання, в основі якої лежить система Galileo.

У 1993 році одинадцять авіакомпаній, а саме: Aer Lingus, Air Canada, Alitalia, Austrian Airlines, British Airways, KLM Royal Dutch Airlines, Olympic Airways, Swissair, TAP, Air Portugal, United Airlines і US Airways заснували компанію Galileo International. Відтоді система Galileo набула широкого поширення у всьому світі, тоді як Apollo використовується в США, Канаді, Мексиці і Японії.

З 1997 року Galileo International зареєстрована на Нью-Йоркській і Чикагській фондових біржах. У вересні 2001 року 100 % акцій Galileo International були придбані американською корпорацією Cendant Corporation.

У 2006 році підрозділ корпорації Cendant з дистрибуції туристичних послуг (Cendant TDS) був перейменований в Travelport. На даний час власником Travelport є американська інвестиційна компанія Blackstone Group. Представництва компанії Travelport розташовані в 145 країнах світу, співробітниками Travelport є більше 7 500 професіоналів туристської індустрії.

За допомогою системи Galileo користувачі мають доступ до понад:

- ✓ 425 авіакомпаній;
- ✓ 70 000 готелів;
- ✓ 28 000 пунктів з оренди автомобілів.

Galileo входить до складу департаменту дистрибуції туристичних послуг компанії Travelport, до якого також відносять:

- ✓ глобальна дистрибутивна система Worldspan;
- ✓ компанія Shepherd Systems, що спеціалізується на розробці програмного продукту для маркетингового моніторингу в авіаційній індустрії (MIDT);
- ✓ глобальний провайдер туристичних послуг GTA (Gullivers Travel Associates);
- ✓ система резервації для авіакомпаній новітнього покоління aiRES;
- ✓ компанія Thor, що надає послуги з дистрибуції і маркетингу організаціям в індустрії подорожей.

Компанія Galileo International першою в світі:

- ✓ запропонувала на ринку продукт для ПК на основі Windows (Focalpoint);
- ✓ здійснила електронну виписку квитків (1997 рік);
- ✓ створила графічне застосування для бронювання авіаквитків готелів, автомобілів (Viewpoint – 1998 рік);
- ✓ розробила прикладний програмний інтерфейс із структурованими даними, що використовує стандарти XML (2000 рік);
- ✓ запропонувала на ринку продукт Galileo Wireless – доступ до системи Galileo з мобільних телефонів і пейджерів зі всіма можливостями зміни створених бронювань (червень 2000 року);
- ✓ запропонувала бронювання low-cost перевізників (Virgin Express, грудень 2000 року);
- ✓ авторизована для оформлення електронних квитків НСАВ-ТКП (березень 2009 року).

З лютого 2000 року офіційним дистриб'ютором послуг системи Galileo на території України, Білорусі і Молдови є компанія ТОВ «Галілео Східна Європа», яка відноситься до регіонального маркетингового підрозділу Galileo EMEA (Europe, Middle East, Africa) з центральним офісом в Ленглі, Великобританія.

ТОВ «Галілео Східна Європа» пропонує послуги з впровадження комплексних програмних рішень для продажу авіаквитків і туристичних послуг, навчанню персоналу, технічній і технологічній підтримці. Значних успіхів компанія також досягла у сфері розробки продуктів он-лайн бронювання і інших локальних проектів, які відповідають чином відповідних вимогам вітчизняних суб'єктів ринку авіаперевезень і туристичних послуг. Користувачами системи Galileo в Україні є більше 350 туристичних агентств.

Система бронювання Worldspan

Система Worldspan з'явилася в результаті об'єднання комп'ютерної системи бронювання PARS європейського відділення американської авіакомпанії TWA і КСБ DATAS американського авіаперевізника Delta Airlines. Контрольний пакет акцій Worldspan належить компанії Delta Airlines, центр управління системою знаходиться в м. Атланта (США). Worldspan – найпоширеніша система бронювання в Америці, посідає третє місце за популярністю в Європі після Amadeus і Galileo та постійно розширює сфери впливу на Близькому Сході та Південній Азії.

Worldspan – інформаційна система, що здійснює резервування головним чином на авіатранспорті (близько 500 авіакомпаній), а також в готелях (більше 40 тис. готелів і 220 готельних мереж), екскурсійних бюро, театрах та інших підприємствах культури, компаніях із прокату автомобілів (45 основних фірм прокату). Worldspan дозволяє також отримати всю необхідну довідкову інформацію, пов'язану з подорожами і туризмом. На даний час системою користуються більше 25 тис. туристських фірм по всьому світу.

Останнім часом Worldspan, одна з перших систем бронювання, роз-

почала активно просувати туристські інтернет-технології в області електронної комерції (e-commerce). Слід зазначити передусім Інтернет-аналог самої системи Worldspan Net, а також Gateway Plus і Dates&Destinations, які підтримується компанією. Програма Dates&Destinations дозволяє створювати так звані Internet Booking Engine (IBE) – систему бронювання через Worldspan на сайті турагентства в Інтернеті. В цьому випадку клієнт самостійно може обрати авіарейс і готель та здійснити їх бронювання. Worldspan є провайдером популярних електронних агентств Expedia і Preiceline. Ці нові тенденції вельми привабливі для малих і середніх туристських фірм і є перспективними напрямками розвитку Інтернет-технологій в туризмі.

З додаткових можливостей, що пропонуються користувачам Worldspan, слід зазначити Worldspan Power Pricing, яка дозволяє розрахувати найнижчу вартість як заброньованого маршруту, так і прорахувати інші можливі варіанти маршрутів, Worldspan View надає різні біржові звіти і презентації на екрані стандартного формату, Worldspan Xtra пропонує різні види послуг з тієї ж самої станції.

Система бронювання Sabre

Система Sabre була створена у 1964 році авіакомпанією American Airlines, а у 1976 році була створена підсистема бронювання готельних місць. Центр мережі знаходиться в Оклахомі (США). Мережа Sabre включає більше 115 тис. турагентів в різних регіонах світу. Вона забезпечує резервування авіа- і залізничних квитків, місць в готелях тощо.

На сьогоднішній день користувачам пропонується декілька варіантів підключення до системи: Planet Sabre, Turbo Sabre, Net Platform.

Planet Sabre надає користувачам простий і наочний графічний інтерфейс і екранні шаблонні форми, інтегровані з Інтернетом.

Turbo Sabre дозволяє агентствам створювати своє власне середовище, що зручне для роботи і підтримує безліч додаткових засобів – конфіденційні тарифи, призначені для користувача бази даних, електронну пошту, зв'язок з Інтернетом.

Net Platform – система бронювання в мережі Інтернет, розрахована на використання малими і середніми агентствами.

На даний час є комплекси програм забезпечення конфіденційності і електронна пошта. Sabre Evision дозволяє отримувати в режимі діалогу кольорові зображення і точні географічні карти тих місць, куди прямують туристи. Ця програма може входити в програмне забезпечення будь-якої робочої станції, якщо вона підключена до мережі Sabre.

Лише дві із вищеназваних систем представлені в Україні: Амадеус і Галілео. Підключення для повноцінної роботи можливо, як уже зауважувалося вище, лише для турфірм за умови укладання договору на використання системи. Підключення та користування є платною послугою і передбачає одноразовий внесок, який спрямовується на надання комп'ютерною системою бронювання (КСБ) необхідного програмного забезпечення, а також логіну та пароллю для роботи із системою. Крім того,

передбачається певна абонплата, що сплачується турфірмою незалежно від кількості бронювань. КСБ можуть також виставляти додаткові умови співпраці, що визначаються у договорі або відповідному додатку до договору. За кожне бронювання турфірма отримує комісійну винагороду. Таким чином, така співпраця буде вигідною турпідприємству за умови постійного бронювання авіаквитків, компаніям, які не спеціалізуються на наданні послуг з бронювання авіаперевезень, така співпраця не завжди може бути рентабельною. Тим не менш, вони також не позбавлені можливості роботи з комп'ютерними системами бронювання. Таку можливість дрібним турфірмам надають туроператори, що виступають в ролі консолідаторів, тобто посередників між комп'ютерними системами бронювання та турагентствами. Вони розміщують на своїх сайтах модуль для бронювання авіаквитків і за певних умов надають повноцінну можливість своїм партнерам-турагентствам користуватися цими системами. В якості прикладів можна навести туроператорів Ідріска-тур (<http://idriska-tour.com/amadeus>), Феєрія (<http://feerie.gol.idc.cz/> <http://feeria.symphony.cz/ru-UA/index.php>), Анекс-тур (<http://anex.symphony.cz/ru-UA/index.php>) та інших (рис. 15.1, 15.2).

Рис. 15.1 - Система онлайн бронювання авіаквитків Амадеус

авиаперелет справочники расписание

действия: поиск авиарейсы просмотр путешественники покупка заказ

1 2 3 4 5 6

выберите авиарейсы

Из: Киев Прилёт: Мюнхен понедельник, 20 Декабрь 2010 Путешественники: 2 [Изменить условия поиска](#)
 Из: Мюнхен Прилёт: Киев понедельник, 27 Декабрь 2010 Тип тарифа: Экономический

e = вариант e-ticket OP = рейс другой авиакомпании UAH = Гривна (Украина) 1 - 2 из 2

Возможность изменять даты? Более низкие тарифы могут распространяться на даты, близкие к запрашиваемым изначально. [Проверьте другие даты](#)

Выберите наиболее подходящую цену из указанных ниже и выберите один из соответствующих ей авиарейсов. Для продолжения щелкните "выбрать". Возможно, что некоторые параметры авиарейса могут быть несовместимыми. Указаны цены билетов для всех пассажиров с учетом сборов и стоимость заказа. Общая стоимость с учетом плата за обслуживание будет показана позже.

сортировать по: Цена

8 113,02 UAH

Отбывающий рейс: из Киев в Мюнхен	Обратный рейс: из Мюнхен в Киев
<input type="radio"/> 17:10 Киев (КВР) <input type="radio"/> 18:40 Мюнхен (MUC) Lufthansa (LH) 2:30 • Количество остановок: 0 • e • Экономический класс с ограничениями • сведения об авиарейсе	<input type="radio"/> 13:05 Мюнхен (MUC) <input type="radio"/> 16:20 Киев (КВР) Lufthansa (LH) 2:15 • Количество остановок: 0 • e • Экономический класс с ограничениями • сведения об авиарейсе
	<input type="radio"/> 19:25 Мюнхен (MUC) <input type="radio"/> 22:40 Киев (КВР) Lufthansa (LH) 2:15 • Количество остановок: 0 • e • Экономический класс с ограничениями • сведения об авиарейсе

[выбрать](#)

11 108,58 UAH

Отбывающий рейс: из Киев в Мюнхен	Обратный рейс: из Мюнхен в Киев
<input type="radio"/> 06:45 Киев (КВР) <input type="radio"/> 08:15 Мюнхен (MUC) Lufthansa (LH) 2:30 • Количество остановок: 0 • e • Экономический класс с ограничениями • сведения об авиарейсе	<input type="radio"/> 13:05 Мюнхен (MUC) <input type="radio"/> 16:20 Киев (КВР) Lufthansa (LH) 2:15 • Количество остановок: 0 • e • Экономический класс с ограничениями • сведения об авиарейсе
	<input type="radio"/> 19:25 Мюнхен (MUC) <input type="radio"/> 22:40 Киев (КВР) Lufthansa (LH) 2:15 • Количество остановок: 0 • e • Экономический класс с ограничениями • сведения об авиарейсе

[выбрать](#)

e = вариант e-ticket OP = рейс другой авиакомпании UAH = Гривна (Украина) 1 - 2 из 2

[← заново](#)

Рис. 15.2 - Результаты пошуку авіаквитків згідно з заданими параметрами

В Україні наразі працює п'ять бюджетних авіакомпаній: «Візейр» (<http://wizzair.com>), «Ейр Арабія» (<http://www.airarabia.com/home-ua>), «Ейр Балтік» (<http://www.airbaltic.ru/>), «Перасус» (<http://www.flypgs.com/ru/>), «ФлайДубай» (<http://www.flydubai.com/english.aspx>).

Принципи пошуку авіаквитків практично не відрізняються від розглянутих вище і передбачають наступні етапи (рис. 15.3 – 15.11): визначення дати вильоту та повернення; визначення пунктів вильоту; обробка отриманих результатів, визначення остаточної вартості авіаквитків.

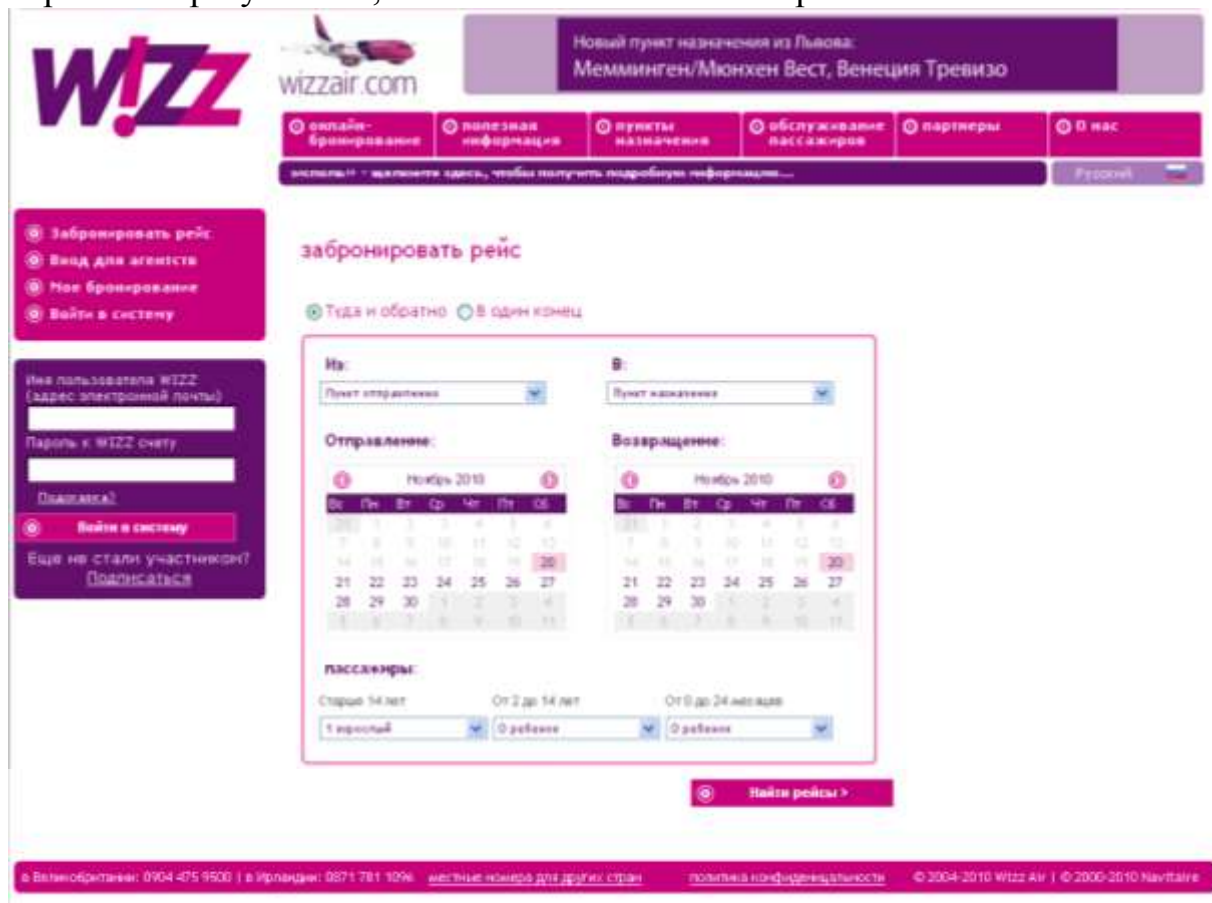


Рис. 15.3 – Система пошуку та бронювання квитків компанії «Візейр»



Рис. 15.4 – Вибір міста вильоту на сайті авіакомпанії «Візейр»

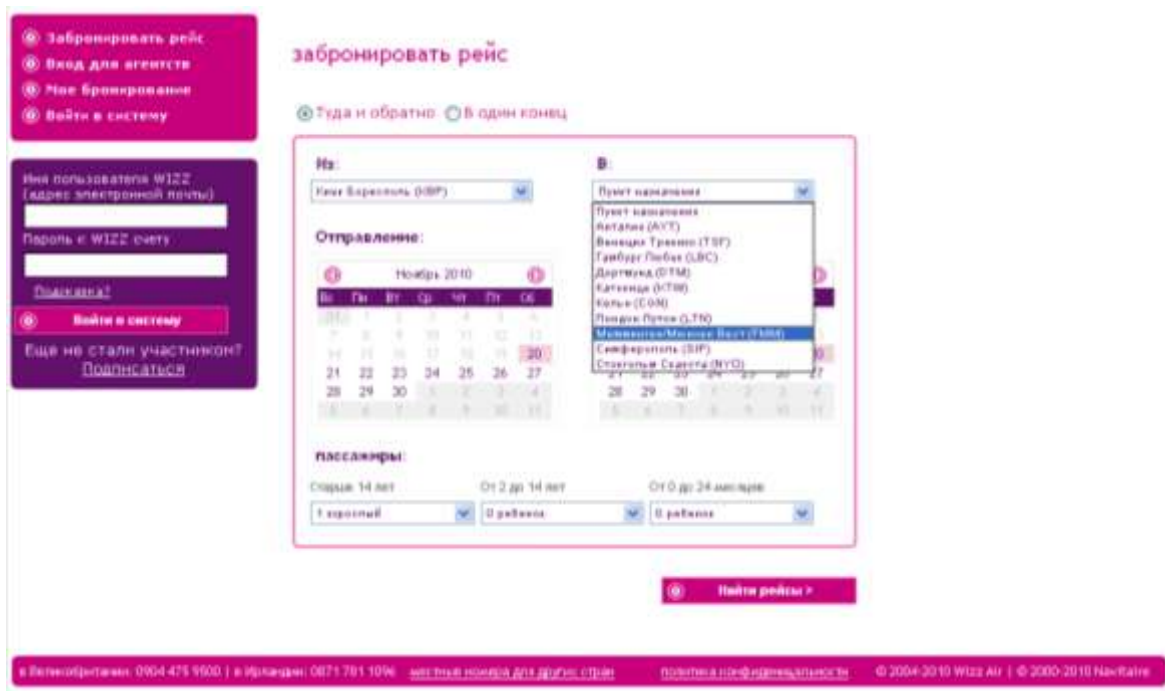


Рис. 15.5 – Вибір міста прильоту на сайті авіакомпанії «Візейр»

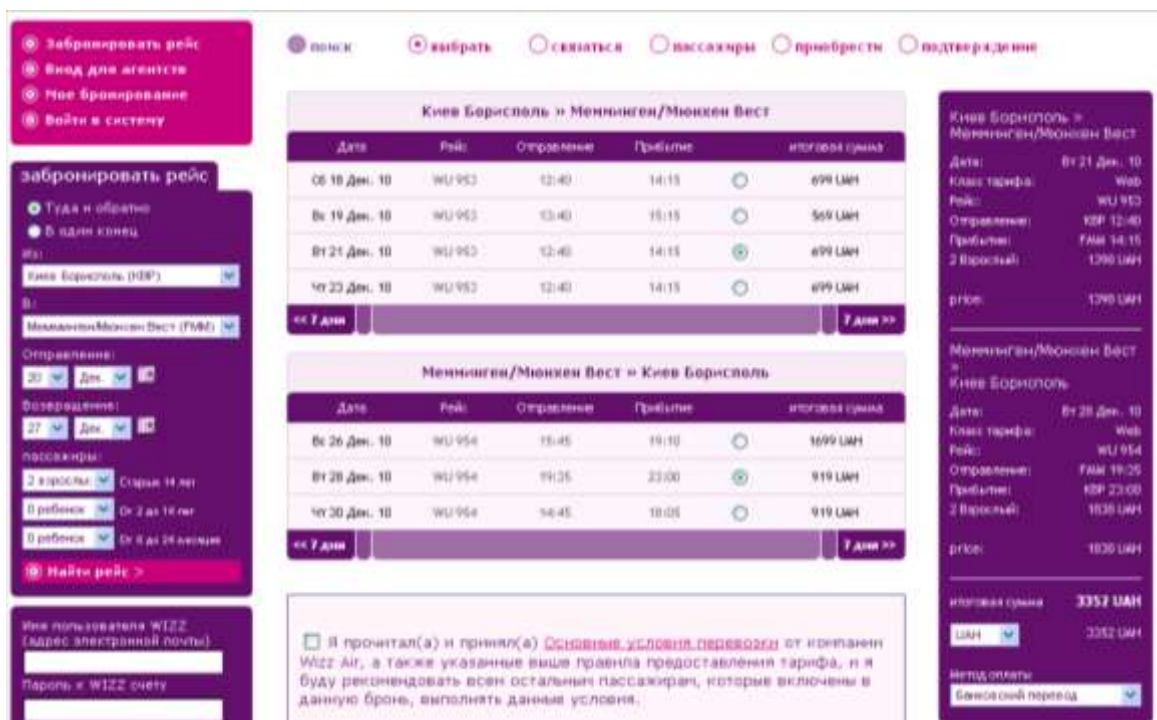


Рис. 15.6 – Результати пошуку авіаквитків на сайті авіакомпанії «Візейр»

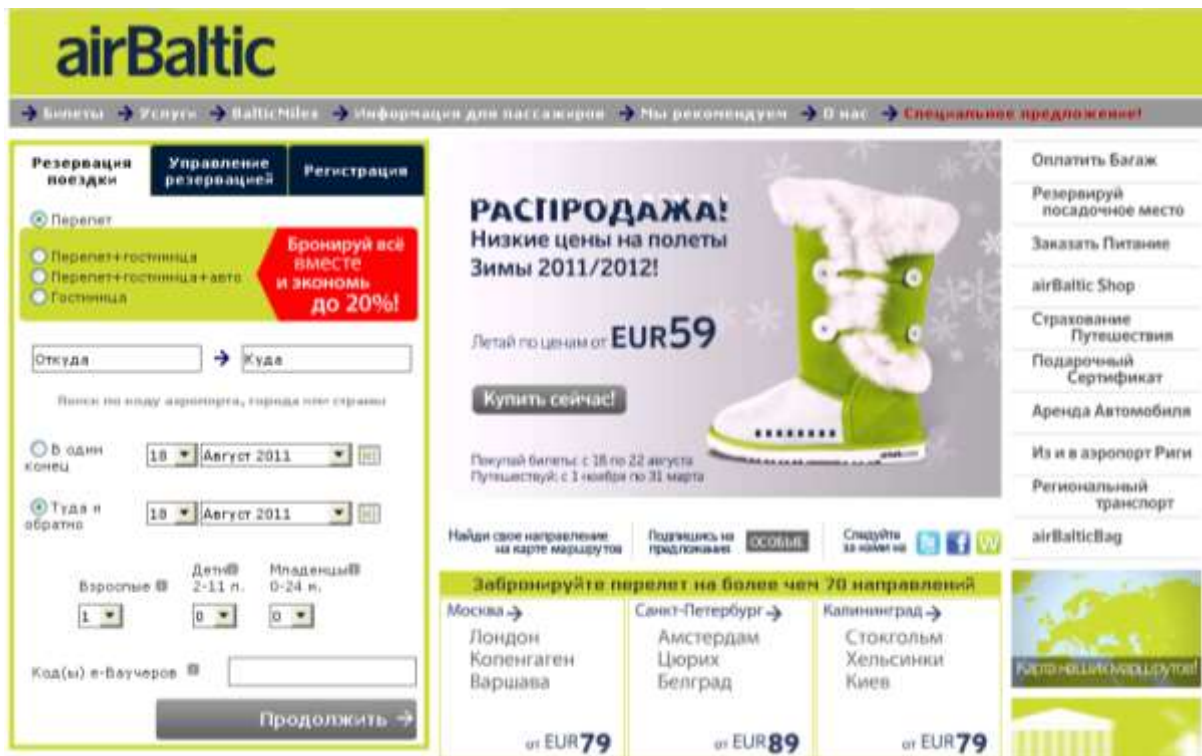


Рис. 15.7 - Вибір параметрів пошуку авіаквитків на сайті авіакомпанії «Ейр Балтік»

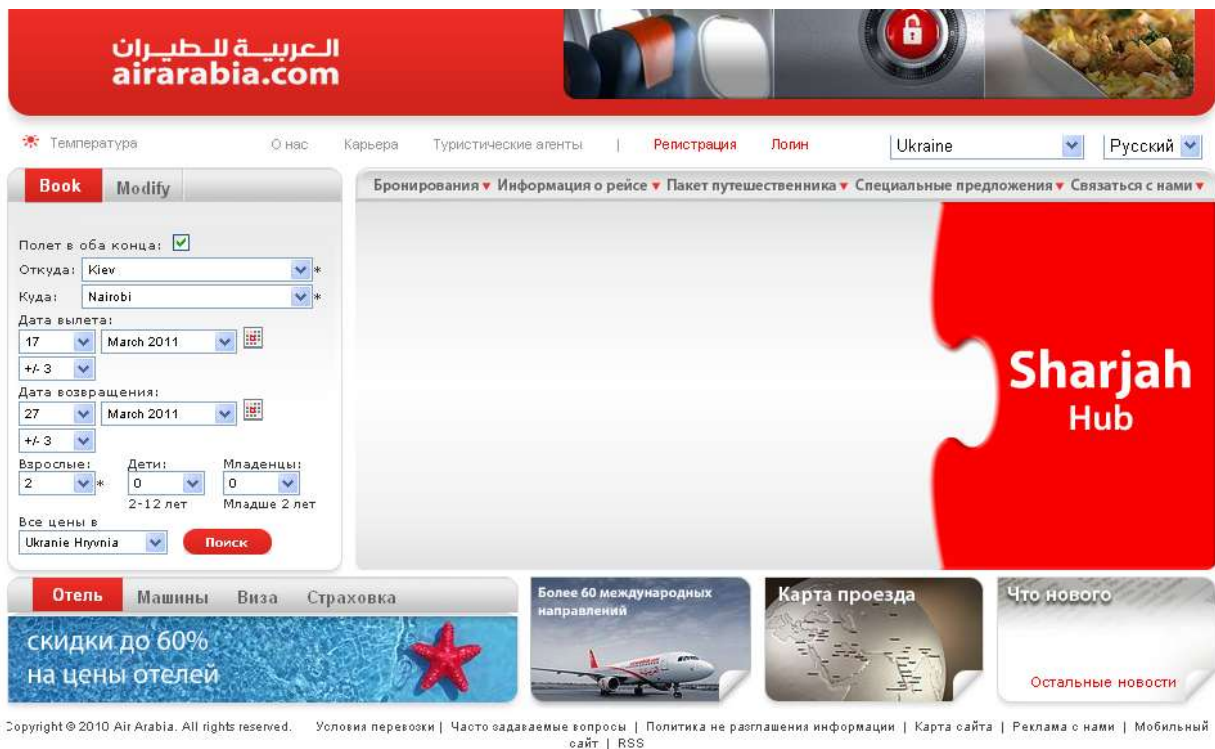


Рис. 15.8 – Вибір параметрів пошуку авіаквитків на сайті авіакомпанії «Ейр Арабія»

Информация о бронировании

2 Взрослый(е)

Kiev - Boryspil Intl / Sharjah

Номер рейса : G90294
Дата : Tue, 15 Mar 11
Вылет : 14:00
Прилет : 20:50
Duration : 04h 50m

Sharjah / NAIROBI

Номер рейса : G90733
Дата : Wed, 16 Mar 11
Вылет : 09:30
Прилет : 13:35
Duration : 05h 05m

NAIROBI / Sharjah

Номер рейса : G90734
Дата : Fri, 25 Mar 11
Вылет : 14:15
Прилет : 20:10
Duration : 04h 55m

Sharjah / Kiev - Boryspil Intl

Номер рейса : G90293
Дата : Sat, 26 Mar 11
Вылет : 10:00
Прилет : 13:05
Duration : 05h 05m



Выбрать рейс

Ваш выбор рейсов приведен ниже. Пожалуйста, нажмите на соответствующую кнопку, чтобы выбрать нужный рейс. Если в этот день есть несколько рейсов, пожалуйста, выберите самый удобный для вас и подтвердите тариф.

Вылет - Kiev / Nairobi

	Mon 14 Mar	Tue 15 Mar	Wed 16 Mar	Thu 17 Mar	Fri 18 Mar	Sat 19 Mar	Sun 20 Mar
Рейсов нет		+ Минимальная UAH 2731 Вылет 14:00 Один stop	Рейсов нет	+ Минимальная UAH 2731 Вылет 14:00 Один stop	Рейсов нет	+ Минимальная UAH 2731 Вылет 14:00 Один stop	+ Минимальная UAH 2731 Вылет 14:00 Один stop

Повысить до гибкого тарифа: +660.00 UAH ([more info](#))

Прилет - Nairobi / Kiev

	Thu 24 Mar	Fri 25 Mar	Sat 26 Mar	Sun 27 Mar	Mon 28 Mar	Tue 29 Mar	Wed 30 Mar
Рейсов нет		+ Минимальная UAH 2500 Вылет 14:15 Один stop	Рейсов нет	Рейсов нет	Рейсов нет	Рейсов нет	Рейсов нет

Повысить до гибкого тарифа: +660.00 UAH ([more info](#))

Распределение цены Все платежи взимаются в AED. Все другие валюты указываются только к сведению.

Место убывтия/ Направление	Тип пассажира	Тариф	Таксы и сборы	Количество пассажиров	
Kiev - Boryspil Intl / Sharjah / NAIROBI	Взрослый (e)	2081.20 UAH	649.00 UAH	2	2730.20 UAH
NAIROBI / Sharjah - Boryspil Intl	Взрослый (e)	1861.20 UAH	638.00 UAH	2	2499.20 UAH
					4754.00 AED
					10458.81 UAH

Пожалуйста, имейте ввиду, что ваши места не подтверждены до тех пор пока вы не получили Номер брони по окончании процесса бронирования и оплаты.

Я согласен с условиями авиакомпании. [Положения и условия](#)

Начать

Продолжить

Важная информация

- Все оплаченные тарифы являются невозвращаемыми, согласно нашим Правилам путешествий.
- Даты, время и маршруты полетов могут быть изменены за дополнительную плату. Пожалуйста, за дополнительной информацией обратитесь к условиям авиакомпании.
- Нормы провоза досмотренного багажа варьируются от 20кг до 30 кг на одного пассажира (не включая младенцев), в зависимости от направления. Пожалуйста, прочтите Правила путешествий авиакомпании, чтобы получить более подробную информацию. Дополнительные сборы взимаются за сверхнормативный багаж. Максимальный вес одного места багажа – 32 кг с суммой измерений 160 см (Д+В+Ш). Только одна коробка разрешена к перевозке в качестве досмотренного багажа. Коробка должна быть оригинальной и содержать внутри продукцию, указанную на ней. Ручная кладь на одного пассажира не должна превышать 7 кг и иметь размеры не более 55 x 40 x 40 см.
- Стартовые тарифы на билет в один конец не включают налогов и сборов. Стандартные условия прилагаются. Не действительны при продажах билетов в Катаре.

Рис. 15.9 – Результаты пошуку авіаквитків на сайті авіакомпанії «Ейр Арабія»

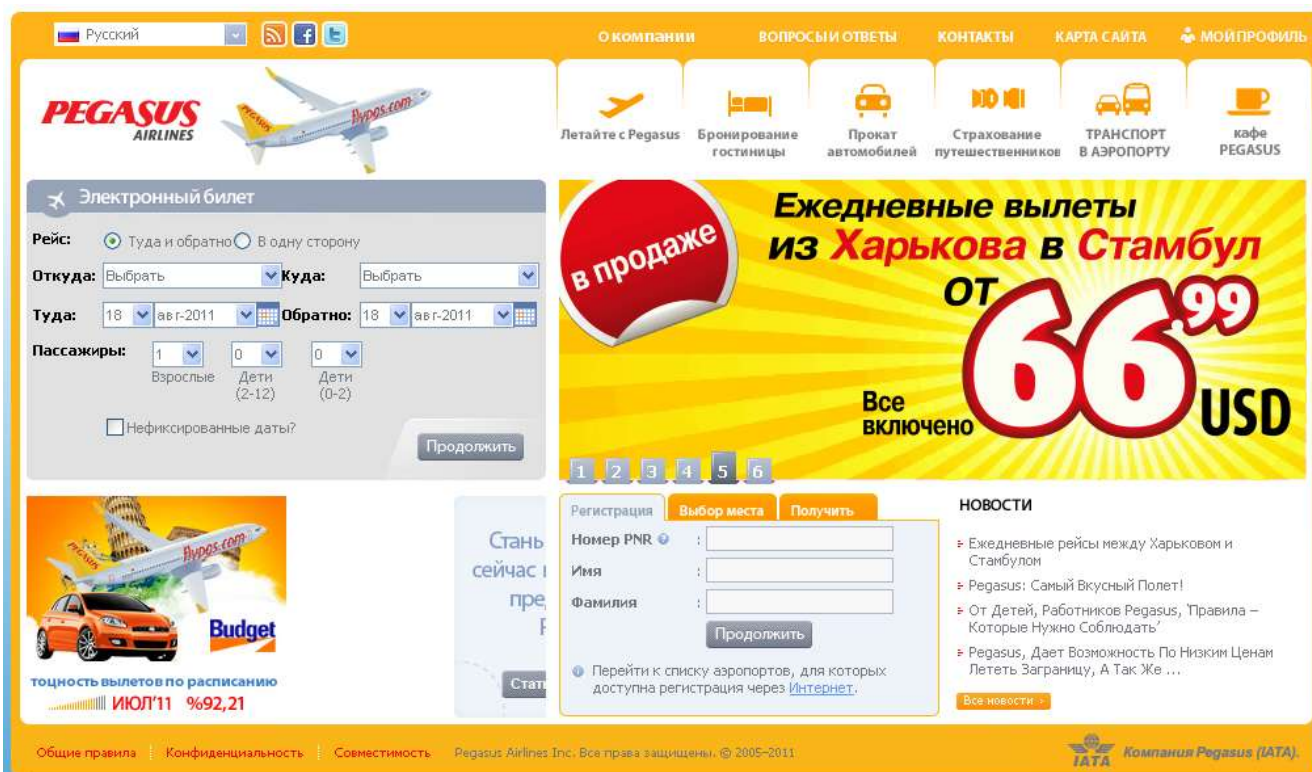


Рис. 3.18 - Вибір параметрів пошуку авіаквитків на сайті авіакомпанії «Пегасус»

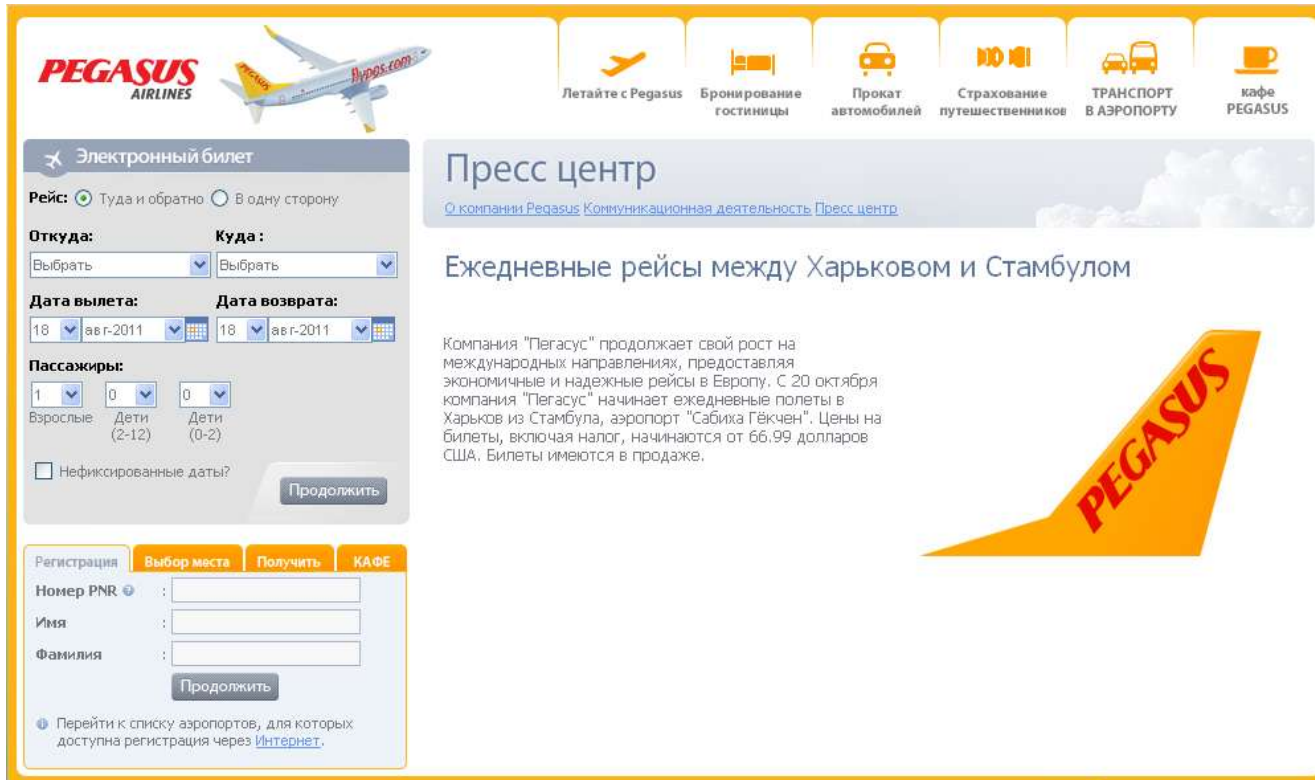


Рис. 15.10 – Приклад оперативної інформації на сайті авіакомпанії «Пегасус»

The screenshot shows the flydubai website interface. At the top, there is a navigation bar with the flydubai logo, a search bar, and a menu with options like 'Booking with flydubai', 'Special offers', 'Where we fly', 'Partners', 'Who we are', 'Work with us', and 'News and updates'. Below this, there are three main sections:

- Flight search:** Includes options for 'Round trip' (selected) and 'One way'. Fields for 'From' (Kharkiv (HRK)), 'To' (Colombo (CMB)), 'Departure' (16 Nov 2011), and 'Return' (22 Nov 2011). A 'Find flights' button is present.
- Manage booking:** Fields for 'Adults' (1), 'Children' (0), and 'Infants' (0). A 'Low fare finder' checkbox and a 'Promotional code' field are also visible.
- Car rental:** An illustration of a car with a sign that says 'CAR HIRE' and the text 'Low car hire rates. Worldwide. Book now!'.

Below these sections are three smaller boxes:

- Car rental:** Text: 'Need to hire a car? Our new partner, CarTrawler, will help you find a great deal.' with a 'Book now' button.
- Bus service:** Text: 'Need to travel between Abu Dhabi or Al Ain and Terminal 2? We have a partner who can help.' with a 'Read more' button.
- Sign up for special offers:** Text: 'Be one of the first to receive special offers from flydubai. Enter your e-mail address below and never miss out on great savings.' with an email input field and a 'Sign up now' button.

Рис. 15.11 – Вибір параметрів пошуку авіаквитків на сайті авіакомпанії «ФлайДубай»

Контрольні питання і завдання

1. Які основні параметри необхідно визначити при проведенні он-лайн пошуку турів у пошукових системах туроператорів масового ринку?
2. Яку інформацію потрібно ввести при бронюванні турів?
3. Визначте сутність та роль комп'ютерних систем бронювання при організації туристських поїздок.
4. Назвіть основні комп'ютерні системи бронювання. Дайте їм характеристику.
5. Які комп'ютерні системи бронювання набули поширення в Україні?



СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В. В. Історія туризму: підруч./ В. В. Абрамов, М. В. Тонкошкур. – Харків: Видавництво «Форт», 2010. – 286 с.: іл.
2. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова – М.: Аспект Пресс, 2001. – 461 с.
3. Биржаков М. Б. Введение в туризм. Издание 9-е, переработанное и дополненное / М. Б. Биржаков – СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. – 576 с.
4. Вавилова Е. В. Основы международного туризма: Учебное пособие. / Е. В. Вавилова. — М.: Гардарики, 2005. – 160 с.
5. ГОСТ 28681.1-95 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование услуг".
6. ГОСТ 28681.2-95 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования".
7. ГОСТ 28681.3-95 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов".
8. Гуляев В. Г. Туристские перевозки: (документы, правила формуляры, технология). / В. Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2003 – 368с.: ил.
9. Жарков Г. Н. Правовое обеспечение международного туризма: Учебно-практическое пособие / Г. Н. Жарков. – К.: Кондор, 2004. – 486 с.
10. Зорин И. В. Энциклопедия туризма: Справочник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
11. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебник. – Е. Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 480 с: ил.
12. Любичева О. О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. / О. О. Любичева. – К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с.
13. Любичева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любичева – К.: Альтерпрес, 2003. – 436 с.
14. Ляпина И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. / И. Ю. Ляпина. – М.: ПрофОбразИздат, 2001. – 231 с.
15. Маринин М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме. / М. М. Маринин. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 144 с.: ил.
16. Новиков В. С. Инновации в туризме. / В. С. Новиков. – М.: ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.
17. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Покоłodна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. – Х.:ХНАМГ, 2008. – 541 с.
18. Осипова О. Я. Транспортное обслуживание. Обслуживание туристов: Учебник / О. Я. Осипова. – М.: Академия, 2006. – 384 с.
19. Основы туристской деятельности: учебник / Е.Н. Ильина, Г.И. Зорина, Е.В. Мошняга и др. – М.: Советский спорт, 2004. - 200 с.
20. Писаревський І. М. Матеріально-технічна база готелів: підручник / І. М. Писаревський, А. А. Рябев. – Х.: ХНАМГ, 2009. – 276 с.

21. Писаревський І. М. Планування та організація туристських маршрутів: Підручник / І. М. Писаревський, М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 304 с.

22. Сенин В. В. Организация международного туризма. / В. В. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 400 с.

23. Тонкошкур М. В. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Технологія туристської діяльності» (для студентів 2 курсу денної та 3 курсу заочної форм навчання напряму підготовки «Туризм», спеціальності «Туризм», галузі знань 0201 «Культура») / М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2011. – 48с.

24. Тонкошкур М. В. Методичні вказівки до лабораторних занять з дисципліни «Технологія туристської діяльності» (для студентів 2 курсу денної форми навчання напряму підготовки 6.020107 – «Туризм», галузі знань 0201 «Культура») / М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; Х.: ХНАМГ, 2011. – 51 с.

25. Тонкошкур М. В. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Технологія туристської діяльності» (для студентів 2 курсу денної та 3 курсу заочної форми навчання напряму підготовки «Туризм») / М.В.Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; Х.: ХНАМГ, 2011. – 35 с.

26. Тонкошкур М. В. Туристське країнознавство: Підручник / М. В. Тонкошкур, М. М. Покогодна, І. Л. Полчанінова; Харк. нац. акад. міськ госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 475 с.

27. Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтингу: учебн. пособие. / Д. С. Ушаков. – М.: ИКЦ «МарТ», 2004 г. – 416 с.

28. Энциклопедия туриста / Е. И. Тамм, Ю. Н. Александров, А. Х. Абуков, и др. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1993. – 607 с.

Навчальне видання

ПОГАСІЙ Сергій Олександрович
ТОНКОШКУР Максим Васильович

Конспект лекцій
з дисципліни

«ТЕХНОЛОГІЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

(для студентів 3 курсу денної і заочної форм навчання
напряму підготовки 6.020107 – "Туризм")

Відповідальний за випуск *М. М. Покогодна*
Друкується в авторській редакції
Комп'ютерний набір *М. В. Тонкошкур, С. О. Погасій*

План 2011 р., поз. 200 Л

Підп. до друку 30.12.2011 р.
Друк на ризографі
Зам. №

Формат 60 x 84 1/16
Ум. друк. арк. 7,9
Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:
Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 4064 від 12.05.2011