

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

М. В. ТОНКОШКУР

*МІЖНАРОДНИЙ
ТУРИЗМ*

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

ХАРКІВ
ХНУМГ
2013

Тонкошкур М. В. Конспект лекцій з дисципліни «Міжнародний туризм» (для студентів 5 курсу денної та 6 курсу заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст спеціальності 7.14010301 «Туризмознавство (за видами)» та освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство (за видами)») / М. В. Тонкошкур; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х.: ХНУМГ, 2013. – 126 с.

Автор: 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. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО РОЛЬ У СВІТОВОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ.....	4
Тема 1.1. Міжнародний туризм як економічний та соціокультурний феномен.....	4
Тема 1.2. Становлення сучасних форм розвитку та державного регулювання міжнародного туризму в країнах світу.....	14
Тема 1.3. Міжнародні туристичні організації.....	21
Тема 1.4. Статистика міжнародного туризму.....	23
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	37
Тема 2.1. Сутність та класифікаційні ознаки міжнародного туристичного ринку.....	37
Тема 2.2. Місце України на ринку міжнародного туризму.....	43
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ... ..	50
Тема 3.1. Особливості формування туристичної пропозиції в умовах транснаціоналізації світової індустрії туризму.....	50
Тема 3.2. Сучасний стан та перспективи розвитку найважливіших секторів міжнародної індустрії туризму.....	61
3.2.1. Особливості роботи організаторів туризму.....	61
3.2.2. Загальні принципи роботи підприємств готельного господарства.....	73
3.2.3. Транспортні послуги у міжнародному туризмі.....	84
Список джерел.....	125

РОЗДІЛ 1. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО РОЛЬ У СВІТОВОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ

Тема 1.1. Міжнародний туризм як економічний та соціокультурний феномен

Розглянемо визначення основних понять, пов'язаних з туризмом і потрібних для подальшого викладення матеріалу.

Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

Турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

Туристський продукт – попередньо розроблений комплекс туристських послуг, який поєднує не менш ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристські послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Просування туристського продукту – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристського продукту чи туристських послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо).

Місце продажу (реалізації) туристських послуг – країна, в якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристський продукт.

Місце надання туристських послуг – країна, на території якої безпосередньо надаються туристські послуги.

Класифікація туризму полягає у групуванні його за окремими однорідними ознаками, які залежать від певних практичних цілей.

Найбільш поширеною класифікацією туризму є його розподіл за типами, категоріями, видами й формами.

Тип туризму визначається національною приналежністю туриста. Виділяються внутрішній, в'їзний і виїзний туризм.

До *внутрішнього туризму* відносяться подорожі мешканців якої-небудь країни по території цієї країни.

До *в'їзного туризму* відносяться подорожі по якій-небудь країні осіб, які не є її мешканцями.

До *виїзного туризму* відносяться подорожі мешканців якої-небудь країни до іншої країни.

Комбінації вказаних типів туризму утворюють такі категорії туризму, як туризм в межах країни, національний туризм і міжнародний туризм.

Туризм у межах країни охоплює внутрішній і в'їзний туризм і відповідає сукупному внутрішньому туристському споживанню, тобто сумарним витратам внутрішніх і іноземних туристів.

Національний туризм включає внутрішній і виїзний туризм і співвідноситься з категорією національного виробництва (валового національного продукту).

У міжнародному туризмі виділяють дві складові – в'їзний і виїзний, що розрізняються за напрямком туристського потоку. Той самий турист може бути класифікований як такий, що в'їжджає і виїжджає одночасно залежно від того, стосовно якої країни стосується його переміщення. Розрізняють країну походження туриста, яку він залишає, і країну призначення, куди він прибуває. У першому випадку мова йде про виїзний, у другому – про в'їзний туризм. Ці терміни використовують стосовно до закордонної подорожі на початку поїздки. На зворотному шляху турист просто повертається додому.

Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристські подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак виділяють різноманітні види туризму.

Організований і неорганізований туризм. Туристи задовольняють свої потреби по-різному. Вони можуть отримати відповідний набір послуг за посередництвом туристської фірми чи без її участі, оплатити поїздку з комплексним обслуговуванням чи завчасно кожену послугу окремо в міру користування нею на місці. Строго регламентовані подорожі, пропоновані туристськими фірмами і реалізовані звичайно на умовах попередньої оплати, називаються організованим туризмом. Організовані туристи отримують тур за заздалегідь погодженими маршрутами, термінами перебування, обсягом наданих послуг через спеціальний туристський збутовий апарат. Одні з них надають перевагу туру з комплексним обслуговуванням, інші обмежуються частковим туристським обслуговуванням (купити, наприклад, курсівку тільки на харчування).

На відміну від організованих неорганізовані туристи не зв'язані ніякими взаємними зобов'язаннями з різного роду посередниками, насамперед туристськими фірмами. Вони подорожують на принципах самодіяльності і самообслуговування. Типовий приклад неорганізованого туризму – поїздки шляхом автостопа з використанням як засіб пересування побіжних автомобілів. Неорганізований відпочинок отримав велике поширення.

Індивідуальний і груповий туризм. Залежно від числа туристів туризм підрозділяється на індивідуальний (від одного до п'яти чоловік) і груповий (шість–сім чоловік і більше). Групові подорожі, як правило, організуються на основі спільності інтересів їхніх учасників. Це можуть бути тури археологічної, мистецтвознавчої чи історичної тематики, колективні подорожі, що організуються аматорами лижних прогулянок чи сафарі, поїздки з виробничими цілями і т. ін.

Інша класифікація туризму ґрунтується на цілях подорожі. Розрізняють подорожі з метою розваг і відпочинку, з одного боку, і діловий туризм – з іншого, яким відповідають різні моделі поведінки відвідувачів.

Подорожі з метою розваги і відпочинку складають основу міжнародного туристського обміну. На їхню частку приходиться близько 50% світового туризму. Вони поєднують оздоровчі, пізнавальні, аматорські спортивні поїздки, лікування і т. ін.

Як і раніше, підвищеним попитом у населення користуються поїздки до моря. Купально-пляжний відпочинок традиційно вважається кращим способом зняття нервового і фізичного стомлення, регенерації сил і енергії. Однак оздоровчий туризм зазнає істотних змін. Мода на приморські курорти проходить, туристські потоки переорієнтуються. Підвищується інтерес до поїздок у гори і до подорожей з елементами пригоди і ризику.

Невід'ємною частиною будь-якого відпочинку є ознайомлення з історико-культурними визначними пам'ятками, відвідування театрів, музеїв, розширення суспільного кругозору. Особливе тяжіння людина має до культури, історії, релігії, традицій і побуту народів. Більш повне уявлення про ці сторони людського життя формується в результаті безпосередніх контактів з місцевим населенням, що стають можливими завдяки туризму. Беручи до уваги масштаб і значення пізнавального туризму, більшість дослідників відносять його до числа провідних субгалузей туризму, поряд з оздоровчим і спортивним.

Діловий туризм охоплює подорожі з службовими цілями без отримання доходів за місцем відрядження. На відміну від поїздок на відпочинок рішення про відрядження, джерела і розміри його фінансування приймають, як правило, не самі туристи, а інші особи (начальник по службі, керівник фірми).

До ділового туризму UNWTO відносить поїздки для участі в з'їздах, загальних зборах якої-небудь організації дипломатичного чи іншого характеру (за винятком поїздок осіб, які займають посади у відвідуваній країні), наукових конгресах і конференціях, виробничих семінарах і нарадах, ярмарках, виставках і міжнародних салонах та інші службові поїздки (установка і налагодження устаткування, укладання контрактів і т. ін.). У число ділових туристів UNWTO включає водіїв вантажівок, комерційних агентів, стюардес, тургідів та ін., які постійно знаходяться в роз'їздах і виконують свої професійні обов'язки за межами звичайного середовища.

Діловий туризм часто підрозділяється на: бізнес-поїздки, конгресно-виставковий і інсентів-туризм (від англ. incentive – спонукальний, що заохочує). Останній являє собою поїздки, якими фірма нагороджує своїх співробітників за високі показники в роботі. Звичайно, стимулювати продуктивну працю можна і за допомогою грошової премії. Але як показує практика, туристська поїздка несе в собі набагато сильніший мотивуючий фактор до кращої роботи. Результати опитування, проведеного серед комерційних фірм Великобританії, показали, що більше 90% їхнього числа визнають високу ефективність інсентиву і мають намір використовувати його

і надалі.

На відміну від масових турів інсентів-програми розробляються під конкретного корпоративного замовника і, як правило, припускають висококласні розміщення й обслуговування на маршруті. Хоча в загальному туристському потоці, наприклад у Іспанію чи Францію, “премійовані” туристи складають всього 5-7%, частка інсентиву в доходах країн від туризму значно більше. Це обґрунтовується високою вартістю інсентів-програм у порівнянні зі звичайними турами.

Діловий туризм – перспективна і високорентабельна галузь туризму. Його частка в міжнародному туристському обміні, за деякими оцінками, складає від 10 до 20% і має тенденцію до зростання. У нинішній час для позначення ділового туризму з’явився новий термін – MICE - туризм. Це поняття складається з декількох слів, які утворюють відому англійську аббревіатуру “MICE” широко вживану західними фахівцями для позначення складових ділового туризму. Аббревіатуру формують перші букви англійських слів: M – Meetings (Зустрічі), I – Incentives (Інсентив, заохочувальні поїздки) C – Congresses (Конгреси), E – Exhibitions (Виставки).

У літературі існують класифікації туризму, засновані на інших ознаках. Одні з них відносяться до туристської подорожі і дозволяють описати її, виходячи з організації, комплексу пропонованих послуг, тривалості й дальності поїздки. Інші характеризують туриста з демографічної і соціально-економічної точок зору.

Комерційний і соціальний туризм. Спочатку вся туристська діяльність носила комерційний характер і здійснювалася з метою отримання прибутку. У сфері туризму, як і в іншому секторі економіки, прибуток є головним джерелом засобів для розвитку і розширення виробництва, а також виплати дивідендів акціонерам. Він виступає одним з найважливіших результуючих показників роботи туристського підприємства, на який орієнтується потенційний інвестор при оцінці можливостей фірми. Прагнучи максимізувати свій доход, туристські компанії шукають оптимальне співвідношення між величиною витрат і ціною туристського продукту. Пропоновані ними товари і послуги розраховані в основному на осіб з високим і середнім рівнем достатку, готових оплачувати туристські витрати із сімейних бюджетів.

На протипагу комерційному туризму виник соціальний туризм. Із законодавчим закріпленням права на оплачувану відпустку в 30-ті роки здавалося, що проблема відпочинку трудящих вирішена остаточно. Але в дійсності туристські послуги залишалися недоступними для більшої частини населення. Коло споживачів особливо звужувалось в періоди економічних спадів, що супроводжувалися ростом числа безробітних і падінням реальних доходів. Виникла гостра необхідність у соціальному туризмі як гарантованому мінімумі у сфері відпочинку. Він одержав підтримку на національному й міжнародному рівнях.

Концепція соціального туризму побудована на трьох принципах: забезпечення відпочинку всіх і кожного члена суспільства шляхом широкого

залучення у сферу туризму людей з низьким рівнем доходів, субсидування туризму незаможних і активна участь центральних урядових, муніципальних, суспільних і комерційних структур в його розвитку. Ця концепція реалізована на практиці у Швейцарії і Франції завдяки системі відпускних чеків. Головним її елементом є чек – платіжно-розрахунковий засіб, що вводиться в обіг для надання адресної допомоги туристам і забезпечення доступності відпочинку всім верствам населення

Масовий і елітарний туризм. Особливість сучасного етапу розвитку туризму розкривається через поняття “масовий туризм”. Воно відбиває процеси демократизації і розширення туристського руху. У країнах Заходу більше половини населення є споживачами туристських товарів і послуг. Поняття “масовий туризм” було введено і використовується як альтернатива аристократичному туризму ХІХ ст., окремим дорогим видам туризму, орієнтованим на обрану публіку, і туризму в країнах, що розвиваються, де доступ до туристських благ місцевого населення обмежений через низький рівень життя.

На відміну від масового елітарний туризм розрахований на заможну клієнтуру. Для даної категорії споживачів рівень цін на ринку не має особливого значення, але вони висувають підвищені вимоги до якості пропонувананих товарів і послуг. У цьому зв'язку не можна не відзначити ту роль, яку елітарний туризм відіграє в розвитку туристського бізнесу в цілому. Тут задається імпульс розвитку всієї туристської індустрії. Він сприяє поширенню нових більш високих стандартів обслуговування і, в остаточному підсумку, сприяє поліпшенню якості життя населення.

Екологічний туризм. Інформованість населення про стан навколишнього середовища і екологізація свідомості людей приводять до того, що екологічна обстановка служить одним з головних критеріїв місця і форми відпочинку. Ця тенденція виявляється у зростанні попиту на альтернативні види туризму, зокрема екологічний туризм.

Соціальна, гуманітарна й економічна функції туризму

Роль туризму в сучасному світі визначається передусім тим, що він є частиною соціальної сфери, виконуючи функції соціального характеру.

1) туризм являє собою вид відпочинку, сприяє відновленню сил і працездатності людини і відповідно психофізіологічних ресурсів суспільства;

2) туризм сприяє раціональному використанню вільного часу людини;

3) важливу роль туризм виконує у сфері зайнятості й підвищення життєвого рівня місцевого населення;

4) туризм можна вважати екологічно безпечною сферою діяльності людини;

5) туризм збагачує соціально-економічну інфраструктуру і міжрегіональну співпрацю країн, держав і народів.

Слід відмітити, що головною соціальною функцією туризму можна вважати відновлення (відтворення). Суть її в тому, щоб відновлювати сили й внутрішні ресурси людини, витрачені під час праці та виконання повсякденних побутових обов'язків. Відпочинок при цьому має активний характер, включає різноманітні розваги, які допомагають змінити вид діяльності, оточення, познайомитися з іншими людьми, новою культурою, традиціями, звичаями, узнати невідомі природні особливості і явища.

Ритми сучасного життя більшості індустріально розвинених держав супроводжуються збільшенням виробництва, урбанізацією, нерідко погіршенням екологічного становища, ізоляцією мешканців міст від природи, надходженням значного обсягу інформації. Вищевказані фактори сприяють тому, що людина відчуває стомленість, яка має фізичний і психологічний характер, що, у свою чергу, призводить до збільшення конфліктних ситуацій в побуті і на виробництві, погіршення здоров'я, знижує життєву активність.

Подолати ці негативні наслідки допомагає туризм, який є ефективною формою повного і всебічного оновлення, бо людині надається можливість тимчасово покинути місце постійного проживання, трудової діяльності, змінити оточення і спосіб життя.

Науково-технічний прогрес і автоматизація виробництва сприяють збільшенню вільного часу працюючих, проблема його раціонального використання також належить до числа соціальних. Вирішити цю проблему можна за допомогою туризму, бо громадяни можуть провести своє дозвілля на екскурсіях, у походах, подорожах.

Розвинена туристська галузь дозволяє вирішувати таке важливе завдання, як зайнятість місцевого населення. Розвиток туристської інфраструктури сприяє залученню трудових ресурсів, спрямовуючи їх на обслуговування туристів.

Туризм, який має відносно швидку окупність і високу прибутковість, вирішує ще одну проблему соціального плану – сприяє підвищенню життєвого рівня місцевого населення як прямо так і побічно.

Як прямий вплив, можна розглядати наступні аспекти:

- приплив грошових коштів до туристського регіону;
- збільшення прибутку туристських організацій;
- підвищення оплати праці службовців;
- зростання зайнятості місцевого населення.

Побічний вплив туризму на рівень життя місцевого населення – це створення і розвиток інфраструктури в туристських регіонах (шляхів сполучення, ліній зв'язку, магазинів, спортивних центрів, кафе, ресторанів, пунктів побутових послуг, підприємств розваг та ін.), якими користуються як туристи, так і місцеве населення.

Слід відзначити, що туризм, як правило, не погіршує екологічний стан, бо саме природні ресурси є одним з основних факторів привабливості для туристів.

Окрім функцій соціального характеру, туризм має велике значення у

вирішенні економічних проблем суспільства. Туризм впливає на економіку в таких аспектах:

- 1) є джерелом доходу для місцевого населення туристських центрів;
- 2) стимулює розвиток галузей, пов'язаних з випуском предметів народного вжитку, бо приплив туристів підвищує попит на багато видів товарів, завдяки чому виробництво розвивається;
- 3) сприяє розвитку пізнання і розважального бізнесу, бо зі сторони місцевої влади приділяється велика увага “ресурсам гостинності”, збереженню культурної спадщини (пам'ятників, музеїв, архітектурних ансамблів), побудові різноманітних атракціонів для розваг;
- 4) дає прибуток і сприяє розвитку транспортних підприємств і організацій;
- 5) стимулює розвиток підприємств зв'язку, бо підтримуючи контакти з місцем постійного проживання, туристи використовують пошту, телеграф, телефон;
- 6) обумовлюють зростання попиту на вироби місцевої промисловості, сувеніри, які є рекламою для туристського центру;
- 7) сприяють припливу до країни іноземної валюти.

Економічне значення туризму в масштабі держави полягає в можливості надходжень до державного і місцевих бюджетів через податки, а також поповнення позабюджетних фондів.

Окрім соціальних і економічних, туризм виконує і гуманітарні функції:

- 1) дозволяє поєднувати відпочинок з пізнанням життя, побуту, історії, культури, звичаїв свого та інших народів. Знайомство з країнами і народами, різноманітна тематика екскурсій розширюють світогляд людини, розвивають її інтелект, допомагають краще усвідомлювати реальну картину світу;
- 2) гуманітарне значення туризму виходить поза рамки однієї пізнавальної функції, бо він сприяє розвитку мирних, дружніх відносин між народами;
- 3) слід також відмітити роль туризму у вихованні підростаючого покоління – цікаві екскурсії і маршрути значною мірою здатні розширити світогляд дитини, впливати на формування її естетичних уподобань.

Туризм як соціально-економічна система

Системний підхід до характеристики сутності туризму в економічній науці сформувався у другій половині ХХ ст. внаслідок послідовної еволюції від первинного домінування в дослідженнях чисто економічної проблематики до визнання рівноправності суспільного, економічного і екологічного аспектів його функціонування. Туризм як складна соціально-економічна система, з одного боку, має власну структуру (субсистеми, елементи) з різноманітним внутрішнім зв'язком, а з другого - складовою частиною трьох взаємозв'язаних суперсистем (суспільство, економіка, приро-

дне середовище).

В основі системи туризму, на думку швейцарського вченого К. Каспара, лежать дві внутрішні субсистеми:

- суб'єкт туризму – турист, тобто споживач туристських послуг з усім різноманіттям його потреб і мотивів поведінки;
- об'єкт туризму, що включає такі елементи, як туристський регіон і туристську індустрію.

Таким чином, під суб'єктом туризму розуміється турист, який шукає можливості задоволення своїх потреб шляхом отримання специфічних туристських послуг. Останні надаються йому у визначеному місці або регіоні, що є метою його подорожі.

Відомо декілька підходів до визначення туристського регіону, пов'язаних з відповіддю на наступні запитання: Як визначити територію, яку турист вибирає як мету подорожі? Який розмір території сприймається різними сегментами споживачів як мета подорожі? Яким вимогам повинна відповідати територія, щоб називатися туристським регіоном?

Туристським регіоном можуть вважатися як окремих готель, так і місто, місцевість, район, область, країна або навіть група країн, які турист вибирає як мету своєї подорожі. Яким туристський регіон представляється туристу, залежить від його потреб і сприйняття. Для туриста, що є любителем гри в гольф, туристським регіоном швидше за все буде спортивний центр з відповідними спорудами. Для вченого, який зацікавлений в участі в науковій конференції, туристським регіоном стане готель, в якому проходить конференція. У сприйнятті учасника конференції, якого одночасно цікавлять історія і культура міста, в якому проводиться даний захід, туристським регіоном є все місто. Слід мати на увазі і наступну обставину: чим на більшу відстань від місця постійного проживання туриста видалено місце відвідування, що є метою подорожі, тим ширше можуть розглядатися ним межі туристського регіону (наприклад, для американського туриста, який в найкоротший термін бажає подивитися всю Європу, туристським регіоном може стати весь європейський континент).

Досить поширеним є розроблене UNWTO туристське районування, відповідно до якого в світі виділяється шість крупних макрорегіонів: Європа, Америка, Східна Азія і Океанія, Південна Азія, Африка, Близький Схід. Кожний з макрорегіонів, у свою чергу, підрозділяється на мезорегіони. Так, європейський макрорегіон представлений наступними мезорегіонами: Центральна і Східна Європа (у тому числі країни СНД, держави Балтії), Північна, Південна Європа (включаючи країни колишньої Югославії), Західна Європа і Східне Середземномор'я (Туреччина, Кіпр, Ізраїль). Наведена класифікація свідчить про те, що виділення туристських регіонів може значно відрізнятись від прийнятих схем географічного районування. Слід враховувати, що не будь-яка територія може бути віднесена до туристського регіону (регіону туристської дестинації). Щоб називатися таким, вона повинна відповідати наступним вимогам:

- містити об'єкти туристського інтересу (пам'ятники історії культури,

музеї, особливу флору і фауну і т. ін.). Дестинація (місце призначення) привертає туристів, оскільки володіє такими характерними особливостями, яких немає в місцях їх постійного мешкання. Саме тут виникає конкуренція між дестинаціями, оскільки чим цікавіше територія з погляду можливостей побачити і узнати більше нового, тим вище її рейтинг серед дестинацій і, відповідно, тим більше вона відвідується туристами;

- мати нагоду для надання послуг, необхідних для задоволення потреб туристів (причому обов'язково такої якості, яку чекає клієнт). До них в першу чергу відносяться доставка (транспорт) до дестинації і назад, забезпечення умов мешкання, харчування, організації дозвілля з відповідним рівнем обслуговування;

- забезпечувати ефективне функціонування інформаційних систем (перш за все комп'ютерного резервування і бронювання), які є необхідним інструментом діяльності дестинацій на туристському ринку.

Таким чином, туристський регіон (дестинація) – це територія, що має в розпорядженні об'єкти туристського інтересу і пропонує певний набір послуг, необхідних для задоволення потреб туристів.

Типологія туристських регіонів, на думку російського вченого М.А. Морозова, може бути представлена таким чином:

- крупні столичні міста, які привертають туристів з багатьох причин, у тому числі як культурно-історичні й ділові центри;

- туристські центри – це території, що мають високу концентрацію туристських підприємств, добре розвинуту транспортну мережу, а також є привабливими для туристів з культурної, історичної, рекреаційної і наукової точок зору;

- центри цілеспрямованого розвитку місцевих звичаїв і культури для залучення туристів;

- центри, спеціально побудовані для туристів. Уся інфраструктура таких центрів орієнтована виключно на задоволення потреб і інтересів туристів.

Прямуючи до регіону туристської дестинації (мети своєї подорожі), туристи на деякий час (як правило, на декілька годин) можуть зупинитися в так званому транзитному регіоні (перш за все в місці пересадки з одного транспортного засобу на інший). Його головна функція – надати туристам послуги підприємств ресторанного господарства. Проте туристи можуть затримуватися тут і на декілька днів з метою огляду визначних пам'яток, якщо дана територія такі має в своєму розпорядженні і вони становлять певний інтерес для туристів.

Послуги туристам в тому або іншому регіоні надає туристська індустрія – сукупність підприємств матеріального виробництва і невиробничої сфери, що забезпечує виробництво, розподіл, обмін і споживання туристських послуг, освоєння і експлуатацію туристських ресурсів, а також створення матеріальної бази туризму. Туристська індустрія є важливим елементом субсистеми “об'єкт туризму”. Одні з підприємств туристської індустрії пропонують споживачам виключно туристські послуги, для інших ту-

ризм – тільки один з напрямів їх комерційної діяльності. Формування, просування і реалізація комплексу туристських послуг, об'єднаних загальним цільовим призначенням, забезпечується туристськими підприємствами (туроператорами і турагентами), діяльність яких служить виключно туризму і складає основу його існування. Туристські підприємства в процесі свого функціонування взаємодіють з виробниками туристських послуг (засобами розміщення, транспортними організаціями, підприємствами ресторанного господарства і т. ін.), для яких в більшості випадків обслуговування туристів є одним з напрямів їх комерційної діяльності. Наданням послуг туристам займаються також підприємства, які обслуговують все населення туристського регіону, хоча вони задовольняють одночасно і потреби туристів (перш за все це відноситься до підприємств торгівлі, зв'язку, побутового і медичного обслуговування, культурно-просвітницьких установ і т. ін.).

До складу туристської індустрії входять також державні й громадські організаційно-правові структури, які регулюють й координують розвиток туризму в регіоні, забезпечуючи умови (інфраструктуру, інформацію, безпеку, доступність і збереження туристських об'єктів, формування туристської привабливості і іміджу регіону і т. ін.) ефективного функціонування системи туризму.

Фактори, що впливають на розвиток туризму

Основні фактори, що впливають на розвиток туризму, поділяються на статичні й динамічні. До статичних відносять сукупність природно-географічних факторів, які мають незмінне значення. Людина лише пристосовує їх до туристських потреб, робить більш доступними для використання.

До динамічних факторів відносять: демографічні, соціально-економічні, матеріально-технічні й політичні фактори, які можуть мати різну оцінку, значення, що змінюються в часі й просторі.

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

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

Зовнішні фактори впливають на туризм шляхом:

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

Демографічні й соціальні фактори: вік населення; збільшення числа жінок, які працюють, і збільшення доходу на одну сім'ю; зростання числа

бездітних пар у складі населення; тенденція до пізніх шлюбів; зменшення міграційних процесів; збільшення усвідомлення туристських можливостей.

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

Внутрішні фактори – це насамперед фактори ринку:

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

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

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

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

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

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

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

Тема 1.2. Становлення сучасних форм розвитку та державного регулювання міжнародного туризму в країнах світу

Формування у стародавні часи туристсько-транспортної інфраструктури. Подорожі в епоху античності

Становлення людської цивілізації відбувалося паралельно з розвитком туристської інфраструктури, однією з ключових складових якої в ста-

родавності були транспортні системи.

Перші дороги, або пішохідні тропи, були тісно пов'язані з рельєфом місцевості, на них були відсутні будь-які штучні форми, за винятком примітивних мостів і гатей з колод або жердин. З появою колісного транспорту (винахід колеса відноситься до давньошумерської цивілізації та датується серединою IV тис. до н.е.) виникла необхідність усунення крутості ухилів на окремих ділянках шляхом будівництва насипів. Штучні насипи вперше були облаштовані на дорогах Стародавньої Месопотамії, Персії, на Криті. Проте, у багатьох стародавніх державах будівництву доріг взагалі не приділялося ніякої уваги. Необхідність будівництва мережі доріг і підтримки їх у належному стані гостро постала перед перськими царями після створення в середині VI ст. до н.е. Киром II Великим Перської держави Ахеменідів. Саме в той період виникла необхідність здійснення кур'єрсько-поштової служби як форми державної централізації.

Якісний стрибок у будівництві стародавніх доріг відбувся в IV – II ст. до н.е. у Стародавньому Римі. Першою брукованою римською дорогою може вважатися практично повністю збережена Апієва дорога, побудована в 312 р. до н.е. цензором Апієм Клавдієм між Римом і Капуей (350 км); в 224 р. до н.е. дорога була доведена до Брундизія. Іншою, не менш відомою брукованою дорогою може вважатися Фламінієва дорога, прокладена в 220 р. до н.е. цензором Фламінієм між Римом та Ариміном (порт на узбережжі Адріатичного моря).

Завдяки високорозвиненій і розгалуженій мережі доріг, що налічувала 90 тис. км основних магістралей та 150 – 200 тис. км другорядних, у Римській імперії була створена відмінна державна поштова служба (*Cursus Publicus*). Ця система мала двоступінчастий характер: на основних магістральних дорогах через кожні 10 – 12 миль розташовувалися станції для зміни коней (*Stationes*), через кожні 30 – 40 миль – державні постійні двори – мансіонес (*Mansiones*). Для розміщення представників вищої римської знаті – патриціїв, були обладнані приватні постійні двори – стабулерії. Аналогічна тенденція характерна й для Стародавньої Греції, де в I тис. до н.е. з'явилися катагогії – приватні постійні двори та пандокеї – державні заїжджі двори.

Таким чином, у стародавньому світі практично паралельно розвивалося два типи дорожніх будинків, що надавали послуги розміщення подорожуючим: державні, що забезпечували роботу поштово-кур'єрської служби, і приватні, що обслуговували переважно торговельні каравани й заможних мандрівників.

У давньосхідних цивілізаціях для розміщення мандрівників також часто використовувалися таверни, що споконвічно виконували функції організації харчування. Як пришляхові будинки, що виконували одночасно й роль притулків, служили спеціальні сторожові укріплення.

У Стародавній Месопотамії діяльність пришляхових станцій регулювалася на законодавчому рівні. Одним із 282 законів вавилонського царя Хаммурапі власникам таверн пропонувалося звертати особливу увагу на

розмови відвідувачів для того, щоб виявляти змовників та осіб, що замишляли злочини, і доносити про це владі.

Розмаїття форм і цілей подорожей у стародавньому світі особливо яскраво виявилось в епоху античності. Так, стародавні греки, що найчастіше направлялися в Єгипет, у своїх поїздках переслідували різні цілі: від відпочинку, розваг, ознайомлення з культурними цінностями країни до одержання нових знань, підвищення освіти.

В Стародавньої Греції зароджується курортологія, лікувальний туризм. Храми Асклепія – бога лікування – стали виникати ще в V – IV ст. до н.е. Вони зводилися вдалині від міст, у місцях зі здоровим кліматом. Відомо про існування не менш 60 таких храмів.

Паломництво також було поширене у стародавніх греків: популярністю користувався знаменитий храм Аполлона в Дельфах. Дельфи знамениті ще й Піфійськими іграми, що проводилися при храмі Аполлона Піфійського раз на 8 років, з VI ст. до н.е. – один раз на 4 роки. Такі змагання (музичні і спортивні) носили загальногрецький характер і були другими за значенням після Олімпійських ігор.

Найбільш відомими і масовими були Олімпійські ігри, що відбувалися на честь Зевса Олімпійського кожні чотири роки, влітку у Священному місті Олімпії біля підніжжя гори Олімп і пагорба Кроноса – Кроніона.

З особливим розмахом видовищні заходи організовувалися в Римській імперії: популярністю користувалися свята Діоніса, бога виноробства; театри; циркові ігри й, звичайно ж, бої гладіаторів.

Більш активно, ніж у Стародавній Греції, у Стародавньому Римі розвивався лікувальний туризм. Наприклад, найвідоміший давньоримський бальнеологічний курорт Цівітас Аурелія Аквензіс (Civitas Aurelia Aquensis) відомий зараз за назвою Баден-Баден (Німеччина); користувалися популярністю термальні джерела біля Неаполя (про що писали Страбон і Пліній Старший), острів Іск'я, курорт Акве-Альбуле (згадувався Вергілієм в «Енеїді»); на території сучасного Будапешта існувало римське поселення Аквінкус (Aquincum).

Можна також говорити і про значний розвиток освітнього туризму в Стародавньому Римі. Вважалося ознакою гарного тону відправити свого сина підвищувати освіту в Афіни або на острів Родос.

Розвиток подорожей на Стародавньому Сході пов'язаний, насамперед, з формуванням двох цивілізацій: Індійської й Китайської.

Розвиток подорожей в Індії був пов'язаний з появою релігій і релігійних течій. Індія – батьківщина однієї із трьох основних світових релігій – буддизму, що виник у VI ст. до н.е.

Хоча міграційні процеси в Китаї були надзвичайно активними ще в IV – III тис. до н.е., датою зародження цивілізації Стародавнього Китаю вважається середина II тис. до н.е., коли в басейні ріки Хуанхе почали виникати великі поселення китайців. Об'єднання китайських земель в єдину державу відбулося при імператорі Цинь Шихуанді (221 – 210 рр. до н.е.). В його епоху будується частина Великої Китайської стіни довжиною більше

500 км (саме будівництво було розпочато в IV ст. до н.е.), всю територію Піднебесної імперії перетнули впоряджені дороги. Одним з перших китайських мандрівників був Чжан Цянь, що жив в II ст. до н.е. Найбільш важливим для історії туризму Стародавнього Сходу є поява «Великого шовкового шляху» (цю назву наприкінці XIX ст. ввів учений К. Ріхтгофен у своїй книзі «Китай

Подорожі в епоху Середньовіччя та Відродження

Християнська релігія, що почала формуватися ще за часів пізньої Римської імперії, в епоху Середньовіччя поступово поширилася з півдня на північ Європи. Активно проникаючи в культуру, побут, традиції європейських народів і поглинаючи їх, християнство витісняло науку, античні знання, вільнодумство. Підпорядкування релігійним канонам вкрай негативно вплинуло на подорожі в цей історичний період на території практично всієї Європи.

Основний акцент організованих подорожей і досліджень у цей час припадає на Північну Європу, де вплив християнства був ще не таким великим і де язичницькі традиції співіснували з новою релігією. Саме північні країни Європи подарували світові перших мандрівників Середньовіччя.

Розвиток релігійних поїздок у Середньовіччя відбувався як на Заході, так і на Сході, причому, у східну культуру паломництво прийшло раніше, оскільки буддизм як релігія сформувався ще до нашої ери, тоді, як християнство поширилося в Римській імперії лише у II – III ст. н.е., а мусульманство – у VI – VII ст. на Близькому Сході.

Одним із засновників паломницьких подорожей у Китаї вважається буддистський чернець Фа Сянь, що в IV ст. здійснив багаторічне паломництво в Індію. Початок паломництва в християнстві поклала свята Олена (255 – 330 рр.), мати імператора Костянтина Великого (285 – 337 рр.), що в 325 р. здійснила подорож до Єрусалиму, де знайшла труну Ісуса Христа, спорудила над ним храм і встановила хрест.

У раннє Середньовіччя паломництво до святих мощів носило масовий характер: наприклад, у Франції популярністю у прочан користувалися мощі святих у Пуат'є, Ліможі, Тулузі, Парижі, Реймсі та інших містах, поклонитися яким йшли за 200 км і більше. Великою популярністю у прочан користувалися мощі архієпископа Мірлікійського Миколи (IV ст.), учасника першого Всесвітнього Собору, пізніше канонізованого (тобто зарахованого до Лику Святих) церквою. В 1087 р., коли мощі Святого Миколи були перевезені купцями в місто Барі (Італія), на їх поховання прибули прочани з усієї Європи, у тому числі і зі Скандинавії. З тих пір, вже майже 1000 років, 9 травня святкується день Святого Миколи (Догідника), найбільш шанованого святого, котрий вважається також заступником подорожуючих.

Паломництво в мусульманстві набуває яскраво вираженого характеру, оскільки всім мусульманам необхідно хоча б раз у житті здійснити хадж (паломництво) у Мекку, місто, у якому за переказами народився про-

рок Мохаммед. Другим за значенням місцем паломництва у мусульман є розташоване в 300 км від Мекки місто Медина, де похований пророк.

Для арабського Сходу, як уже відзначалося раніше, було характерно зосередження знань античності, що сприяло розвитку не тільки релігійних і торговельних подорожей, але й активізації культурно-пізнавальних поїздок. Одними з найбільш відомих арабських мандрівників були Аль-Масуді, Аль-Макдісі, Йакут Аль-Хамаві, Ібн Баттута тощо.

Подорожі в Середні віки в арабському світі стали настільки розповсюдженими, що відомий лікар того часу Абу Алі Ібн Сіна (прибл. 980 – 1037 рр.), якого європейці називали Авіценною, у своєму «Медичному каноні» присвятив спеціальну главу режиму подорожуючих.

У ранньому Середньовіччі ще зберігалися традиції лікувальних поїздок, що йдуть із часів Римської імперії. Відомими курортами того часу були Пломб'єр-ле-Бен (Франція), Ахен (Німеччина). З XIII ст. відродилася популярність відомих зі стародавності курортів Абано-Терме (Італія), Спа (Бельгія) та інших.

Величезне значення для розвитку торговельних відносин у Європі зіграв Ганзейський Союз, до якого входило більше 100 великих міст, у тому числі Ревель (Таллінн), Дерпт (Тарту), Рига, Новгород тощо. Активна діяльність Ганзейського Союзу сприяла поширенню ділових поїздок, насамперед, з метою вивчення досвіду ведення торговельних операцій. Розвиток середньовічної культури багато в чому також пов'язаний з появою перших європейських університетів. У всіх університетах навчання велося на латині, тому студенти могли вільно переходити з одного університету в інший, таких мандрівних студентів називали ватангами («бурлаками»).

Першим університетом у Європі прийнято вважати Болонський університет (Італія)

У пізньому Середньовіччі помітно активізується розвиток готельного господарства. В Італії до середини XV ст. утримання готелів стало прибутковою справою, існував навіть «Союз хазяїв готелів», що встановлював правила для себе і своїх гостей. Однак розвиток приватних готелів стримувалося активним наданням монастирями прочанам безкоштовних послуг проживання та харчування.

В Англії відчутне зростання готельного господарства почалося після того, як король Генріх VIII провів секуляризацію монастирів (переведення церковної власності в державну). Мандрівники більше не могли розраховувати на безкоштовну ночівлю в монастирях і змушені були зупинятися в приватних постійних дворах – іннах, які являли собою типові дорожні готелі, що мали на першому поверсі таверну та стайню, службові і господарські приміщення, а на верхніх поверхах – спальні, що виходили у прямокутний внутрішній двір і були з'єднані криною галереєю.

Із прийняттям в 988 р. християнства на Русі активно почало розвиватися паломництво. У Київській Русі його умовно можна розділити на паломництво всередині держави, пов'язане зі заснуванням перших монастирів, і паломництво за межі Русі, насамперед, у Палестину, Царьград (Конс-

тантинополь), на гору Афон.

Активізація паломництва сприяла зародженню готельної справи на Русі. Однак більш активно воно починає розвиватися в часи монголо-татарського ярма, в XII – XIII ст. великі володіння монголів вимагали добре налагодженого зв'язку із завойованими землями. Тому на територіях, що перебували під монголо-татарським ярмом, виникла мережа янбів або ямбів, що розташовувалися один від одного на відстані одного дня кінного шляху. Згодом назва янби (ямби) на Русі трансформувалося в «ями». Вже у XV ст. у Московській державі виникає досить розвинена мережа доріг та ямів, тобто поштових станцій, які перебували у віданні Ямського наказу – установи, що опікувалася поштовою справою. До XV ст. також відноситься і будівництво в великих містах гостинних дворів, в яких, крім розміщення і харчування, також передбачалися приміщення для здійснення комерційних операцій. Гостинні двори склалися з рядів крамниць, торговельних приміщень і складів, об'єднаних круглими галереями.

Бурхливий розвиток міст у XIV – XV ст., прогресивні погляди вчених того часу, зміни в наукових підходах стали передумовами змін в уявленнях про світ. Необхідність пошуку нових ринків, а також більша доступність (у зв'язку з початком друкарства) країнознавчих добутоків стародавніх авторів розбудили інтерес до дослідження далеких країн. Із цього моменту в історії настає епоха Великих географічних відкриттів.

Географічні карти, створені на той час на підставі уявлення про кулястість землі, давали підставу говорити про можливості досягнення країн Сходу при неухильному русі на Захід.

Ідея пошуку морських торговельних шляхів в Індію та Китай пояснювалася також іншою причиною. Караванні шляхи зі сходу перебували в руках арабів і були небезпечні, а турки після завоювання Константинополя у 1457 р., установили до того ж високі податки та мита. Сухопутні шляхи на Схід для європейців були практично загублені. Предмети розкоші – шовк із Китаю, коштовності з Індії, східні прянощі – стали в Європі недоступною рідкістю. Тому ідея пошуку морського шляху в Індію та Китай в обхід ісламського світу виношувалася як королівськими дворами Європи, так і великими торговими домами.

Становлення туризму як масового явища

До середини XVIII ст. туризм розвивався вкрай повільно: подорожі були привілеєм забезпечених верств населення, носили переважно завойовницько-місіонерський або торговельний характер. Причин цьому було небагато, основні з яких – відсутність доступного транспорту для здійснення поїздок, відсутність мотивації (достатніх знань, що спонукують до здійснення поїздок) та інтересу.

Однієї з головних складових сучасного туризму є масовість і доступність. Тому становлення сучасного туризму як масового явища відбувалося протягом довгого часу і було пов'язане, насамперед, з тими процесами, які

відбувалися в Європі в епоху Нового часу.

Розвиток науки і техніки, інженерні винаходи сприяли, з одного боку, виникненню нового обладнання, що спрощувало процес виробництва, і призвело в підсумку до «промислової революції», а, з іншого боку, появи і розвитку нових транспортних засобів, що сприяли закінченню «транспортної революції». Виникнення великої фабрично-заводської промисловості призвело до збільшення міст – урбанізації, зміни життєвого укладу, психології та менталітету городян, появи потреби у відпочинку, що включала зміну місця, а «транспортна революція» зробила поїздки більш доступними.

Розвиток транспортних засобів сприяв активізації перевезень. Так, у 1822 р. англієць Роберт Смарт створив фірму, що реєструвала пасажирів на пароплави, які курсували по Брістольській затоці. Перші повідомлення про спеціально організовані рейси морських пасажирських суден з метою відпочинку відносяться до 1835 р., коли в Англії були оголошені регулярні прогулянкові рейси між північними островами Британії та Ісландії. Регулярне пароплавне сполучення між Лондоном і Нью-Йорком розпочалося у 1838 р.

Перша групова поїздка була здійснена 5 липня 1841 р., коли Томас Кук (1808 – 1892 рр.) організував для 570 чоловік – представників товариства «друзів тверезості» перевезення на дев'ятьох окремих вагонах третього класу залізницею із прогулянковою метою з Лейстера в Лафборо. Довжина шляху склала 20 миль (32 км). Під час цієї подорожі були надані послуги у вигляді чаю із сендвічами, також грав духовий оркестр. Вартість такої поїздки складала 1 шилінг. При цьому слід зазначити, що задовго до Томаса Кука ідею організації комплексної групової подорожі висунув власник шляхетного пансіону в Росії Веніамін Генш, що у додатку до газети «Московські відомості» у грудні 1777 р. опублікував «План підприємлемого путешествия в чужие края».

У 1845 р. Томас Кук організував другу масову подорож у Ліверпуль із проведенням екскурсії. У 1847 р. він заснував туристське товариство, що поширювало квитки та путівки за межами Англії, а в 1855 р. здійснив першу закордонну поїздку на Всесвітню виставку в Парижі. В 1862 р. видав перший каталог турпоїздок. У 1864 р. його компаньйоном став син Джон Мейсон Кук. У 1867 р. компанія «Томас Кук і син» організувала подорож англійців у Швейцарію, в 1868 р. – у Північну Америку, в 1882 р. – першу кругосвітню подорож.

Слідом за бюро подорожей Томаса Кука виникли бюро подорожей Карла Різеля (Німеччина, 1854 р.), «Райзєбюро Штанген» (Німеччина, 1863 р.), у Росії 28 лютого 1871 р. було зареєстровано Акціонерне товариство «Іматри». Ці та інші бюро подорожей організовували далекі, тривалі поїздки і обслуговували переважно забезпечених туристів; серед середніх верств населення популярним в цей час став недорогий літній відпочинок на дачах.

В епоху Нового часу у зв'язку з бурхливим розвитком промисловості

та появою нових видів транспорту активізується і розвиток готельного господарства. З XVIII ст. в Англії почали процвітати так звані каретні готелі, на які були покладені обов'язки задовольняти потреби королівської пошти. Каретна ера закінчилася у 1838 р., коли англійський парламент ухвалив рішення щодо перевезення пошти залізницею.

У XVII – XVIII ст. у зв'язку з напливом європейських переселенців у Північну Америку почала розвиватися готельна справа і на землях Нового світу. Перші постійні двори були однотипними спорудженнями: житло для хазяїв, таверна на першому поверсі, спальні для постояльців на верхніх поверхах.

В Україні розвиток готельного господарства активізувався з появою електрики і будівництвом перших залізниць. Так, до 1901 р. у Києві було побудовано 64 готелі.

Розвиток масового туризму в Європі пов'язаний із зародженням гірського руху. Хоча інтерес до гір проявлявся і на більш ранніх етапах (про це говорилося вище), походи в гори були одиничними.

Потужним поштовхом до популяризації гірських подорожей стало сходження у 1787 р. на найбільшу вершину Європи – Монблан (Французькі Альпи) наукової експедиції на чолі з Орасом Бенедиктом Соссюром (1740 – 1799 рр.).

Тема 1.3. Міжнародні туристичні організації

Оскільки міжнародний туризм є віддзеркаленням соціально-економічних відносин в житті окремих країн і одночасно складовою частиною міжнародних відносин, виникають необхідні передумови організації й управління всім комплексом туристсько-екскурсійної діяльності, як в рамках держави, так і на міжнародному рівні. Ці передумови реалізуються, зокрема, у створенні туристських організацій.

Постійне розширення міжнародного туристського обміну зумовило необхідність його міжнародно-правової регламентації: розробки різних правових інститутів і створення спеціалізованих міжнародних туристських організацій.

Перша міжнародна туристська організація – Міжнародна Ліга туристських суспільств – була створена ще у 1898 р. 1919 р. ознаменувався створенням Міжнародного туристського альянсу і Міжнародної Федерації туристських агентств. У травні 1925 р. в Гаазі (Нідерланди) був створений Міжнародний конгрес громадських асоціацій з пропаганди туризму (МКГАПТ); у 1927 р. був скликаний Міжнародний конгрес офіційних туристських організацій (МКОТО); у 1934 р. в Гаазі був створений Міжнародний союз організацій з пропаганди туризму (МСОПТ).

Проте попередником сучасної спеціалізованої міжнародної туристської організації – ВТО, став Міжнародний Союз офіційних туристських організацій (МСОТО), який був створений у 1947 р. в результаті об'єднання МКГАПТ, МКОТО і МСОПТ

У 1967 р. МСОТО прийняла резолюцію про перетворення МСОТО в міжурядову організацію, уповноважену приймати рішення на світовому рівні і здатну співробітничати з іншими світовими організаціями, що входять в систему ООН. Резолюція була розглянута на Генеральній Асамблеї ООН в грудні 1969 р.

27 вересня 1970 р. в Мехіко на Позачерговій Генеральній Асамблеї МСОТО був прийнятий Статут Всесвітньої туристської організації (ВТО). Згідно Статуту, основна мета ВТО – сприяння розвитку туризму для здійснення внеску в економічний розвиток, міжнародного взаєморозуміння, миру, процвітання, взаємної пошани і дотримання прав людини і основних свобод для всіх людей без відмінності раси, статі, мови і релігій. Окрім того, ВТО ставить своїми цілями допомогу людям в отриманні доступу до освіти і національних культур під час подорожей; поліпшення стандартів проживання і перебування в менш розвинених районах світу за рахунок допомоги в забезпеченні необхідної матеріально-технічної бази для іноземного туризму і розвитку транспортних шляхів, що поєднують з даними регіонами; розширення можливостей країн, що приймають туристів і тим самим роблять внесок в розвиток національних економік даних держав; координація співпраці між країнами і організаціями у сфері туризму.

Статут набув чинності 2 січня 1975 р. (згідно нормам ООН, через 120 днів після його ратифікації 51 державою). Одночасно з цим МСОТО передала всі свої повноваження ВТО, і вже у травні 1975 р. в Мадриді (Іспанія) розпочала свою роботу Перша Генеральна асамблея Всесвітньої туристської організації, на якій першим Генеральним секретарем організації був обраний Роберт Лонаті. В 1976 р. секретаріат ВТО переїхав із Женеви до Мадрида, де знаходиться і тепер. В 1979 р. було прийняте рішення про щорічне проведення 27 вересня, починаючи з 1980 р., Всесвітнього дня туризму. В 1980 р. на Всесвітній конференції з туризму в м. Маніла (Філіппіни), ВТО одноголосно прийняла Манільську декларацію зі світового туризму, в якій розглядалося багато основоположних питань функціонування туризму в світі, зокрема, відповідальності держав за розвиток туризму (соціально-економічні умови, визначення цілей і завдань, визначення і ліквідація впливу стримуючих чинників), а також було акцентовано увагу на таких питаннях, як регулювання попиту і пропозиції на ринку туристських послуг; науково-технічна співпраця в області туризму; підготовка кадрів для сфери туризму тощо.

22 вересня 1985 р. на VI Генеральній асамблеї в Софії (Болгарія) були затверджені Хартія туризму і Кодекс туриста. З 10 по 14 квітня 1989 р. в м. Гаага (Нідерланди) Міжпарламентським союзом спільно з ВТО була проведена Міжпарламентська конференція з туризму, підсумковим документом якої стала Гаагська декларація з туризму, що була сформульована з 10 пунктів і оголошена учасниками як інструмент міжнародної співпраці в області туризму.

У 1986 р. організацію очолив австрієць Віллібальд Пара, а в 1990 р. – мексиканець Антоніо Ернікес Савін'як. У 1996 р. після виходу у відставку

А. Савін'яка в.о. Генерального секретаря був призначений Франческо Франжіаллі. 20 жовтня 1997 р. на XII Генеральній Асамблеї ВТО, що проходила в Стамбулі, до складу організації, що налічувала на той момент 138 держав, була прийнята Україна.

1 листопада 1999 р. на XIII Генеральній асамблеї ВТО, що проходила в Сантьяго (Чилі), був прийнятий, а в 2001 р. затверджений спеціальною резолюцією Генеральної Асамблеї ООН Глобальний етичний кодекс туризму. У 2003 р. ВТО було перетворено на спеціалізовану установу ООН, після чого офіційною назвою організації стало ЮНВТО (UNWTO – United Nations World Tourism Organization).

У структурі ВТО функціонує ряд регіональних організацій, зокрема: Арабська туристська асоціація (ААТТА); Американське товариство туристських агентів (АСТА); Туристська асоціація країн Тихоокеанського регіону (РАТА); Конференція туристських агентств країн Латинської Америки (СОТАЛ); Асоціація Британських туристських агентств (ВАТА); Європейська туристська комісія (ЕТС) та інші.

До регіональних організацій, що опікуються питаннями туризму, також можна віднести Організацію з економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), яка була створена 14 грудня 1960 р. в Парижі і об'єднує на сьогоднішній день найбільш економічно розвинені держави світу. При ОЕСР функціонує Туристський комітет, який не тільки розглядає питання розвитку туризму в країнах-членах організації, але і відповідає за збір та обробку статистичної інформації, а також складає щорічні звіти «Туристська політика і міжнародний туризм в країнах-членах ОЕСР».

Тема 1.4. Статистика міжнародного туризму

Статистика туризму є галуззю соціально-економічної статистики й обстежує питання розвитку туризму і туристської індустрії.

Предметом статистики туризму є обстеження кількісної сторони стану і розвитку галузі туризму в нерозривному зв'язку з якісною стороною.

Головною метою статистики туризму є статистичне обстеження явищ, як обмежених ринками відпочинку, так і подорожей, які охоплюють світовий ринок, у взаємозв'язку різних характеристик туризму, як для самостійного аналізу діяльності в цій області, так і для використання в якості джерел даних для розробки пов'язаних з туризмом показників платіжного балансу і складання рахунків СНР.

Основними задачами статистики туризму є організація статистичного спостереження за потоками туристів, місцями їхнього розміщення, характеристиками поїздок, оптовою і роздрібною торгівлею, транспортом, будівництвом, зайнятістю, фінансовим посередництвом, доходами і витратами, зв'язаними з туризмом на основі єдиної наукової методології, яка відповідає міжнародним правилам і стандартам.

До основних одиниць туризму відносяться окремі особи, які є суб'єктами туристської діяльності і розглядаються в обстеженнях як статисти-

стичні одиниці.

Усі типи мандрівників, які займаються туризмом, визначаються як відвідувачі. У цьому зв'язку термін «відвідувач» являє собою основну концепцію всієї системи статистики туризму.

З метою статистики туризму і відповідно до основних типів туризму відвідувачі підрозділяються на міжнародні і внутрішні.

Статистичні дані, що відносяться до туристських витрат, являють собою один з найважливіших показників, який необхідний фахівцям в області планування, комерційної діяльності і досліджень. Вони використовуються для спостереження й оцінки впливу туризму на національну економіку. Визначення витрат тісно пов'язано з визначенням споживання в туризмі. Споживання в туризмі визначається як «вартість товарів і послуг, використаних для безпосереднього задоволення одиниць туризму (відвідувачів)».

Туристські витрати визначаються як «загальна сума споживчих витрат, які здійснюються відвідувачем або від його імені при підготовці й у ході своєї поїздки і перебування в місці призначення».

Концепція туристських витрат охоплює широкий діапазон елементів споживання – від придбання споживчих товарів і послуг, що є органічною частиною подорожей і перебування, до придбання невеликих товарів тривалого споживання для особистого користування, сувенірів і подарунків для родичів і знайомих.

Деякі види витрат або придбань виключаються з категорії туристських витрат:

- ✓ закупівлі для комерційних цілей (з метою перепродажу), а також закупівлі, здійснені відвідувачами під час ділових поїздок від імені свого роботодавця;

- ✓ капіталовкладення або угоди, здійснювані відвідувачами і які мають відношення, наприклад, до землі, житлових будинків, нерухомості, творів мистецтва й інших значних придбань (таких як машини, автофургони, катери, інші будинки), навіть якщо в майбутньому вони можуть використовуватися з метою туризму;

- ✓ готівка, яка видається родичам або знайомим під час поїздки на відпочинок, яка не являють собою оплату якого-небудь туристського товару або послуги, а також благодійні внески.

Туристичні витрати, можуть бути розділені на три великі групи, у залежності від того, чи зроблені ці витрати при підготовці до поїздки (з розподілом у залежності від мети), у ході поїздки (з розподілом у залежності від місця) або після поїздки, а саме:

- ✓ попередні витрати, необхідні для підготовки і здійснення поїздки;
- ✓ витрати, що виникають під час подорожі й у відвідуваних місцях;
- ✓ витрати, пов'язані з подорожами, і здійснені в країні виїзду після повернення з закордонної поїздки.

У міжнародному туризмі витрати відвідувача являють собою надходження (доходи) для приймаючої сторони і витрати для країни виїзду після

повернення з закордонної поїздки.

Класифікації, що відносяться до туристського попиту

1. Класифікації цілей поїздки у відношенні в'їзного, виїзного і внутрішнього туризму

У статистиці туризму термін «поїздка» або «відвідування» має на увазі будь-яку подорож у яке-небудь місце, що знаходиться за межами звичайного середовища відповідної особи. Ці терміни відносяться до діяльності, що здійснюють відвідувачі за межами свого звичайного місця проживання з моменту від'їзду до повернення.

Зведення про цілі поїздки необхідні для визначення споживання і витрат відвідувачів. Рекомендується збирати дані про головну ціль поїздки, що визначається як «ціль, під час відсутності якої дана поїздка відбулася б». У багатьох випадках додаткова ціль поїздки також має велике значення, і доцільно включати її в обстеження з метою виявлення попиту на специфічні послуги, наприклад, поєднання відпочинку і ділових цілей, поєднання відвідування знайомих (родичів) і відпочинку.

Цілі відвідування (або поїздки) класифікуються за наступними категоріями, у кожному з яких включені наступні види діяльності:

1. Дозвілля, рекреація і відпочинок:

- ✓ огляд визначних пам'яток, відвідування магазинів, спортивних і культурних заходів;
- ✓ участь у рекреаційних і культурних заходах;
- ✓ заняття непрофесійним спортом, піші походи й альпінізм;
- ✓ використання пляжів, круїзи, відпочинок і рекреація для військовослужбовців, літні табори і т.д.

2. Відвідування знайомих і родичів:

- ✓ поїздки до родичів або знайомих;
- ✓ відпустка на батьківщину;
- ✓ присутність на похоронах;
- ✓ догляд за інвалідами.

3. Ділові і професійні цілі:

- ✓ встановлення устаткування;
- ✓ інспектування, закупівлі;
- ✓ збут іноземним підприємствам;
- ✓ участь у роботі засідань, конференцій і конгресів, торговельних ярмарків і виставок; заохочувальні поїздки для працівників підприємств;
- ✓ виступи з лекціями і концертами;
- ✓ підготовка програм туристських поїздок;
- ✓ укладення договорів на розміщення і транспорт;
- ✓ робота в якості гідів і на інших посадах у сфері туризму;
- ✓ участь у професійних спортивних заходах;
- ✓ урядові відрядження, включаючи дипломатів, військовослужбовців або співробітників міжнародних організацій, за винятком випадків постійної роботи у відвідуваній країні;

✓ платне навчання, освіта і дослідницька діяльність, як наприклад, наукові відпустки;

✓ мовні, професійні або інші спеціальні курси, пов'язані з роботою або професією відвідувача і які мають відповідне забезпечення.

4. Лікування: поїздки оздоровчого характеру, перебування на лікувальних водах, курортах та інші види лікування й оздоровлення.

5. Релігія/паломництво: участь у релігійних заходах, паломництво.

6. Інші цілі: екіпажі пасажирських повітряних і водних судів, транзитні поїздки, інші цілі або невідомі види діяльності.

2. Класифікації тривалості перебування або поїздки

Тривалість перебування або поїздки є дуже важливим статистичним показником, тому що крім того, що це найбільш значна міра виміру будь-якого виду туризму, вона відіграє найважливішу роль при визначенні максимальної межі, після якого відвідування більш не вважається туристським відвідуванням (один рік), а також для проведення розходжень між туристами й одноденними відвідувачами.

Тривалість відвідування (перебування або поїздки) вимірюється в наступних одиницях: кількість годин – у відношенні одноденних поїздок, і ночівель – у відношенні відвідувань-перебувань. Що стосується міжнародного туризму, то його тривалість вимірюється кількістю часу, проведеним у приймаючій країні (в'їзний туризм), або кількістю часу, проведеним поза звичайним місцем проживання (виїзний туризм).

3. Місце початку і місце призначення поїздки

Що стосується в'їзного туризму, необхідно класифікувати відвідувачів за країною місця проживання, а не громадянства.

4. Класифікація засобів транспорту

У рамках статистики туризму засіб транспорту відноситься до засобу, що використовує відвідувач для поїздки зі свого звичайного місця проживання у відвідувані місця. Дана класифікація використовується як для міжнародного, так і внутрішнього туризму і складається з двох рівнів:

✓ перший рівень (клас) відноситься до виду транспорту;

✓ другий – визначає відправлення і прибуття туристів (пасажирів) по кожному виду транспорту (засобу).

5. Класифікація засобів розміщення туристів

Засоби розміщення туристів - будь-який об'єкт, що регулярно (або іноді) надається туристам для розміщення і ночівель.

Засоби розміщення туристів поділяються на дві основні групи:

✓ колективні засоби розміщення;

✓ індивідуальні засоби розміщення.

6. Класифікація туристських товарів і послуг (споживчих витрат)

Розбивка споживчих витрат у туризмі здійснюється за наступними основними категоріями:

✓ комплексні поїздки, пакети послуг на відпочинок і комплексні тури;

✓ розміщення;

- ✓ харчування і напої;
- ✓ транспорт;
- ✓ рекреаційні, культурні і спортивні заходи;
- ✓ відвідування магазинів;
- ✓ інше.

Статистичні оцінки попиту споживачів туристичних послуг

Туристська індустрія є сукупністю виробничих одиниць (підприємств/закладів), що належать до різних видів економічної діяльності, які виробляють продукти і послуги, які цілком або частково споживаються відвідувачами. Спостереження за цими одиницями дозволяє формувати статистичні дані про обсяг і розподіл туристів по країні, вимірювати внесок туризму в національну економіку.

Об'єктом статистичного спостереження є:

- ✓ міжнародні відвідувачі;
- ✓ внутрішні відвідувачі;
- ✓ цілі і тривалість перебування або поїздки;
- ✓ перевезення відвідувачів, включаючи екскурсії;
- ✓ надання послуг відвідувачам;
- ✓ доходи, які отримують від діяльності, пов'язаної з туризмом;
- ✓ обсяги наданих послуг за видами економічної діяльності;
- ✓ види промислової продукції;
- ✓ зайнятість у сфері туризму;
- ✓ інвестиції в сферу туризму;
- ✓ дослідження в сфері туризму.

Одиницею спостереження є статистичні одиниці, що відносяться до пропозиції в області туризму:

- ✓ підприємства, які виробляють продукцію для сфери туризму;
- ✓ будівельні організації, які здійснюють будівництво об'єктів туризму;
- ✓ підприємства оптової і роздрібної торгівлі;
- ✓ засоби розміщення туристів;
- ✓ засоби транспорту за видами, включаючи туристські агентства, туроператорів (прийом туристів);
- ✓ організації фінансового посередництва;
- ✓ органи державного управління;
- ✓ підприємства з організації відпочинку, розваг і культури;
- ✓ навчальні заклади;
- ✓ інші підприємства й організації, що роблять послуги в області туризму;
- ✓ індивідуальні підприємці, що працюють у сфері туризму;
- ✓ домашні господарства.

Методи статистичного спостереження:

- ✓ суцільне спостереження:

- ✓ державна статистична звітність;
- ✓ несуцільне спостереження;
- ✓ вибіркове обстеження;
- ✓ одноразове обстеження;
- ✓ анкетне обстеження.

Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності

Підрахунок кількості туристів здійснюється на кордоні, згідно даних міграційних карток, що заповнюються безпосередньо туристом. Хоча можна припустити, що турист може надати неповну або неправдиву інформацію щодо, наприклад, мети відвідування, в цілому кількість іноземців, що перетнули кордон України фіксується точно.

Розрахунок доходів від туризму є дуже складною справою, оскільки туризм як сфера економіки включає значний перелік галузей і напрямів діяльності, які пов'язані з туризмом. І тільки 2 із них – це послуги туристичних організацій і засобів розміщення свої доходи повністю отримують від туристів. Усі інші напрями – громадське харчування, виробництво товарів туристичної спрямованості, транспортні послуги тощо отримують свої доходи як від діяльності в сфері туризму, так і від діяльності в інших соціально-економічних сферах. Майже неможливо достеменно з'ясувати скільки витратив той чи інший турист коштів у ресторані, у казино чи, наприклад, при купівлі квитків до театру або на концерт, чи був клієнт ресторану туристом або звичайним мешканцем міста.

Проблема удосконалення статистичного обліку основних туристичних показників була вирішена суспільними зусиллями Всесвітньої туристичної організації (ВТО) та Статистичною комісією Організації Об'єднаних Націй, які в 1993 році презентували перші системні документи задля вирішення цього питання: Рекомендації зі статистики туризму та Стандартні міжнародні класифікації видів туристичної діяльності (СІКТА). В 2000 році Статистичним відділом Секретаріату Організації Об'єднаних Націй був затверджений документ, що мав назву «Допоміжний рахунок у туризмі (Tourism Satellite Account): рекомендації щодо методологічної структури». Ця методика являє собою систему статистичних таблиць, що всебічно характеризує відтворювальні процеси в туристичній індустрії, переважно у вартісному вираженні в розрізі видів діяльності. Вищеназвані документи були прийнято за основу при розробці вітчизняної Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності, зареєстрованої в Міністерстві юстиції України 8 грудня 2003 р. за № 1128/8449.

Таким чином, Методика розроблена відповідно до Закону України «Про туризм» (324/95-ВР) та з врахуванням положень:

- ✓ Рекомендацій зі статистики туризму Всесвітньої туристичної організації (ВТО) та Стандартної міжнародної класифікації видів туристичної діяльності (СІКТА), затверджених Статистичною комісією Організації Об'єднаних Націй (Нью-Йорк (США), 1993 рік);

✓ документа «Допоміжний рахунок у туризмі (ДРТ): рекомендації щодо методологічної структури», затвердженого Статистичним відділом Секретаріату Організації Об'єднаних Націй (Нью-Йорк (США), 29 лютого - 3 березня 2000 року);

✓ Державного класифікатора України ДК 009-96: Класифікація видів економічної діяльності (v0441217-96);

✓ Державного класифікатора продукції та послуг України ДК 016-97: Класифікація видів продукції та послуг (v0822217-97).

Методика визначає систему показників, єдиних за змістом та порівнянних на всіх рівнях державного управління в Україні та на міжнародному рівні, що характеризують обсяги туристичної діяльності та вплив туризму на економіку країни (регіону).

Методика застосовується для гармонізації на державному рівні показників та джерел статистичної інформації, що визначають економічну та соціальну вагомість туризму в Україні, для підрахунку розмірів туристського споживання і, залучених, таким чином, до обігу грошових коштів, інших вигод від розвитку туризму.

Завданнями Методики є:

✓ систематизація джерел статистичної інформації, що характеризує туризм;

✓ визначення єдиної для всіх рівнів державного управління системи показників туристичної діяльності;

✓ гармонізація національної методології статистики туризму з міжнародною, забезпечення порівнянності статистичних показників туризму на міжнародному рівні;

✓ затвердження алгоритму розрахунку показників, що характеризують внесок туризму в економіку держави, але не підлягають статистичному облікові, а також які неможливо виміряти в умовах відсутності або недостатності статистичної інформації;

✓ визначення переліку показників, що характеризують туристичну діяльність, для встановлення значень яких необхідне проведення експертних оцінок, статистичних спостережень, досліджень туристичних потоків, проведення анкетування внутрішніх та міжнародних відвідувачів тощо;

✓ визначення переліку видів економічної діяльності, що є характерними для туризму;

✓ визначення ступеня залежності між туристським попитом та пропозицією товарів і послуг за окремими видами економічної діяльності.

За допомогою Методики вирішуються наступні питання:

✓ узгодження принципів та методів вимірювання показників, що характеризують економічне значення туризму, та усунення відповідних протиріч на міжвідомчому рівні шляхом отримання єдиних та порівнянних результатів розрахунків;

✓ розкриття сутності обсягів та структури споживчих витрат, зумовлених туристичною діяльністю;

- ✓ вимір обсягів туристського споживання окремо за внутрішнім, іноземним (в'їзним) та зарубіжним (виїзним) видами туризму, визначення їх економічної ефективності та перспектив розвитку;
- ✓ оцінка впливу туристського споживання на національну економіку в цілому та її окремі сектори; підрахунок обсягу коштів, залучених до обігу завдяки туристичній активності;
- ✓ узгодження статистики туризму з статистикою інших видів економічної діяльності;
- ✓ створення бази даних на державному та регіональних рівнях для аналізу ринку туристичних послуг, прогнозування та стратегічного планування розвитку національної інфраструктури туризму, галузевих інвестицій, розвитку людських ресурсів тощо;
- ✓ створення бази даних для маркетингових та моніторингових досліджень у економічній та соціальній сферах державного управління;
- ✓ вимір у сукупних базових показниках впливу туризму на розвиток економіки та соціальної сфери адміністративної одиниці або регіону будь-якого масштабу;
- ✓ оптимізація процесу прийняття управлінських рішень державного та регіонального рівнів щодо планування обсягів та структури виробництва товарів і послуг різних галузей економіки;
- ✓ аналіз структури та обсягів експортно-імпортного балансу туристичних та пов'язаних з ними послуг.

Методика ґрунтується на принципі врахування споживчих витрат кожного з відвідувачів країни (регіону), незалежно від мотивації поїздки, оскільки кожен відвідувач витрачає певні грошові кошти протягом перебування у країні (регіоні) споживаючи товари та послуги різних галузей економіки, що позначається в цілому на економіці та соціальній сфері країни (регіону).

Туризм безпосередньо або опосередковано, через туристське споживання, здійснює стимулюючий вплив на розвиток таких видів економічної діяльності, як транспорт, готелі та ресторани, роздрібна торгівля, харчова промисловість, будівництво, зв'язок, страхування, фінансове посередництво, діяльність у сфері відпочинку і розваг, культури та спорту тощо; стимулює пожвавлення місцевої економіки та створення додаткових постійних та сезонних робочих місць. Туристське споживання активно підтримує існування та розвиток народних ремесел, національної культурної спадщини.

Оцінка економічної ефективності та соціальної важливості розвитку туризму здійснюється у відповідних сукупних базових показниках, визначених та розрахованих спеціально, оскільки туризм не визначений як окремий вид економічної діяльності у міжнародному класифікаторі видів економічної діяльності та Державному класифікаторі України ДК 009-96: Класифікатор видів економічної діяльності (v0441217-96).

Вагомість туризму для національної економіки є нечітко визначеною, оскільки в загальній кількості спожитих у певному періоді товарів та

послуг (а також окремо за кожною з галузей економіки) неможливо виокремити ту їх частку, що припадає на споживання туристів (туристське споживання), тобто забезпечене лише завдяки туристичній діяльності і залежить від грошових витрат туриста. Практично неможливо із загальної кількості продаж виділити частку товарів або послуг, придбаних туристами (наприклад, обсяг спожитих туристами продуктів харчування або послуг зв'язку).

Ці питання вирішуються шляхом розрахунків на підставі наявних статистичних даних, статистичних досліджень та експертних оцінок, виходячи з нормативів споживчих витрат туристів.

Головними складовими Методики є:

- ✓ визначення понять «відвідувач», «турист» і «одноденний відвідувач» та засобів обчислення їх кількості;
- ✓ визначення структури та обсягів туристського споживання;
- ✓ визначення системи показників статистики туризму в Україні;
- ✓ визначення алгоритму розрахунків показників статистики туризму.

З розвитком світової економіки, розширенням обсягів міжнародної торгівлі, удосконаленням засобів транспорту, зв'язку, платежів збільшується кількість і розмаїття контрактів і відповідно подорожей громадян, викликаних економічною і виробничою необхідністю. Підвищення рівня культури, науки, освіти сприяє збільшенню кількості міжнародних поїздок з культурними, оздоровчими, розважальними і іншим цілями.

У Манільській декларації по світовому туризму туризм визначений як «один з видів активного відпочинку, що представляє собою подорожі, здійсненні з метою пізнання тих або інших районів, нових країн, що поєднуються в ряді країн з елементами спорту».

Міжнародний туризм у світовій практиці трактується як:

- 1) важливий напрямок міжнародного співробітництва в конкретній галузі на основі поваги до національної культури й історії кожного народу й основних інтересів держави;
- 2) сфера розвитку туристських відносин між народами різних країн і ознайомлення з досягненнями інших країн у різних сферах діяльності.

Відомий російський економіко-географ Перцик Є.Н. зазначає: «Головний ресурс туризму – розмаїття світу. Прагнення подивитися велику «землю людей» викликає бажання відвідати величезні міста й неосвоєні, «дикі» місця, побачити вражаючі уяву гірські вершини й милуючи око ландшафти рівнин, лісів і озер, історичні пам'ятки й недоторкані заповідники природи... Для мешканця великого міста, який втомився від шуму, скупчення людей, від багатоповерхової стандартної забудови урбанізованих районів, важлива повна зміна вражень і способу життя в малолюдних курортних селищах на березі моря, у селах середньої смуги, у хатинах і притулках у горах».

«Феномену ХХ століття», як називають міжнародний туризм, приділяється першорядна увага у всіх країнах світу. На державному рівні сформована правова основа, розроблена система сприяння й стимулювання ту-

ристської діяльності, у сфері бізнесу швидкими темпами розвивається нова галузь економіки – туристська індустрія. На міждержавному рівні функціонують спеціалізовані інститути й організації, найбільша з яких – Всесвітня туристська організація (UNWTO) – акумулює статистичні дані, дає оцінку ситуації в міжнародному туризмі, розробляє довгостроковий прогноз світового ринку туристських послуг, а також проводить методичну роботу й сприяє встановленню й дотриманню єдиних «правил гри» у міжнародному туризмі.

У системі господарських відносин і загальнолюдських цінностей міжнародний туризм займає особливе місце через свій універсальний вплив на розвиток світового співтовариства. Являючи собою найбільш масову форму людського спілкування, міжнародний туризм сприяє посиленню позитивних тенденцій в економічному, політичному, соціальному й культурному житті людей.

Зі свого боку міжнародний туризм також впливає на соціально-економічний розвиток окремих країн. Найбільше він проявляється в підвищенні рівня зайнятості: нині тільки в сфері міжнародного туризму безпосередньо зайнято понад 150 млн. чоловік. При цьому, в економічно розвинених країнах у ній зайнято в середньому 5 % працездатного населення, а в невеликих країнах, що розвиваються, цей показник іноді досягає 50 % і більше.

Загалом, індустрія туризму охоплює: підприємства, що надають послуги з розміщення туристів (готелі, мотелі, кемпінги, пансіонати, підприємства громадського харчування); туристичні фірми, що займаються створенням турпродукту; транспортні організації, що здійснюють перевезення туристів; навчальні заклади, що займаються підготовкою й перекваліфікацією туристських кадрів; інформаційні й рекламні служби; органи управління туризмом; підприємства з виробництва товарів туристського сервісу; підприємства роздрібної торгівлі.

Міжнародні подорожі здійснюють понад 800 млн. туристів щорічно, а прибутки від міжнародного туризму перевищують 500 млрд. доларів США. За обсягом експортних операцій туризм порівнюється з обсягами торгівлі автомобілями й нафтою.

Дослідження сучасних експертів показують, що стан світової індустрії туризму, незважаючи на об'єктивні труднощі останніх років, загалом демонструє стабільність і зберігає позиції найбільшого, високоприбуткового сектора світової економіки, з високими темпами розвитку.

Найбільш повно розвиток туризму відображають два показники – чисельності учасників міжнародного туризму й надходження від нього. Динаміку цих показників наведено в табл. 1.1.

Дані табл. 1.1 показують, що міжнародний туризм протягом 1950–2009 рр. бурхливо розвивається. Число прибуттів за цей період збільшилося більш ніж у 35 разів, причому доходи країн від продажу послуг туризму виростили в цей період більш ніж в 426 разів, що свідчить про збільшення середніх надходжень від обслуговування одного туриста.

Таблиця 1.1 – Динаміка основних показників розвитку міжнародного туризму

Роки	Міжнародні туристські прибуття		Надходження від міжнародних туристських прибуттів		Середній дохід від 1 туриста	
	млн. осіб	приріст, %	млн. дол. США	приріст, %	млн. дол. США	приріст, %
1950	25	-	2	-	0,08	-
1960	70	180	7	250	0,10	25
1970	160	129	18	157	0,11	13
1980	277	73	102	467	0,37	227
1990	438	58	265	160	0,61	64
2000	681	55	478	80	0,70	16
2009	880	29	852	78	0,97	38

Такі високі показники динаміки показують, що туризм як одна з форм міжнародних економічних відносин досягнув у цей час величезних масштабів. За даними UNWTO у 2009 р. частка туризму становить більше 30 % у структурі світового експорту послуг і 6% світового ринку товарів і послуг.

Протягом останніх років близько 51 % міжнародних туристських подорожей здійснюють з метою відпочинку, дозвілля й рекреації, на поїздки задля ділових й професійних цілей припадає 15 %, а 27 % – на специфічні цілі: відвідування знайомих і родичів, паломництво, лікування й т.п. 7 % прибуттів, що залишилися, здійснюють із різними іншими цілями.

За останні два десятиліття спостерігається тенденція щодо швидких темпів збільшення обсягу повітряних перевезень, тоді як наземний транспорт скорочує свою питому вагу. Повітряний транспорт вийшов на перше місце ще в середині 90-х рр. і нині обслуговує понад 50% всіх міжнародних туристських поїздок. Експлуатація містких літаків-аеробусів, організація чартерних (спеціально орендованих рейсів зі зниженими тарифами) призвели до того, що обсяг перевезень туристів повітряним транспортом збільшився, особливо швидко – на міжконтинентальних маршрутах між Північною Америкою, Європою, Азіатсько-Тихоокеанським регіоном.

Автомобільний транспорт, що ще зовсім недавно лідирував, нині небагато уступає повітряному (близько 40 % міжнародних туристських поїздок). Цей вид транспорту (особисті автомобілі й автобуси) обслуговує переважно туристські поїздки між суміжними країнами на короткі й середні відстані – у першу чергу в Європі, яка вирізняється високим рівнем урбанізації й розвиненою мережею автодоріг.

Роль морського й залізничного транспорту в міжнародному туризмі скоротилася відповідно до 5 і 3 %, незважаючи на те, що останнім часом саме морські подорожі – круїзи – здобувають значну популярність.

Серед найбільш характерних тенденцій світового туризму першого десятиліття XXI століття слід назвати:

- ✓ уповільнений темп зростання;

- ✓ посилення конкуренції регіонів, що бажають приймати туристів;
- ✓ усвідомлення зростаючого впливу на туризм економічних, соціокультурних і екологічних факторів;
- ✓ високий ступінь інформованості споживачів;
- ✓ високі вимоги до якості туристських продуктів і послуг.

За прогнозами фахівців наступні роки будуть визначатися впливом на розвиток світового туризму рядом факторів. Це, насамперед, соціально-демографічні зміни, розвиток електронних систем інформації й комунікацій, зростаюча поінформованість і вимогливість споживачів, зняття деяких обмежень на ринках, поляризація діяльності туристських операторів між фірмами, що займаються глобальним бізнесом і освоїли спеціалізовані ринки.

Нині істотно розширилась і урізноманітнилась суб'єктна структура міжнародного ринку туристських послуг, яка проявляється в багатократному зростанні чисельності туристів, вагомих змінах статево-вікової, професійної, національно-етнічної та соціальної структури. У туристських потоках майже усіх провідних країн переважають представники середнього класу: від 40% у Нідерландах до 59% в Італії, туристи з невисоким статком – Франція (36%), Італія (31%), представники вищого класу – із Німеччини (43%), Нідерландів (41%), Великобританії (37%).

Останнім часом у постіндустріальних країнах на туристські потоки усе більше впливає вікова структура населення. Статистика свідчить про те, що найбільшою туристсько-рекреаційною рухливістю вирізняються люди у віці від 30 до 50 років. Не менш 1/5 всіх туристів становлять молоді люди, які в розвинених країнах матеріально досить забезпечені, мають гарну освіту й прагнуть задовольнити свої різноманітні пізнавальні інтереси; серед них є й групи, і «одинаки». Проте ще більшу увагу всі дослідники звертають на те, як швидко в міжнародному (і внутрішньому) туризмі зростає частка осіб літнього віку (старше 65 років). Особливо така тенденція характерна для європейських країн з розвинутою економікою на фоні стагнації чисельність населення працездатного віку. На сьогодні у людей віком 50-60 років уже є досвід подорожей, і вони подорожуватимуть надалі. Цей факт впливає на характер туристської діяльності, тому що більш затребуваними формами туризму для цієї вікової групи є туристичні послуги, пов'язані із природною й культурною спадщиною. Отже, асортимент цих послуг розширюється, і, по суті, цей вид туризму є найперспективнішим у країнах Європейського Союзу. Результатом цього є зростаючий попит на туристський продукт, призначений для так званого «зрілого» сегмента туристського ринку.

В останні роки чітко простежується тенденція до посилення заходів охорони навколишнього середовища на всіх рівнях: регіональному, державному та глобальному. На це постійно звертають увагу засоби масової інформації і відповідно існує досить високий рівень поінформованості щодо природоохоронної діяльності та екологічної ситуації серед широких верств населення. В цілому погіршення екологічного стану оточуючого середо-

вища найбільш розвинених держав світу, які є основними державами, що формують туристичні потоки, сприяє розвитку туризму в місця де спостерігається сприятлива екологічна ситуація та збереглися куточки незайманої природи. Тобто з впевненістю можливо сказати, що екологічний туризм буде в XXI ст. одним з найперспективніших видів.

Відповідно в крупних туристичних центрах розвиток туризму планується виключно на принципах «стійкого розвитку», які покликані збалансувати зростаючі потреби туристів у використанні оточуючого середовища для задоволення власних рекреаційних потреб та його захисту і збереженню для майбутніх поколінь.

Ще одна тенденція пов'язана з тим, що більшість осіб які на теперішній час активно подорожують, це мешканці густонаселених урбанізованих районів. Це значною мірою формує туристські переваги в напрямку сільського туризму, короткочасного відпочинку, відпочинку поза високим сезоном, активних видів туризму, короткочасних поїздок в інші міста з пізнавальною метою, вибору турів із проживанням не в готелях, а в апартаментах із самообслуговуванням та ін. У перспективі очікується, що в міру того, як світ стане більш вивченим, і буде з'являтися усе менше нових туристських центрів, підсилиться тенденція до подорожей у більш віддалені, менш відомі й малодоступні місця. При цьому вибір туристів майбутнього місця відпочинку все одне буде обумовлювати домінуючий і сьогодні критерій – розумне співвідношення ціни і якості туристичного продукту.

Розвиток інформаційних технологій з одного боку позитивно впливає на розвиток світового туризму оскільки дає ряд незаперечних переваг з точки зору спрощення технології процесу обслуговування туристів. З іншого боку доступність до інформації, її високий рівень, значним чином задовольняють інтерес туристів щодо певних туристичних центрів, що відповідно на сприяє здійсненню поїдки в реальному часі. Тобто, можливо відзначити, що розвиток сучасних інформаційних технологій в туризмі, як-то, наприклад, здійснення віртуальних турів, або відвідання віртуальних екскурсій на сайтах світових музеїв, відвертає певну кількість туристів від здійснення подорожей. Крім того сучасні глобалізаційні процеси позначаються як на організації так і облаштуванні туристичних центрів, що породжує, так звану проблему однаковості, або уніфікованості туристичних центрів. Тобто здебільшого всі курортні центри пропонують однаковий набір стандартизованих послуг і розважальних заходів, і відпочинки на морських узбережжях мало різняться в різних частинах світу. Тому сучасні курортні центри за допомогою різноманітних маркетингових заходів створюють власні бренди та просувають на ринок спеціалізовані послуги, характерні тільки для якого-небудь одного сегмента туристського ринку. Наприклад, це лише молодіжний відпочинок, відпочинок по системі «усе включено», елітний, дитячий відпочинок тощо.

Однією з найбільш значимих тенденцій розвитку світового туризму є стрімке посилення конкуренції на ринку туристичної пропозиції внаслідок появи все більшого числа країн з амбіційними планами щодо залучення

туристів, а також перенасичення деяких сегментів ринку (наприклад, пляжного відпочинку). У результаті цього країни, що прагнуть зберегти свої позиції, здійснюють стратегічне планування, розробляють засади туристичної політики та програми розвитку туризму, ведуть активну маркетингову роботу по просуванню власного туристичного бренду, залучають інвестиційні кошти в дану сферу.

Упродовж останніх тридцяти років галузь міжнародного туризму зазнала суттєвих трансформацій. Значно видозмінилась туристична карта світу за рахунок зростання чисельності країн, які інтегрувалися у світовий економічний і гуманітарний простір. Ці зміни відбивають процес формування ряду регіональних туристичних ринків, які відрізняються між собою за критеріями: інтенсивності туристських потоків, видами туристських послуг, контингентом туристів, розвитком туристської інфраструктури, рівнем регулювання туристських процесів.

На сьогодні сформувалися такі туристські ринки: традиційні країни-монополісти (США, Франція, Іспанія, Італія, Великобританія, Австрія), нові регіони (Китай, Туреччина, Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія, острівні країни), найбільш перспективні країни (Мексика, Малайзія, Таїланд, Тайвань, Гонконг) та країни-апліканти (Росія, Україна, Казахстан, Болгарія, Румунія, Саудівська Аравія, ОАЕ).

Важливою тенденцією розвитку світового туризму є значна частка подорожей у туристські центри в межах одного регіону. Найбільш потужні потоки виїзду в інші регіони формуються в країнах Європи, Північної й Південної Америки, Східної Азії й Тихоокеанського регіону. Південна Азія, Близький Схід, Африка значною мірою залежні від прибуттів туристів з інших регіонів. У межах Північної Америки й країн Карибського басейну головними туристськими напрямками є США, Мексика, Канада, Пуерто-Ріко й Домініканська Республіка, а найбільш потужні виїзні потоки формуються в США й Канаді.

Провідними країнами, що приймають туристів у Європі, є Франція, Іспанія, Італія, Великобританія, Російська Федерація, Німеччина, Австрія, Польща, Угорщина, Греція, Португалія, Швейцарія, а також Україна. В Азії туристи найчастіше відвідують Китай, особливо Гонконг і Макао, Малайзію, Таїланд, Республіку Корея, Індонезію, Японію, Тайвань, В'єтнам, Індію. Багато туристів надають перевагу Австралії і Новій Зеландії. Основні країни виїзду туристів зі Східної Азії й Тихоокеанського регіону – Японія, Китай, Австралія, Сінгапур і Республіка Корея.

Стають популярними поїздки туристів у такі країни Середземномор'я, як Туреччина, Хорватія, Єгипет, Туніс і Марокко. Основними країнами формування виїзного туризму в Європі (разом із Середземномор'ям) є Німеччина, Великобританія, Франція, Італія, Нідерланди, Бельгія, Австрія, Швеція, Російська Федерація, Швейцарія й Іспанія.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Тема 2.1. Сутність та класифікаційні ознаки міжнародного туристичного ринку

У своїй діяльності UNWTO використовує наступний розподіл світу на туристські регіони: Африка, Америка, Азія й Тихоокеанський регіон, Європа, Близький Схід. Всі регіони, окрім Близького Сходу, поділяються на менші таксономічні одиниці – субрегіони, які об'єднують відповідні держави. Міжнародний туризм розвинений у світі вкрай нерівномірно, що пояснюється, в першу чергу, різними рівнями соціально-економічного розвитку країн і регіонів. У загальному вигляді територіальна нерівномірність відображає різні рівні соціально-економічного розвитку Півночі й Півдня (Центру й Периферії світового господарства). Так, згідно з даними UNWTO, на розвинені країни нині припадає більше 50 % всіх туристських прибуттів, але країни, що розвиваються, стрімко збільшують свою частку на світовому туристському ринку.

Розвиток туризму характеризується постійним географічним розширенням і урізноманітненням напрямків подорожей. В 1950 р. 15 найбільших за обсягами обслуговування маршрутів – до 97% туристів – проходили в межах Західної Європи й Північної Америки. Наприкінці ХХ ст. тут зосереджувалося близько 80 % туристських потоків. В 1990-х рр. частка Азіатсько-Тихоокеанського регіону перевищила 10 %, тому що темпи приросту туристських потоків тут виявилися найбільш високими. Нині на три цих макрорегіони припадає 88,8 % всіх світових туристських прибуттів (у тому числі на Європу – 52,2 %, на Америку – 16 %, АТР – 20,6 %) і 91,8 % всіх грошових надходжень від міжнародного туризму.

Статистика UNWTO дозволяє оцінити сучасне становище туристських макрорегіонів у світовому туризмі, простежити динаміку змін, при характеристиці якої обмежимося трьома останніми десятиліттями.

Для всіх туристських макрорегіонів світу характерна позитивна тенденція до збільшення туристських потоків. Але темпи приросту прибуттів (і доходів від туризму) у макрорегіонах не були однаковими, тому їхня питома вага в загальносвітовій структурі змінювалася.

Більшість міжнародних туристів у світі подорожує в межах Європи або приїжджає в Європу. На всі європейські маршрути припадає більше половини загальносвітового обсягу міжнародних туристських прибуттів.

Це пояснюється, з одного боку, наявністю тут найрізноманітніших рекреаційних (природних і культурно-історичних) ресурсів, а з іншого боку – дією сприятливих для розвитку туризму соціально-економічних і інфраструктурних факторів (високий середній рівень життя, урбанізованість, розвинена транспортна мережа). Дуже важливий для Європи й фактор географічного положення, особливо близького сусідства більшості країн. В

2009 році число міжнародних туристів в Європі склало 460,1 мільйонів осіб. Доходи від міжнародного туризму становлять 898 доларів за одне туристське прибуття.

Одна з найважливіших географічних особливостей цього регіону – переважання в ньому внутрішньорегіонального обміну туристськими потоками. 90 % європейських туристів – це жителі самих європейських країн, які й вирізняються високими витратами на міжнародний туризм із розрахунку на одне прибуття (500 – 1000 дол. і більше). Німці складають 19 % від загального числа подорожуючих, британці – 10 %, французи – 7 %, датчани – 6 %.

До кінця 50-х років у Європі найбільш потужні туристські потоки прямували переважно в напрямку з півночі на південь. Причому, чим північніше розташована держава, тим більша кількість її населення виїжджала за кордон, головним чином до країн басейну Середземного моря й альпійських країн. Починаючи із середини 60-х років туристські потоки в Європі трохи зрушилися в східному й південно-східному напрямках, але основна географічна спрямованість туристських потоків – меридіональна залишається характерною і дотепер, як результат звички до літнього пляжного відпочинку.

З позаєвропейських регіонів найбільш значний потік туристів у Європу формується в Північній Америці (зокрема в США), хоча останнім часом він трохи зменшився.

Статистика UNWTO дозволяє також виявити роль, що грають у європейському туризмі окремі субрегіони.

З початку ХХ століття по кількості туристських прибуттів і по надходженнях від туризму перше місце займає Південна, Середземноморська Європа. Від Південної лише небагато відстає Західна Європа. На два цих субрегіони загалом припадає практично 70 % всіх прибуттів туристів у Європу. Третє місце займає субрегіон Центральна й Східна Європа, частка якої в прибуттях досягає 20 %, але в надходженнях від туризму у два рази менше (здебільшого через нижчу вартість відпочинку в цьому субрегіоні). Субрегіон Північної Європи приваблює найменшу кількість туристів, але по доходах від туризму він випереджає країни Центральної і Східної Європи.

Загалом, слід зазначити, що частка Європи у світовому туризмі поступово зменшується, що зумовлено наступними факторами:

- ✓ старінням туристського продукту південноєвропейських країн;
- ✓ високими цінами на туристські продукти в північноєвропейських країнах;
- ✓ соціально-економічними проблемами в східноєвропейських країнах;
- ✓ зростанням популярності країн Південно-Східної Азії.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон – це туристський макрорегіон світу, що має найвищі темпи розвитку. Чисельність міжнародних туристів з 1970 р. збільшилася тут більш ніж в 30 разів, а доходи від цієї галузі – в

140 разів. Такий стрибок АТР у сфері світового туристського бізнесу пояснюється загальним прискореним соціально-економічним розвитком регіону, поглибленням інтеграційних процесів, поліпшенням геополітичного становища. Провідними країнами – туристськими центрами в цьому регіоні є Китай, Гонконг, Корея, Тайвань і Сінгапур.

Масове відвідування туристами цього регіону почалося в 80-х рр. ХХ століття, а вже на початку ХХІ він посунув Американський регіон на третє місце й нині займає більше 20 % туристського ринку світу. Середні темпи приросту туристських прибуттів тут також найшвидші. Зменшення туристичних потоків спостерігалось лише в 1997 – 1998 рр. у зв'язку з азіатською фінансовою кризою та через несподіваний спалах атипічної пневмонії через що, за деякими оцінками, Азіатсько-Тихоокеанський регіон втратив як мінімум 3 млн. туристів.

АТР приваблює туристів своєю унікальною природою, а нові індустріальні країни – бізнес-турами. Розважальний туризм розвинений у Японії, Південній Кореї й на о. Тайвань, причому японська індустрія розваг посідає друге місце у світі після США. Гонконг і Сінгапур пропонують шопінг-туризм. Однією з важливих туристських країн у регіоні став Таїланд, особливо після того, як почав освоювати нові пляжі на південному узбережжі країни й організовувати культурно-пізнавальні поїздки у північні регіони.

Добре розвинений туризм в Австралії й Новій Зеландії, у Меланезії й Мікронезії. Відпочинок на островах Тихого океану виграє від відносної близькості австралійського ринку й має гарний імідж у Європі.

У цьому макрорегіоні також переважає внутрішньорегіональний туризм (близько 4/5). В'їзні туристичні потоки формуються з Європи й Америки, і порівняно слабко з інших регіонів. Майже 33 % всіх туристів, що прибувають до АТР прямують у КНР, з них на території Сянгану, Макао й Тайваню припадає 50 %. Серед зовнішніх туристських ринків, куди виїжджають громадяни із країн АТР, найбільшою популярністю користуються США, Європа й Індія. У регіоні АТР середній дохід від одного туристського прибуття перевищує середньосвітовий рівень на 970 дол. і становить 1120 дол. Хоча в багатьох країнах, таких, як Лаос або Пакистан, доходи від туристів невеликі – до 400 дол. Стан міжнародного туризму в АТР багато в чому визначається ситуацією в КНР. По кількості прибуттів (50,87 млн. в 2009 р.) і туристським доходам (39,68 млрд. дол. США) він увійшов у першу п'ятірку країн – світових туристських лідерів. За прогнозами, складеними UNWTO до 2020 р. по кількості прибуттів КНР буде лідирувати не тільки в АТР, але й у світі (196 млн. прибуттів).

З окремих субрегіонів провідне місце належить Північно-Східній Азії – у першу чергу завдяки Японії, КНР, Республіці Кореї й Тайваню. На другому місці – Південно-Східна Азія (особливо Малайзія, Сінгапур), тоді як роль Австралії й Океанії поки ще порівняно незначна.

За останні роки країни Північно-Східної Азії показують високу динаміку приросту туристського попиту. Сьогодні на їхню частку припадає

11,1% міжнародних туристських прибуттів. Останнім часом у регіоні підсилюються тенденції регіоналізації, спостерігається прискорення інтеграційних процесів, розвиток нових форм співробітництва в туристській сфері.

Стримуючий вплив на розвиток туризму в ряді країн Північно-Східної Азії сьогодні здійснюють нерівномірний розвиток економік і, відповідно, туристської інфраструктури, низький рівень реклами туристичних можливостей.

Незважаючи на величезне число жителів, країни Південної Азії не є постачальниками туристів оскільки серед населення переважають бідні люди з дуже скромними доходами. Низький рівень соціально-економічного розвитку визначає відповідну якість туристської інфраструктури й сервісу.

Незважаючи на те, що регіон Австралії й Океанії знаходиться далеко від основних країн – постачальників туристів і осторонь від провідних транзитних ліній, туризм тут розвивається досить швидкими темпами. Основною метою, відвідування іноземними туристами Австралії й Океанії є відпочинок.

За останні роки надходження від міжнародного туризму в Азії й Тихоокеанському регіоні зростали швидше, ніж число туристів, що прибувають у регіон. Це відбувалося тому, що багато країн у регіоні переорієнтувалися на заможних туристів.

Всупереч успіхам розвитку туристської індустрії й великим надходженням у країни АТР внесок туризму в економіку регіону менший, ніж в інших регіонах світу. Він нараховує тільки 5% надходжень від експорту на відміну від середньосвітового – 8,3%, тому що країни цього регіону, особливо нові індустріальні країни, надають перевагу експорту товарів, а не послуг.

Американський макрорегіон нині є третім за масштабами розвитку міжнародного туризму. Різноманітні туристські ресурси цієї частини світу обумовлюють розвиток багатьох видів туризму. Деяке зниження його частки туристських прибуттів і доходів пояснюється не тим, що він став втрачати свою привабливість, а тим, що темпи розвитку туристського бізнесу, у першу чергу в АТР, виявилися значно вищими.

В Америці, як і в Європі, переважає внутрішньорегіональний туризм (майже 3/4 всіх прибуттів), а головними центрами залучення туристів були й залишаються три країни Північної Америки – США, Мексика й Канада, при сильному домінуванні США.

Не більше 1/4 всіх міжнародних туристів, що відвідують Америку, приїжджає з інших регіонів світу, головним чином з Європи й Азії (насамперед – з Великобританії і Японії). Ці туристи переважно направляються в США, Канаду й до країн Карибського басейну.

Більше 65 % міжнародних прибуттів у регіон припадає на країни Північної Америки, які являють собою величезний внутрішній туристський ринок і високорозвиненою інфраструктурою, готельною мережею й транс-

портною індустрією. Карибські острови, що приймають майже 20 млн. туристів на рік, з 2005 р. поступилися другим місцем по прибуттям Південній Америці.

Центральна Америка є одним із двох туристських регіонів, що бурхливо розвиваються, поряд з Китаєм. Регіон стає улюбленим місцем відпочинку й дуже затребуваний туроператорами з усього світу.

Країни регіону роблять ставку на розвиток комбінованого туризму й пропонують різні маршрути для екологічного, пригодницького, пляжного туризму, а також для заняття такими видами спорту, як риболовля, серфінг, гольф та ін.

Доходи від міжнародного туризму в регіоні досягають 10-20 % від загального експорту товарів і послуг. Такий високий рівень є наслідком конкурентоспроможності регіону й спеціалізацією деяких держав на наданні туристських послуг. Наприклад, на Британських Віргінських островах, на Антигуа й Барбуді ця частка перевищує 80 %, на Гренаді й Ангільї – 60, на Кубі, Барбадосі, Ямайці, Мартініці, Гваделупі коливається в межах від 40 до 50 %.

Провідним напрямом спеціалізації Карибського субрегіону є морські круїзи, які розраховані, насамперед, на американських туристів. Сьогодні в цьому басейні концентрується 3/4 всіх морських круїзів світу.

Незважаючи на негативні показники двох останніх років, у Карибському субрегіоні й Південній Америці відбувся стрімкий підйом міжнародного туризму, який був викликаний поліпшенням економічної ситуації в таких великих країнах, як Аргентина й Бразилія, що сприяло в першу чергу збільшенню внутрішньорегіональних подорожей. Країни Південної Америки не володіють добре розвинутою туристською інфраструктурою, тому посідають третє місце в регіоні по надходженнях від міжнародного туризму після Північної Америки й Карибського субрегіону.

Доходи від туризму Центрально-Американських країн, згідно з даними Секретаріату по туристичній інтеграції Латинської Америки (SITCA), у результаті глобальної економічної кризи в 2009 році знизилися на 20%, а кількість туристичних прибуттів зменшилася на 19%.

Африка. Незважаючи на те, що темпи росту міжнародного туризму в цьому регіоні останнім часом помітно підвищилися, Африка усе ще залишається в числі аутсайдерів. Число іноземних туристів, що відвідують Африку, і грошові надходження від них відносно невеликі й становлять близько 5 % загальносвітових. Туристські потоки між африканськими країнами, а тим паче в інші регіони світу, усе ще залишаються дуже слабкими. Найбільшим ринком для країн регіону є самі африканські країни, що дають до 50 % всіх туристів. Іншим великим постачальником туристів виступає Європа, особливо країни бувші метрополії африканських колоній – Франція, Німеччина, Великобританія. Більше половини загальної кількості гостей у регіоні приймають країни Північної Африки, такі, як Марокко й Туніс. У Східній Африці лідирують Кенія, Мавританія, Танзанія, Сейшельські острови й Зімбабве, які успішно використовують свої природні ресурси.

Деякі з них, наприклад, Мавританія, Сейшельські острови, спеціалізуються на пляжному туризмі й розвивають висококласну готельну індустрію. На півдні Африки популярним туристським центром є ПАР, що очолює першість серед країн континенту по прибуттях і надходженням. ПАР має розвинену транспортну й готельну інфраструктуру, а також стає модною країною в міжнародному туризмі. У цьому регіоні середні доходи від одного туристського прибуття становлять 630 дол., що на 35 % нижче середньосвітового рівня. За цим показником лідирують Мадагаскар, Сейшельські о-ви, Танзанія, де середні доходи від одного туриста перевищують 1500 дол. Однак є й такі країни, де надходження від туристів вкрай малі, наприклад, у Свазіленді – лише 25 дол. Розвиток міжнародного туризму в Африці стримувався через високі ціни африканського продукту спричинені його індивідуалізацію. Однак протягом останніх років регіон активно запроваджує недорогий масовий, переважно пляжний туризм, особливо на півночі континенту на узбережжі Середземного моря.

Країни Північної Африки (Марокко, Туніс) – місця, у цілому, недорогого й масового туризму. Туристська індустрія країн Африки південніше Сахари – сектор світової економіки, що інтенсивно розвивається

Якщо обсяг міжнародного туризму у світі в 2009 знизився на 4,2%, то Африка – це єдиний регіон, де спостерігається приріст числа туристських прибуттів. Темпи приросту кількості міжнародних туристів в країнах регіону (10% і вище) – абсолютний світовий рекорд, досягнутий будь-яким континентом за останні десять років. Одна з основних причин такого стану справ – надзвичайно висока прибутковість африканських напрямків для західних туристських компаній. Відставання Африки в розвитку міжнародного туризму пояснюється сильною соціально-економічною відсталістю більшості африканських країн, нерозвиненістю індустрії туризму й туристської інфраструктури, політичною нестабільністю, загрозою різного роду захворювань.

Незважаючи на те, що Близький Схід в останні роки продовжує залишатися однією з гарячих точок планети, з 1990 р. кількість туристських прибуттів у регіон збільшилась в 5,5 разів (з 9,6 млн. до 52,9 млн.), причому темпи приросту є найвищими у світі. Однак вважається, що регіон не реалізує своїх потенційних можливостей у сфері туризму. Тероризм, викликаний релігійним або політичним конфліктом, терористичні акти, спрямовані проти самих туристів і, зокрема, проти визначних пам'яток, які вони відвідують, щорічно втримують мільйони людей від поїздки на Близький Схід. На Близькому Сході розвиток отримали як міжрегіональний, так і внутрішньорегіональний туризм. Головними приймаючими країнами стали Єгипет, Саудівська Аравія, ОАЕ, Бахрейн, Йорданія, Сирія й Кувейт. Єгипет відображає тенденції, характерні для країн, що тривалий час приділяють значну увагу розвитку та вдосконалення індустрії. В ОАЕ іноземний туризм відносно молодий, тут немає високоатракативних культурно-історичних пам'яток і розмаїття природно-кліматичних умов. Однак, як інші нафтові монархії Затоки, Емірати мають величезні фінансові ресурси

для формування висококласної туристської інфраструктури для надання широкого спектра туристичних послуг.

Сирія відноситься до тієї групи держав регіону, де є гарні передумови для розвитку галузі, але лише в останні роки їй надано інтенсивну увагу. Найбільший туристський центр регіону – Єгипет пропонує пізнавальний туристський продукт, а туризм у Саудівській Аравії має релігійний характер, тому що там розташовані головні мусульманські святині. Ці дві країни забезпечують майже 70% надходжень від туризму на Близькому Сході. У цілому регіон в 2009 році одержав 41,2 мільярди доларів від міжнародного туризму, що становить приблизно 780 доларів за одне прибуття.

Тема 2.2. Місце України на ринку міжнародного туризму

За даними Державного агентства з туризму, зараз в Україні функціонує 2573 сертифікованих засобів розміщення, з них 503 мають категорію. П'ятизіркових засобів розміщення в Україні налічується 15, чотиризіркових - 77, тризіркових - 215, двозіркових - 100, однозіркових - 96; 2070 засобів розміщення категорії не мають.

В цілому найбільша кількість сертифікованих засобів розміщення зосереджена в Автономній республіці Крим, включаючи Севастополь - їх тут налічується 496. У Криму є два п'ятизіркові засоби розміщення, чотири - чотиризіркових, 29 - тризіркових, сім - двозіркових, три - однозіркових, усі інші - без категорії.

Серед лідерів з кількості сертифікованих засобів розміщення Одеська - 294, з яких п'ятизіркових - два, чотири зірки - в дев'яти, три зірки - в 11, двозіркових - п'ять, однозіркових - шість. У Львівській області 233 сертифіковані засоби розміщення : один - п'ятизірковий, 11 - чотиризіркових, 31 - тризірковий, 10 - двозіркових і п'ять - однозіркових.

У Україні функціонує 94 готелі, які вже мають діюче свідоцтво про встановлення категорії готелю. З них п'ятизіркових готелів - три, чотиризіркових - 13, тризіркових - 66, двозіркових - вісім, однозіркових - чотири.

У містах, що приймають футбольний чемпіонат Європи 2012 року, в 2011 році введено в експлуатацію 12 готелів: вони мають 975 номерів на 2044 місця. З них два готелі позиціонуються як п'ять зірок, три - чотири зірки, шість - три зірки і один - без категорії.

Взагалі різке збільшення кількості готелів спостерігалося за останні 5 років.

Ефективність використання місткості колективних засобів розміщення поступово зростає, починаючи з 2000 р. Так, якщо в 2000 р. середньорічний коефіцієнт завантаження готелів в Україні склав 24%, то в 2001 р. цей показник склав 25 %, у 2002 р. – 26 %, у 2003 р. – 27 %, у 2004 – 28%; у 2005 р. – 30 %; у 2006 р. – 31 %, у 2007 р. – 29%, у 2008 р. – 24%, у 2009 р. – 18%, у 2010 р. – 18%. При цьому мінімальне використання місткості готелів було відзначено в Луганській і Миколаївській областях – 9 і

11% відповідно у 2010 р., а максимальне – в АР Крим (23%). У Києві коефіцієнт завантаження готелів склав 42 %.

Таблиця 2.1 - Характеристика готельного господарства України

Рік	Кількість підприємств готельного типу	Кількість номерів/місць	Житлова площа всіх номерів, тис. м ²
1995	1396	62360/-	1032,3
1996	1368	60601/-	999,9
1997	1375	58464/-	1002,1
1998	1328	55487/-	1010,7
1999	1326	51450/-	948,7
2000	1308	51012/-	949,1
2001	1258	49966/-	947,9
2002	1254	51107/-	977,0
2003	1218	50412/-	997,8
2004	1192	50414/-	1012,2
2005	1232	51686/-	1072,4
2006	1269	53645/110669	1035,2
2007	1420	-/135199	1313,6
2008	1595	-/161955	1508,4
2009	1684	-/174398	1624,6
2010	1731	-/186621	1700,6

Середня тривалість перебування однієї людини в готелях для громадян України складає 2,7 доби, для іноземців – 2,6 доби.

Середня місткість номера по Україні складає 2,02

Крім того, в 2011 році зростає кількість ліцензованих туристичних операторів. Зараз в Україні налічується 2426 діючих ліцензій на здійснення цього виду діяльності : 2035 - на туроператорську діяльність з внутрішнього, в'їзного і виїзного туризму і 391 - на туроператорську діяльність тільки з внутрішнього і в'їзного туризму. Більше ліцензій мають туроператори Києва - 1221, в Одеській області - 157 ліцензій, на Львівщині - 149 ліцензій, в Криму - 226 ліцензій.

З часу створення Державного агентства з туризму видано 180 ліцензій на туроператорську діяльність, з них 24 - на туроператорську діяльність тільки з внутрішнього і в'їзного туризму, при цьому визнано недійсними 25 ліцензій, анулюванні - 24.

Аналізуючи статистичні дані, можна відзначити, що кількість туристів постійно зростає, змінюються їх вимоги до якості обслуговування і все це вимагає негайної й адекватної реакції будь-якої країни, що ставить за мету активний розвиток туризму як однієї із найперспективніших галузей економіки.

Згідно офіційної статистичної інформації Всесвітньої туристської організації в 2009 році кількість міжнародних подорожей становила 846 млн.

Структура цих подорожей мала наступний вигляд:

✓ подорожі з метою відпочинку та розваг – 51 %;

- ✓ приватні поїздки (в тому числі відвідування родичів та друзів, паломництво, лікування) – 27 %;
- ✓ ділові поїздки – 16 %;
- ✓ подорожі, мета яких не з'ясована – 6 %

В цілому, частка туризму у світовому експорті товарів і послуг становить близько 13 %, а в країнах ЄС – 14 %, туризм формує 8 % сукупного ВВП країн ЄС і забезпечує близько 11 % економічного зростання; кількість робочих місць у туристській індустрії країн ЄС становить близько 12 % від загальної чисельності зайнятих.

Україна, згідно цих даних, посідає одне з провідних місць у світі і входить у двадцятку країн, що приймають найбільшу кількість туристів (18,936 млн чол.), випереджаючи такі країни як Туреччина (18,916 млн чол.), Канаду (18,265 млн чол.), Грецію (16,039 млн чол.), Польщу (15,670 млн чол.), Португалію (11,282 млн чол.), Нідерланди (10,739 млн чол.), Угорщину (9,259 млн чол.), Хорватію (8,659 млн чол.), Єгипет (8,646 млн чол.), Чехію (6,435 млн чол.) та інші провідні туристські держави.

З іншого боку, доходи від туризму в Україні становили лише 3,485 млрд дол., тоді як, наприклад, Туреччина отримала 16,853 млрд дол., Канада – 14,632 млрд дол., Греція – 14,259 млрд дол., Нідерланди – 11,516 млрд дол., Португалія – 8,349 млрд дол., Хорватія – 7,902 млрд дол., Єгипет – 7,591 млрд дол., Польща – 7,239 млрд дол., Чехія – 5,007 млрд дол., Угорщина – 4,519 млрд дол. тощо

Така велика різниця між показником кількості іноземних туристів і доходами від міжнародного туризму не відповідає загальним світовим тенденціям. В середньому доходи від одного туриста в світі складають 866 дол., в Україні цей показник дорівнює 184 дол. Розмір цього показника залежить від ряду об'єктивних та суб'єктивних факторів. Це, насамперед, середня тривалість подорожі, загальний рівень цін на готельні та туристські послуги, якість обліку тощо.

Проведемо аналіз рівня розвитку туризму в Україні.

В 2009 році структура в'їзних туристських потоків мала наступний вигляд:

- ✓ подорожі з метою відпочинку та розваг – 7 %;
- ✓ приватні поїздки (у тому числі відвідування родичів та друзів, паломництво, лікування) – 88 %;
- ✓ ділові поїздки – 5 %.

За 9 місяців 2010 року Україну відвідали 17,9 млн в'їзних (іноземних) туристів, що на 24 % або майже на 3,4 млн осіб більше, ніж за аналогічний період 2009 року, але структура в'їзного туризму майже на змінилася:

- ✓ подорожі з метою відпочинку та розваг – 8%;
- ✓ приватні поїздки (в тому числі відвідування родичів та друзів, паломництво, лікування) – 88%;
- ✓ ділові поїздки – 4%.

Проведений аналіз засвідчив, що у в'їзних туристських потоках пе-

реважає приватна мета відвідування України. Це, насамперед, туристи із Російської Федерації, Польщі, Молдови, Білорусі, Угорщини, Румунії та Словаччини, на долю яких припадає 88 % в'їзного туристського потоку в Україну. Прикордонний туристський обмін, як правило, має високу частку в туристських потоках будь-якої країни, але, насправді, не може повністю розглядатися лише відвідування родичів і друзів, паломництво, лікування. Такий високий показник потрібно розглядати у двох аспектах.

1. Велика частка туристів із сусідніх країн відвідує Україну з короткотривалими подорожами (менше ніж на добу). Основна мета таких відвідувань – ведення торгівлі. В такому випадку розглядати такі подорожі як туристські поїздки взагалі неможливо, оскільки, згідно визначення, що наведено в Законі України «Про внесення змін в Закон України «Про туризм», туристом вважається особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

2. Насправді, певна кількість туристів із сусідніх держав, дійсно відвідують Україну з метою відпочинку, але при розміщенні користуються послугами приватних засобів розміщення, які, у свою чергу, не відображають справжні доходи від здійснення своєї діяльності.

Однак говорити лише про недосконалість існуючої системи статистичного обліку було б не зовсім об'єктивно, оскільки Україна користується такими самими принципами підрахунку як кількості туристів, так і доходів від туризму, що й інші країни світу.

Підрахунок кількості туристів здійснюється на кордоні, згідно даних міграційних карток, що заповнюються безпосередньо туристом. Хоча можна припустити, що турист може надати неповну або неправдиву інформацію щодо, наприклад, мети відвідування, в цілому кількість іноземців, що перетнули кордон України фіксується точно.

Розрахунок доходів від туризму є дуже складною справою, оскільки туризм як сфера економіки включає значний перелік галузей і напрямів діяльності, які пов'язані з туризмом. І тільки 2 із них – це послуги туристських організацій і засобів розміщення свої доходи повністю отримують від туристів. Усі інші напрями – громадське харчування, виробництво товарів туристської спрямованості, транспортні послуги тощо отримують свої доходи як від діяльності в сфері туризму, так і від діяльності в інших соціально-економічних сферах. Майже неможливо достеменно з'ясувати скільки витратив той чи інший турист коштів у ресторані, у казино чи, наприклад, при купівлі квитків до театру або на концерт, чи був клієнт ресторану туристом або звичайним мешканцем міста.

Проблема удосконалення статистичного обліку основних туристських показників була вирішена суспільними зусиллями Всесвітньої туристської організації (ВТО) та Статистичною комісією Організації Об'єднаних Націй, які в 1993 році презентували перші системні документи задля вирі-

шення цього питання: Рекомендації зі статистики туризму та Стандартні міжнародні класифікації видів туристської діяльності (СІКТА). В 2000 році Статистичним відділом Секретаріату Організації Об'єднаних Націй був затверджений документ, що мав назву «Допоміжний рахунок у туризмі (Tourism Sattelite Account): рекомендації щодо методологічної структури». Ця методика являє собою систему статистичних таблиць, що всебічно характеризує відтворювальні процеси в туристській індустрії, переважно у вартісному вираженні в розрізі видів діяльності. Вищеназвані документи були прийнято за основу при розробці вітчизняної Методики розрахунку обсягів туристської діяльності, зареєстрованої в Міністерстві юстиції України 8 грудня 2003 р. за № 1128/8449.

Саме за цією методикою розраховується загальна сума доходів туристської галузі. Однак остаточна цифра не дає можливості визначити структуру доходу за цілями поїздки, напрямками туризму тощо. Можна лише припустити, що рівень витрат організованого і ділового туриста набагато більше ніж у приватного. Ефективність використання туристських ресурсів можливо визначити саме завдяки показнику середнього рівня витрат туриста, але, як показав аналіз, наведений вище, цей показник надзвичайно малий, і це пояснюється, насамперед, тим що в структурі туризму питома вага приватного туризму має дуже велике значення, а провести підрахунок витрат цієї категорії туристів майже неможливо, про що говорилося вище.

Аналіз рівня розвитку організованого туризму провести набагато легше, адже він базується на офіційній статистичній інформації, що надається суб'єктами туристського ринку. Взагалі різке зниження долі організованого туризму в загальній структурі не лише в'їзного туризму, а і у внутрішньому туризмі і сфері надання екскурсійних послуг є надзвичайно негативним фактором.

Так, наприклад, кількість внутрішніх туристів, що скористалися послугами туристських фірм, в 2004 році зменшилася порівняно із 2003 роком майже в 2 рази, а в 2006 році було на третину менше ніж у 2000 році.

Як видно із рисунка аналогічна тенденція спостерігається й на ринку в'їзного туризму та екскурсійних послуг.

Зростання, причому постійне, в межах організованого туризму за період, що аналізується, стосується лише виїзного туризму.

Як видно, тенденція корінних змін в організованому туризмі розпочалася в 2004 році. Саме на цей рік припало введення в дію Закону України «Про внесення змін в Закон України «Про туризм».

Так до чого ж призвело введення в дію нового закону?

По-перше, це зміна принципів ліцензування туристської діяльності. Замість ліцензування окремих напрямів було впроваджено ліцензування туроператорської і турагентської діяльності, що вимагало від туристських підприємств визначитися з основними напрямками своєї діяльності.

По-друге, це введення фінансової гарантії: для турагентської діяльності на рівні 2 000 євро, для туроператорської діяльності – 20 000 євро, для туроператорської діяльності внутрішнього туризму – 10 000 євро. Саме

останній показник і є каменем спотикання. Так для того, щоб розробити навіть двох- або триденний тур по Україні необхідно отримати ліцензію на здійснення туроператорської діяльності внутрішнього туризму із рівнем фінансової гарантії у 10 000 євро. Рівень доходів туристського підприємства від реалізації такого туру буде нижче, ніж посередницька (тобто агентська діяльність) з продажу туристові путівки за кордон на масові курорти Туреччини чи Єгипту. Окрім того, реалізація туру по Україні ускладнюється багатьма чинниками: для ефективної роботи турпідприємства розроблений маршрут необхідно впроваджувати не одноразово, а регулярно протягом певного часу або сезону. В цьому випадку актуальною стає проблема реалізації, для чого необхідна досить потужна рекламна кампанія, яка, в свою чергу вимагає великих грошових коштів. В кінцевому результаті вартість такого туру перевищуватиме усі розумні межі, і його впровадження не буде результативним.

Але це ще не всі глобальні проблеми внутрішнього туризму. Рівень розвитку інфраструктури в країні надзвичайно низький. Ціни на відпочинок зростають надзвичайними темпами, особливо це стосується Кримських пансіонатів, санаторіїв, готелів. Серед чинників, що сприяють цьому, можна виділити:

1) короткотривалий сезон. У зв'язку з чим витрати інших періодів закладаються в ціну в пік сезону;

2) рівень податків. Відпочинок за кордоном має ставку ПДВ 0%, тоді як за відпочинок в Україні ПДВ сплачується у повному обсязі. Оскільки транспортні підприємства, ресторани, деякі невеликі готелі, а також постачальники послуг готелям працюють за спрощеною системою оподаткування, то вони при розрахунках не видають податкові накладні. В цій ситуації ПДВ частково або навіть повністю ляже на туроператора, а фактично сплачуватиметься туристом. Як наслідок, вартість коротко- і середньострокових турів по Україні буде вище, ніж аналогічні за сутністю, тривалістю і насиченістю тури в країні Східної Європи, при цьому рівень обслуговування в останніх, як свідчить практика, буде значно вищим.

Після надання чинності новій редакції Закону України «Про туризм» кількість ліцензованих турфірм різко скоротилося, але з кожним роком знов зростала. Так у 2005 р. чинними були 3670 ліцензій на туристську діяльність, із них туроператорів – 1382 та турагентів – 2288, відповідно 38 % і 62 %. У порівнянні з 2004 р. спостерігалось збільшення кількості чинних ліцензій на 33,2 % (у 2004 р. чинними були 2754 ліцензії).

Протягом 2007 р. чинними були вже 5338 ліцензій на туристську діяльність, з них туроператорів – 1606 та турагентів – 3732, відповідно 30 % і 70 %. У порівнянні з 2006 р. спостерігалось збільшення кількості чинних ліцензій на 18,4 % (у 2006 р. чинними були 4508 ліцензій).

Протягом 2007 р. туристські послуги надавали 3833 ліцензіати, з них: туроператорів – 1281, турагентів – 2552, відповідно 33 % і 67 %.

Середньооблікова кількість працівників туроператорів і турагентів дорівнювала у 2007 р. 22,7 тис. осіб, що на 4,5 % більше, у порівнянні з

2006 р. У 2006 р. зростання складало 3 %, що свідчить про зростання темпу приросту.

Пріоритетним напрямком туристської галузі в 2007 р., як і у 2006 р. залишався внутрішній туризм. В цілому по Україні на внутрішній туризм припадає 75 % туристів, обслугованих ліцензіатами.

Всього протягом 2007 р. туристськими підприємствами обслуговано 2,9 млн туристів (майже на 30 % більше, ніж у 2006 р.) та 2,4 млн екскурсантів (на 35 % більше).

Щодо розподілу ринку між туроператорами регіонів лідерами у 2007 році стали:

- ✓ Івано-Франківська обл. (43,7 % ринку, приріст склав 30,6 %);
- ✓ м. Київ (19,8 % ринку, приріст – 10 %);
- ✓ АР Крим (10,8 % ринку, приріст – 0,0 %).

Разом вони становлять 74,3 % туристського ринку.

Обсяг наданих туристських послуг суб'єктами туристської діяльності в Україні у 2007 р. збільшився, у порівнянні з 2006 р. на 44 % (зростання у 2006 р. – 37 %) і становить 5,5 млрд грн. Це результат, який зумовлений такими тенденціями: на фоні збільшення загальної кількості туристів відбулося зменшення тривалості подорожей (в середньому на 18 %) і збільшення їх вартості – в середньому на 11 %. Найбільше зросла середня вартість путівки у виїзному туризмі (майже у 4 рази), хоча тривалість подорожі залишилась на рівні 2006 р. – 8,2 туродні. Суттєво здорожчали й путівки у в'їзному туризмі – в середньому на 32 %. Тривалість подорожі для іноземних туристів теж залишилась майже на рівні 2006 р. – 7,3 туродні.

Платежі до бюджету ліцензіатів у 2007 р. збільшились порівняно з 2006 р. на 32,5 % і становили 174 млн грн. В середньому з розрахунку на одного ліцензіата припадає більше 45 тис. грн. платежів до бюджету, що майже на 5 % більше, ніж у 2006 р.

За географічними напрямками туристські потоки 2007 року такі:

- ✓ Туреччина – 25 % виїжджаючих туристів;
- ✓ Єгипет – 17 % виїжджаючих туристів;
- ✓ Чеська республіка – 7 % виїжджаючих туристів;
- ✓ Польща – 4 % виїжджаючих туристів;
- ✓ Угорщина – 4 % виїжджаючих туристів.

До України, як і в 2006 році, приїздили переважно з Росії (46 %), США (7 %), Німеччини (5 %), Англії (3 %), Білорусії (3 %).

РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Тема 3.1. Особливості формування туристичної пропозиції в умовах транснаціоналізації світової індустрії туризму

Поняття турпродукту

Турпродукт – попередньо розроблений комплекс туристських послуг, який поєднує не менше двох таких послуг, що пропонуються для реалізації або реалізуються за певною ціною, до складу якого входять послуги з перевезення, послуги розміщення та інші туристські послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідування об'єктів культури, відпочинку, розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Можливий перелік видів послуг, що можуть входити до турпродукту: транспортні послуги (перевезення різними видами транспорту); розміщення в різних за рівнем, типом та місцем розташування готелях; харчування: повний або напівпансіон, або зовсім без харчування; екскурсії; дозвільно-розважальні послуги; спортивні послуги; курортні послуги; візові послуги; послуги страхування, послуги гідів-перекладачів, послуги побутового обслуговування тощо.

Туристський продукт – комплексне поняття, що охоплює три основні види можливої пропозиції туристського підприємства на ринку: тур, туристсько-екскурсійні послуги і туристські товари.

Тур - комплекс різних видів туристських послуг, об'єднаних на базі головної мети подорожі, що надаються по ходу проходження маршруту в певні терміни для задоволення потреб туриста. Тур оформляється у вигляді путівки або ваучера.

Туристсько-екскурсійні послуги різних видів, що надаються туристськими підприємствами, також складають різновид і складову частину туристського продукту.

Туристські товари – включають товари специфічного туристського попиту (карти, листівки, буклети, сувеніри, туристське спорядження та ін.), тобто характерні туристські товари, і неспецифічні, тобто супутні туристські товари, до яких відносяться товари загального призначення (рушники, парасольки, купальники та ін.).

Характерні туристські послуги й товари – послуги й товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких значно скоротиться без їх реалізації туристам.

Супутні туристські послуги й товари – послуги й товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам. Туристський продукт є специфічним товаром, який має ряд особливостей.

Перша особливість туристського продукту полягає у великій глибині

взаємозв'язків між його складовими елементами. У сфері туризму працює багато туристських підприємств і організацій, які для своєї стабільної діяльності повинні постійно контактувати між собою.

Друга особливість турпродукту полягає у комплексності туристських послуг. Туристська послуга – це все те, що турист бере до уваги або користується під час подорожі (при зміні місця свого перебування і при перебуванні в кінцевому пункті своєї поїздки). Звідси випливає, що туристська послуга складається для туриста з цілого комплексу послуг (як матеріальних, так і нематеріальних), що є специфічним туристським продуктом.

Третя особливість полягає в сильному впливі із сторони зацікавленої клієнтури. Кожне туристське підприємство виконує свою діяльність в оточенні різних зацікавлених осіб і клієнтів. Туристські організації працюють з великою кількістю зацікавлених осіб, які мають сильний вплив на організацію. Крім того, усередині окремих зацікавлених груп є свої інтереси. Туристські організації не можуть чекати від своїх учасників того, що всі вони будуть поводитися однаково, оскільки існують певного роду суперечності між власниками готелів, місцевими жителями і туристами. Члени організації можуть розділитися на три-чотири зацікавлені групи, представники готелів, можливо, вимагатимуть скорочення одноденного туризму, власники підйомних ліфтів будуть виступати за розширення потоку туристів, оскільки вони зацікавлені в цьому. Навіть усередині однієї групи (наприклад, серед представників готельних комплексів) простежуються різні інтереси. Крупні готелі менше зацікавлені в пропозиції курортного сервісу, оскільки вони мають у своєму розпорядженні всі необхідні споруди для розміщення і організації відпочинку гостей у себе. Невеликі готелі, що живуть за рахунок туристів, зацікавлені в тому, щоб туристська організація покращувала курортну пропозицію і проводила відповідні заходи.

До четвертої особливості відноситься невіддільність туристського продукту від джерела формування. Товар в матеріальному вигляді (одяг, побутова техніка) існує незалежно від його виробника, туристський продукт (а це теж товар) не відділяється від джерела його створіння. Тобто для того, щоб ним скористатися, споживача спочатку треба доставити в місце виробництва.

П'ята особливість визначається неможливістю складування туристського продукту.

Шоста особливість полягає у невідчутності й неможливості зберігати туристський продукт. Туристську послугу неможливо побачити при укладенні договору, спробувати на смак. Складність у роботі менеджера туристської фірми полягає в тому, щоб переконати покупця у вигідності саме його послуги, адже якість туристського продукту коливається у широких межах і залежить не тільки від постачальників, але і від часу та місця пропозиції. Зберігати туристський продукт неможливо, тому що, коли клієнт відмовився від подорожі в останню мить, замінити його кимось вже практично неможливо.

До сьомої особливості турпродукту слід віднести сезонність, тобто

залежність обсягу туристських послуг від природнокліматичних умов.

У туристській практиці діють поняття основних і додаткових послуг. З погляду споживацьких якостей і властивостей яких-небудь відмінностей між ними немає. Так, екскурсії, якщо вони включені в комплексне обслуговування і в ціну туру, вважаються основними послугами, але якщо турист за своїм бажанням придбає ще яку-небудь екскурсію до сплаченого туру, ця послуга стає вже додатковою. Таким чином, різниця між основними й додатковими послугами полягає в їх відношенні до спочатку придбаному туристом пакету або комплексу послуг (туру).

Основний комплекс послуг – це набір послуг, що складають програму обслуговування у рамках туру (транспортування, проживання, харчування, програмні послуги). Програмні послуги являють собою комплекс екскурсійних, розважальних, пізнавальних та інших послуг, що формуються у відповідності із цільовим призначенням туру.

Основний комплекс послуг є обов'язковим елементом кожного туру, незалежно від того, на кого цей тур орієнтований. Набір послуг включається до туру і не підлягає заміні або відмові споживача від них. Основний комплекс послуг формує основу вартості туру.

Додаткові послуги – важливий компонент туру, що включає будь-які послуги, що можуть бути надані споживачеві за його бажанням і відповідно до його інтересів за додаткову плату. Додаткові послуги надаються у доповнення до основних. Додаткові послуги можуть бути запропоновані споживачу в момент придбання туру і будуть враховані у вартості туру, а можуть пропонуватися в ході туру і оплачуватися туристом самостійно. Слід враховувати, що додаткові, послуги не можуть підміняти або замінювати собою основний комплекс послуг туру. Разом з тим широка пропозиція додаткових послуг в рамках одного туру дозволяє туристському підприємству зробити стандартний тур більш індивідуальним і таким чином більш повно задовольнити особисті потреби кожного із споживачів.

Основним туристським продуктом у практичній діяльності є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, що продається туристам в одному пакеті. Розглянемо цю категорію більш детально.

Пакет послуг (турпакет) – це вироблений туроператором туристський продукт, що складається з певного набору послуг: перевезення, розміщення, харчування, екскурсії і т. ін. Пакет послуг на турі формується залежно від мети подорожі і потреб туристів за обраному ними виду туристського відпочинку.

При формуванні туру і його пакету можливі два варіанти роботи з туристами: реалізація замовлених турів; реалізація інклюзив-турів.

Характеристика і особливості функціонування франчайзингу

Слово «франчайзінг» відбулося від французького «franchise», що означає «пільга, привілей, звільнення від податку, внеску». Згодом це слово закріпилося в англійських державах.

У залежності від фонетичних особливостей мов похідні слова від «franchise» мають різне звучання, що в ряді випадків вводить в оману вітчизняних підприємців і викликає недовіру як до самого терміна, так і до системи в цілому.

Поява франчайзінга відносять до початку 1800-х років, до так названої системи «зв'язаних будинків», використовуваної британськими броварниками. У 1860 р. за схемою, дуже близької до франчайзінгу, працювала фабрика «Singer», що спеціалізується на виробництві швейних машинок. Для прориву на ринку з 1898 р. у своїй практиці стала активно використовувати систему франчайзінга компанія «General Motors», що нараховує в даний час порядку 11 тис. членів.

Розроблена в 1886 р. формула «Coca-Cola» і її продаж у 1900 р. привела до могутнього поштовху в розвитку франчайзінга; система стала стрімко поширюватися під відомої усім дотепер маркою «Coca-Cola».

Найбільший успіх у розвитку системи удалося досягти в 50-х роках нашого сторіччя братам Макдональдам. В даний час франчайзінгова система «McDonalds» нараховує більш 14 тис. підприємств у різних країнах світу. Сьогодні франчайзінг одержав розвиток більш ніж у 70 галузях господарства. Франчайзінг визнаний у світі як найбільш прогресивна форма ведення бізнесу і широко розповсюджений у закордонній практиці. Договір франчайзінга є самостійним об'єктом правового регулювання більш ніж у 80 країнах світу. В Україні франчайзінг одержав свій розвиток із приходом на ринок таких великих компаній, як «Pizza Hut», «Kodak», «McDonalds», «Coca-Cola» і ін.

По своїй сутності франчайзінг являє собою систему взаємин, що полягає у передачі однією стороною (фірмою, що має, як правило, яскраво виражений імідж і висока репутація на ринку товарів і послуг) іншій стороні (фірмі чи індивідуальному приватному підприємцю) своїх засобів індивідуалізації вироблених товарів, виконуваних чи робіт послуг, що робляться, (товарного знаку чи знака обслуговування, фірмового стилю), технології ведення бізнесу й іншої комерційної інформації, використання якої іншою стороною буде сприяти росту і надійному закріпленню на ринку товарів і послуг. При цьому передавальна сторона зобов'язується сприяти в становленні бізнесу, забезпечувати технічну і консультаційну допомогу.

Франчайзінгу властиві наступні основні риси й особливості:

- франчайзінг припускає собою наявність двох сторін угоди (договору) — «франчайзера» і «франчайзі»;
- франчайзер є власником виключних прав: товарного знаку, фірмового стилю, патенту, ідеї, авторського права й аналогічних прав. Застосовуючи «просту» термінологію, франчайзер є правовласником;
- 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 по своєму фірмовому стилі ідентифікується з франчайзером;
- франчайзер виступає в однині; франчайзі, що працюють за дого-

вором із правовласником, може бути трохи, тобто це свого роду мережа, що працює по єдиній методології. Відносини за договором франчайзингу припускають собою високу етику ділових відносин, що виключають спроби перетворення в пірамідні форми, тобто розширення і продаж дистрибуторських мереж. Суть франчайзингу — ведення свого бізнесу, суть мереж — продаж частин мережі і залучення якнайбільше учасників;

Для успішного ведення бізнесу франчайзер забезпечує франчайзі різними формами підтримки і користується правом регулювання діяльності франчайзі з метою збереження репутації на ринку, не порушуючи при цьому його юридичній і економічній самостійності:

- за користування правами франчайзера і підтримку, що робиться, франчайзі робить визначені платежі;
- договір франчайзингу має індивідуальний характер і знаходиться в залежності від умов діяльності, політики, що проводиться франчайзером, і не може бути тиражований на інші системи.

Франчайзинг у залежності від напрямку буває чотирьох видів:

- франчайзинг товару;
- виробничий франчайзинг;
- сервісний франчайзинг;
- франчайзинг бізнес формату.

У сфері туризму франчайзинг формується за принципом сервісного франчайзингу, тому опишемо тільки цей вид франчайзингу:

Сервісний франчайзинг одержав широке поширення і є перспективною технологією ведення бізнесу. Основна спрямованість сервісного франчайзинга — високий рівень обслуговування споживачів. Завдяки спільній політиці, що проводиться франчайзером і франчайзі, споживачу швидко стає відомо, яке кількість і якість послуг йому може бути гарантоване у визначений проміжок часу на підприємствах визначеної торгової марки. Поінформованість заощаджує час споживачів на пошук і задоволення своїх потреб, а очікувана якість обслуговування робить крім усього іншого позитивний емоційний вплив, що підвищує імовірність повторних звертань до франчайзі. Споживач ідентифікує правовласника і користувача товарної марки, що дає додаткові імпульси розвитку франчайзингової системи.

Успіх франчайзинга базується на виконанні наступних основних принципів:

- постійне співробітництво і високий ступінь довіри партнерів;
- загальні для системи стратегія збуту і цінова політика;
- спільна присутність на ринку;
- надання підтримки й обмін інформацією;
- високий ступінь підприємницької ініціативи;
- планування і прогнозування розвитку системи;
- спільна політика в регіонах діяльності;
- переваги конкуренції;
- налагоджена система постачань.

Можна виділити ряд основних переваг, що з'являються в сторін, що організують свою діяльність на основі системи франчайзинга.

Переваги для франчайзера:

- значне розширення ринку збуту товарів і послуг і збільшення ступеня контролю на ринку;
- можливість збуту товарів і послуг на вилучених територіях і проведення територіального розділу ринку з метою обмеження конкуренції між франчайзі без порушення антимонопольного законодавства;
- регулювання і контроль за якістю ведення бізнесу;
- проведення єдиної цінової політики без побоювання порушення антимонопольного законодавства;
- можливість розширення досвіду ведення бізнесу на основі використання інформації від франчайзі;
- зацікавленість франчайзі як самостійної юридичної особи в успіху і процвітанні, отже, у збільшенні продажів, що деякою мірою гарантує франчайзеру стабільність одержання додаткового доходу;
- одержання додаткового доходу від поступки прав на використання товарного знаку, фірмового стилю, об'єктів інтелектуальної власності, комерційної інформації;
- одержання додаткового доходу при відсутності високого ступеня ризику утратити свій капітал, тому що франчайзі має свої джерела фінансування;
- економія адміністративно-господарських і управлінських витрат, що здійснює франчайзі;
- економія фінансових ресурсів при відсутності необхідності створення дочірніх підприємств, додаткових витрат на створення матеріально-технічної бази (виробничі, торгові й офісні приміщення, устаткування і т.д.), тому що франчайзі можуть чи цілком частково мати її у власності.

Переваги для франчайзі:

- франчайзі є самостійною юридичною особою і не утрачає свою незалежність при прийнятті рішень;
- франчайзі вступає в готовий бізнес, що в значній мірі гарантує йому процвітання;
- франчайзі має право на вивчення досвіду і використання знань франчайзера, здобуває можливість постійної підтримки з боку франчайзера;
- франчайзі виступає під товарним знаком добре зарекомендував себе компанії, що робить його більш привабливим для споживача, на відміну від дрібного невідомого підприємця;
- франчайзі має можливість гарантованого одержання товарів і інших необхідних елементів для роботи без збоїв;
- як правило, великі компанії домовляються про умови своєї діяльності на територіях своєї присутності, що гарантує франчайзі визначений рівень захищеності;

- франчайзі за підтримкою франчайзера має можливість професійного ведення переговорів з великими фірмами і фінансовими структурами, що практично недоступно дрібним підприємцям;

- фінансові інститути зацікавлені в наданні невеликих позичок, тому що ризикованість вкладень нижче в зв'язку з визначеними контрольними функціями франчайзера;

- завдяки популярності франчайзера, проведеним маркетинговим дослідженням і рекламним компаніям коло постійних споживачів франчайзі збільшується;

- у значній мірі знижується ризик банкрутства;

- франчайзі має значну економію ресурсів і часу на рекламі, навчанні, проведенні маркетингових досліджень, пошуку і доставці товарів, розробці і реєстрації власного товарного знаку, відпрацьовуванню технології ведення бізнесу, веденні переговорів і пошуку партнерів.

При впровадженні і розвитку системи франчайзинга не виключені і ризики. До основних ризиків можна віднести:

- відсутність нормативної і законодавчої бази по франчайзингу;

- недостатня кількість фахівців, що займаються системою франчайзинга;

- великий ступінь недовіри до системи в зв'язку з відсутністю роз'яснювальної роботи, у тому числі освітніх програм;

- специфіка української господарської практики в різних регіонах країни;

- фіскальна податкова політика держави, що робить проблематичним відрахування додаткових грошових сум франчайзеру;

- порочна практика залікових і вексельних схем, що утрудняє як вироблення ефективної цінової політики, так і рух реальних коштів.

Проте можна констатувати, що франчайзинг в Україні розвивається і компанії, що працюють по цій системі, успішно просуваються на ринку товарів (робіт, послуг).

Франчайзинг - це метод підприємництва, завдяки якому підприємець може об'єднатися з уже діючим великим ланцюгом. Міжнародна Асоціація Франчайзових Організацій (МАФО) дає визначення цьому феномену як: "... триваючі в часі взаємини, по яких франчайзодатель надає захищене в законному порядку право займатися визначеною підприємницькою діяльністю, а також допомога в організації цієї діяльності, навчанні, реалізації і керуванні за винагороду від франчайзоотримувач".

Франчайзинг може бути розділений на двох категорій. Перша відома як організація розподілу продукту. Прикладом франчайзинга цієї категорії може служити виробництво і поширення прохолодних напоїв, готових до вживання харчових продуктів, а також продаж автомобілів.

Друга відома як форма підприємництва.

В індустрії гостинності найбільш поширена друга категорія франчайзинга. "Холідей Інн", "Редіссон Хотелз", ресторани "Денніс" і "Уендіз" є

прикладом такого підходу. У кожному договорі франшизи франчайзодатель надає франчайзоотримувачу право використання символу, ноу-хау і системних структур франчайзодателя. Звичайною умовою є участь у ринковій стратегії. Франчайзодатель створює повну концепцію підприємства чи методів роботи, а франчайзоотримувач купує право використовувати наявні наробітки.

Найбільше часто і широко застосовуваною стратегією росту готельних компаній є використання франчайзингових відносин. Тому доцільно розглянути цей феномен успіху ХХ століття більш докладно, торкнувшись як наявних переваг цієї стратегії, так і проблеми, уже початківці турбувати фахівців готельного бізнесу. Власне кажучи франчайзинг є однією з форм керування готелями. Франчайзинг відноситься, у першу чергу, до готелів, потім (у меншому ступені) до ресторанів і ще в меншій - до турагентств. Ні культурні, ні спортивні заклади не входять у системи, зв'язані франчайзинговими договорами, незважаючи на те що вони - нероздільна частина індустрії гостинності.

Франчайзинг як спосіб керування готелями виявив повну силу і показав оптимальні результати саме в готельному бізнесі. Готельний ланцюг припускає об'єднання декількох готельних підприємств у колективний бізнес, здійснюваний під єдиним керівництвом і однією торговою маркою. Перевагою такого об'єднання є те, що споживачі, що користаються послугами одного готельного ланцюга, досить чітко уявляють собі якість обслуговування і розміщення, незалежно від місцезнаходження конкретного об'єкта. Це дозволяє істотно заощаджувати на рекламі і просуванні нового об'єкта, оскільки наявність відомої торгової марки не тільки дозволяє судити про якість пропонованих послуг, але і включає готель у вже діючу мережу бронювання і продажів.

Але навіть якщо готель є частиною корпоративного ланцюга, це не завжди позначає колективний бізнес, оскільки крім повноправних членів ланцюга маються ще асоційовані члени, що приймають участь у бізнесі на основі договору франчайзинга (чи франшизи).

Франчайзинг - це метод підприємництва, завдяки якому підприємець, що має готель, може об'єднатися з уже діючим великим ланцюгом.

Франшизодатель надає захищене в законному порядку право займатися визначеною підприємницькою діяльністю, а також допомога в організації цієї діяльності, навчанні, реалізації і керуванні за винагороду від франчайзоотримувача.

На практиці складно визначити, до якого типу керування відноситься той чи інший заклад. Ні зовнішній вигляд, ні назву не можуть служити достатнім аргументом для ухвалення рішення.

У той же час якщо підприємство є тільки франчайзинг-членом якогонебудь ланцюга, воно може керуватися самостійно, поза контролем з боку адміністрації ланцюга. Ланцюг при цьому не несе відповідальності за втрати по франчайзингових операціях і не має прав на доходи, за винятком належної їй суми по франчайзинговому договору.

До основних документів, оформлюваних при висновку франчайзингової угоди, відносяться: заява про умови, що характеризує франшизодателя і його бізнес, і договір, що передбачає конкретні умови франчайзинга.

Особливості франчайзингу в готельному господарстві

Організаційно-управлінська структура світового готельного комплексу містить у собі кілька основних типів керування. У світовій готельній індустрії розрізняють наступні різновиди готелів по характері взаємин між власником (підприємцем, власником) готелю (групою готелів) і управлінською ланкою готелю:

1. Незалежні готелі, що знаходяться у володінні, розпорядженні і користуванні власника:

а) керовані самим власником;

б) керовані за допомогою найманих чи менеджерів найманої (за договором) спеціалізованою управлінською компанією, у тому числі що мають власний торговий знак чи знак обслуговування; причому останнє не спричиняє зміни статусу готелю як незалежної стосовно інших суб'єктів ринкових відносин.

2. Готелі, що входять у готельні ланцюги (об'єднання), що у залежності від умов входження в ці об'єднання розрізняються в такий спосіб:

2.1. Готелі, що є повноправними членами ланцюгів, об'єднаних загальною власністю власників, що здійснюють колективний бізнес, і готелю, керовані адміністрацією ланцюга – представниками власників. Керівництво (адміністрація) ланцюга несе повну відповідальність за результат бізнесу і керування і відповідно має повне право на одержання прибутку.

2.2. Готелі, що є асоційованими членами ланцюга, що приймають участь у бізнесі на основі договору франшизи (франшизні члени ланцюга). Франшизний готель може керуватися самостійно, без безпосереднього контролю з боку адміністрації ланцюга. У договорі франшизи адміністрація ланцюга (франчайзодатель) надає франшизній готелю (франчайзоотримувачу) право на використання символу (марки), ноу-хау і системних структур ланцюга (в організації діяльності, керуванні, навчанні персоналу, постачанні і т.п.), а франшизний готель зобов'язаний оплатити ці права шляхом первісного внеску за франчайзинг (вартість покупки франчайзинга) і періодичних платежів (винагород за франчайзинг).

2.3. Готелі, що входять в об'єднання готелів на умовах контрактного керування ними (їхньою власністю) з боку професійної готельної компанії (готельного оператора), що одержує «операційне» винагорода за цю діяльність від власника. Такі контрактні ланцюги мають три основні різновиди по взаємовідношенню між власником (власником) і оператором, що обмовляється в контракті на керування:

а) власник передає оператору повне право на керування власністю і відмовляється цілком від втручання в процес керування, одержуючи лише підсумковий чистий дохід від готельної діяльності; оператор при цьому

несе відповідальність за фінансові й операційні ризики у своїй діяльності;

б) власник залишає за собою право втручання в процес керування шляхом контролю за діяльністю, але при цьому роблячи всі операційні витрати по керуванню й оплату всіх операційних і фінансових ризиків, що впливають з його права власності; оператор, однак, теж несе деяку частку відповідальності за результат своєї діяльності в тій частині, що обмовляється в контракті;

в) власник досить щільно контролює діяльність керуючої компанії (оператора), але при цьому звільняє її цілком від відповідальності за результат готельного бізнесу, за винятком навмисних випадків і випадків грубої необережності.

2.4. Готелі, що входять в об'єднання готелів на комбінованих умовах, наприклад умовах контрактного керування франшизним готелем з боку франчайзодателя.

3. Готелі, що входять в асоціації незалежних готелів.

3.1. Готелі, що входять в асоціації з метою збільшення прибутку і комерційних можливостей. Наприклад, асоціації «взаємного інформування», що поєднують готелі з метою перерозподілу по членах асоціації надлишку туристів (клієнтів), що періодично виникає в того чи іншого члена асоціації. У підсумку такого підходу середній за часом коефіцієнт завантаження готелів і їхній доход зростають. Готелі - асоціації, зберігаючи повну незалежність у всьому, включаючи комерційні операції і маркетингову політику, часто мають єдиний товарний знак і за участь в асоціації платять внески (вступний, за товарний знак, щомісячні за рекламу і систему бронювання - інформування).

3.2. Готелі, що входять в асоціації (добровільні союзи підприємців у сфері гостинності), не пренаступні цілі витягу додаткового прибутку, а створювані для надання допомоги членам асоціації в таких питаннях, як взаємини з урядовими органами, консультації по юридичних питаннях і бухгалтерському обліку, по кадрових питаннях і утворенню, по поширенню позитивного досвіду в керуванні і по інформаційному обслуговуванню (союзи, суспільства, професійні клуби, ради, співдружності, федерації, торгові асоціації і т.д.).

Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності взаємозалежно з такою найважливішою тенденцією, як утворення міжнародних ланцюгів, що відіграють величезну роль у розробці і просуванні високих стандартів обслуговування. Найбільше число туристів користується послугами готелів міжнародних готельних ланцюгів, куди входять більшість готелів світу. Утворення готельних ланцюгів грає свою визначену роль, воно дозволяє просувати на світовий ринок готельних послуг високі стандарти обслуговування, а також сприяє підтримці готельного обслуговування туристів.

Мандрівник, зустрівши готель знайомої йому корпорації в чужій країні, відчуває себе майже як удома, у звичній і комфортній обстановці.

Яскравим тому доказом є історія виникнення й успішне функціонування ведучих готельних корпорацій світу, таких, як «Холідей Іннз»,

«Кволіті Інтернешнл», «Рамада», «Шератон», «Ховард Джонсон», «Тревел Лодж», «Дейз Інн», «Хілтон», «Маріотт», «Інтерконтиненталь» та інших.

Говорячи про ланцюг, звичайно мають на увазі групу підприємств, що здійснюють колективний бізнес і знаходяться під безпосереднім контролем керівництва ланцюга.

Ланцюг може мати власні чи будинки орендувати їх. Керівництво ланцюга має переваги при розділі прибутку, але в той же час несе відповідальність за усі втрати, можливі при будь-яких (зокрема фінансових) операціях.

До середини 90-х років під контролем найбільших готельних об'єднань і ланцюгів знаходилося більш 30% усього світового готельного фонду. Утворення готельних ланцюгів одержало свій початок у США.

Особливо інтенсивно цей процес впроваджувався в економіку гостинності в 60-х роках. До початку 90-х років вплив американських готельних ланцюгів стало домінуючим у світі.

Вони витиснули з десяти ведучих світових готельних ланцюгів європейські ланцюги «Travelodge International» і «Master Hosts International», залишивши в даний час тільки два — «Ассог» (Франція) і «Forte PLC» (Великобританія).

Міжнародна готельна асоціація (МІА) підрозділяє готельні ланцюги на три категорії:

- перша — це корпоративні ланцюги — готельні корпорації, що володіють численними підприємствами;
- друга — ланцюги незалежних підприємств, що поєднуються для використання загальної системи бронювання, концепції маркетингу, реклами й інших дорогих для окремого підприємства послуг;
- третя — ланцюги, що представляють управлінські послуги.

Існує багато точок зору на те, що послужило причиною успіху ланцюгів. Однак безперечними причинами є сталість як продукт, ідентичність послуг на різних підприємствах, а також доступність цін.

Кожен тип готелю, що входить у готельний ланцюг, має свою марку. Перевагою тих компаній, що строго дотримують своїх фірмових найменувань, є те, що споживачі, що користаються послугами одного готельного ланцюга, досить чітко представляють якість обслуговування і розміщення на підприємстві, що належить цього ланцюга, незалежно від його місця розташування. Це дозволяє готельним ланцюгам задовго до відкриття нового готелю проводити її рекламу і бронювання, будучи упевненим, що постійні клієнти віддадуть перевагу новому готелю відомої марки випадковому вибору, зробленому під час поїздки. Практика показує, що готельний ланцюг ще задовго до відкриття готелю починає проводити бронювання місць. З цього ж часу назва готелю і всього її реквізитів включаються в національний перелік готелів, а також у всілякі спеціальні довідники. Уже більш ніж 40 років журнал «Hotels» публікує готельні рейтинги. У 1971 році був покладений початок цієї традиції. Тоді список містив у собі 100 найбільших ланцюгів, у 2000 р. він збільшився в трое. У 1970 і 1991 р. рейтинг (по кі-

лькості контрольованих номерів) очолювала американська компанія «Holiday Inns Inc.» Якщо в 1970 р. до неї входило 1293 готелю на 182,5 тис. номерів, то в 1991р. – уже 1645 готелів на 325,1 тис. номерів. Зараз, незважаючи на значний ріст, компанія уступила перше місце в рейтингу «Hospitality Franchise System». З 100 головних готельних ланцюгів 1970 р. на цей день зберегли свої позиції тільки 11. Насамперед слід зазначити безпрецедентну перемогу «Marriott Int.». Ще в 1970 р. корпорація включала 21 готель на 7,6 тис. номерів, а в 2000р. вона зайняла третє місце, маючи 1880 готелів на 355 тис. номерів. Крім цієї компанії, з тих часів збереглися «Hilton Hotels», «Best Western International», «Hilton Int.», «Hayatt Hotels», «Forte Hotels Group» і ще ряд невеликих готельних ланцюгів. Всі інші або поглинули процвітаючі корпорації, чи вони втратили положення лідерства. У 1994р. корпорація «ITT Sheraton» купила престижний ланцюг «Ciga», а в 1998р. її саму поглинула ланцюг «Starwood Hotels». Тоді ж «Marriott Int.» придбала 49% власності ще більш престижної корпорації «Ritz Carlton».

У рейтингу 1970 р. 9-і місце займав болгарський «Балкантурист», 20-і – радянський «Інтурист», 24-і – чехословацький «Cedok», 36-і угорська «Hungaria», 60-і – польський «Orbis». З усіх готельних ланцюгів соціалістичних країн зберігся тільки готельний ланцюг «Orbis». У 1970р. на її частку припадало 3,4 тис.номерів, а в 2000 р. – 10,2 тис.номерів.

Тема 3.2. Сучасний стан та перспективи розвитку найважливіших секторів міжнародної індустрії туризму

3.2.1. Особливості роботи організаторів туризму

Класифікація та функції туроператорів и 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 турпакуту.

Туроператори відіграють провідну роль в туризмі, оскільки саме во-

ни 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, гірськолижний 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) опера-

торів.

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)

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 туристів;
- ✓ 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 публік 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.

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.

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.

В той же час *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.

Основні принципи взаємодії туроператорів і турагентів. Договірні відносини

Хоча туроператори і мають право самостійно продавати власний турпродукт, вони майже не використовують це своє право, адже охопити своїми представництвами значну територію неможливо і нерационально. 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:

- ✓ 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 – 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 повірникові 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 вільоту. 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 іменується 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 магазинів 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.

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 туроператорів;
- ✓ турагент отримує статус партнера;
- ✓ туроператор забезпечує турагента певними рекламними матеріалами і здійснює рекламу турагента в межах власної рекламної кампанії;
- ✓ турагент не сплачує туроператору жодних платежів за партнерство, а лише забезпечує обумовлений обсяг продажу;
- ✓ турагент має право формувати власну мережу турагентів, сплачуючи 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 ту-

рагентами 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 договору, 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 турагентств 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 біль-

шості 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.

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.

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 туроператорів 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 онлайн 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 турфірми 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. 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.

В умовах, що на той час сформувався (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 залучення 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.

3.2.2. Загальні принципи роботи підприємств готельного господарства

Класифікація підприємств готельного господарства

Дуже важливим фактором при виборі готелю є його категорія, яка залежить від багатьох факторів і забезпечує відповідність певним параметрам якості обслуговування, діапазону послуг тощо.

Початок готельної класифікації було покладено ще в ті часи, коли існувало дуже мало закладів, які заслуговували на довіру. Класифікація мала на меті забезпечити безпечні та якісні послуги з проживання та харчування для мандрівників.

Для готелів класифікація – це спосіб надати необхідні споживачу відомості про якість сервісу, інфраструктуру та інші можливості підприємства, допомагаючи, таким чином, потенційним клієнтам і демонструючи свою лояльність до них.

Задача класифікації готелів досить трудомістка через різноманітність параметрів, за якими здійснюється класифікація, що зумовлено безліччю видів туризму та подорожей, відповідною спеціалізацією засобів розміщення туристів, різноманітністю мотивів подорожей, суттєвою відмінністю матеріального достатку подорожуючих, а також через наявність національних, географічних, природних та інших особливостей.

Готельні підприємства класифікують за різними критеріями. Найбільш важливі серед них:

- ✓ рівень комфорту,
- ✓ місткість номерного фонду,
- ✓ функціональне призначення,
- ✓ місце розташування,
- ✓ тривалість роботи,
- ✓ забезпечення харчуванням,
- ✓ тривалість перебування,
- ✓ рівень цін,
- ✓ форма власності.

Класифікація готельних підприємств за рівнем комфорту відіграє величезну роль у розв'язанні питань управління якістю готельних послуг. Рівень комфорту – це комплексний критерій, складовою якого є:

- ✓ стан номерного фонду – площа номерів (кв. м), частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей тощо;
- ✓ стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення;
- ✓ наявність і стан підприємств харчування – ресторанів, кафе, барів;
- ✓ стан будівлі, під'їзних шляхів, облаштування прилеглої території;
- ✓ інформаційне забезпечення і технічне оснащення, в тому числі наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів тощо;

- ✓ надання ряду додаткових послуг.

Зазначені параметри оцінюються практично у всіх наявних сьогодні системах класифікації готелів. Крім того, ряд вимог пред'являється до персоналу і його підготовки, освіти, кваліфікації, віку, стану здоров'я, знання іноземних мов, зовнішнього вигляду та поведінки.

В наш час в світі налічується понад 30 систем класифікації готелів, причому в кожній країні прийняті свої національні стандарти. Введенню єдиної світової класифікаційної системи перешкоджають фактори, пов'язані з культурними та національними особливостями, історичним розвитком різних держав та інші причини.

Найбільш поширені наступні системи класифікації:

- ✓ система зірок,
- ✓ система балів,
- ✓ система букв (A, B, D, C),
- ✓ система «корон» або «ключів».

Французька національна (європейська) система класифікації.

За французькою системою готелі класифікуються на 5 категорій. Для одержання певної категорії готелі повинні відповідати встановленим вимогам щодо конкретної категорії: за кількістю номерів з певною площею, за наявністю ресторану або кафе, стоянки для автомобілів, за наявністю різноманітного устаткування (центральне опалення, телефони, водопостачання, ліфти, звукоізоляція), за різноманітністю послуг і кваліфікацією службовців.

Французька система заснована на обліку встаткування номерів, окремих елементах комфорту й розмірів загальних приміщень.

Водночас безпосередньо класифікація французьких готелів відрізняється від так званої «французької класифікації», наприклад, у Франції неможливо зустріти готель категорії 5 зірок, у Франції готелі цієї категорії називаються 4* de Luxe

Індійська система класифікації

Включає також 5 категорій: «1 зірка», «2 зірки», «3 зірки», «4 зірки», «5 зірок», які надає спеціальна комісія на основі бальної оцінки. Комісія може на свій розсуд дати до 15 балів за будь-які, не передбачені кваліфікаційними вимогами, додаткові послуги. Для одержання тієї або іншої категорії необхідно набрати встановлену для певного класу мінімальну суму балів, причому їхня кількість за кожним пунктом повинна становити не менш 50% максимальної оцінки. Наприклад, готель категорії „1 зірка» повинен бути розташований у гарному районі, у споруді придатній для розміщення гостей з усіма необхідними зручностями. Для отримання відповідної категорії слід набрати мінімальну суму балів: 1 зірка – 100 балів; 2 зірки – 150 балів; 3 зірки – 210 балів; 4 зірки – 260 балів; 5 зірок – 290 балів.

Класифікація готелів у інших країнах

Крім «зірок», існують альтернативні класифікації готелів.

Система букв – система, що використовується в Греції, згідно з якою

всі готелі поділяються на чотири категорії, які позначаються буквами А, В, С, D. Вища категорія якості готелів позначається «de luxe». Приблизна відповідність категорії якості п'ятизіркової системі така: «de luxe» відповідає п'ятизіркового рівню, готель категорії А – чотиризіркового рівню, готель категорії В – тризіркового, категорії С – двозіркового, категорії D – рівню готелю категорії «одна зірка». Сьогодні поряд з літерами на фасадах готелю можна побачити і звичні зірки. Система корон або ключів – поширена у Великобританії. Щоб перейти до звичних зіркам, потрібно від загальної кількості корон відняти одну, тобто порівняно із загальноєвропейською зіркою корона на одну одиницю вища. У Німеччині, поряд із зірками, також можна зустріти назви Tourist (туристичний); Standart (стандартний); Komfort (комфортний); First Class (першого класу); Luxus (люкс), що дорівнює 1, 2, 3, 4 та 5 зіркам відповідно. У ряді країн, використовуються специфічні назви готелів: Superior Deluxe; Moderate Deluxe; First Class, які також характеризують клас закладу розміщення.

В Україні також використовується система «зірок», Особливості класифікації готелів визначені в ДСТУ 4269-2003 „Послуги туристичні. Класифікація готелів» та ДСТУ 4527-2006 „Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення».

Згідно з цими стандартами, *готелі категорії «1 зірка»* можуть бути виконані з недорогих будівельних матеріалів, повинні мати обладнання та меблі, випуск яких має серійний характер. Площа номерів (без урахування площ санвузлів і балконів) передбачається наступна: одномісні – 8 м², двомісні – 10 м², трьохмісні – 14 м², чотиримісні – 16 м². Інвентар номери категорії 1 зірка наступний: ліжка (односпальні – 80x190 см, двоспальне – 140x190), комплект постільної білизни, тумбочка біля кожного ліжка, вішалка для верхнього одягу, шафа, стільці (по одному на кожного гостя), письмовий стіл, щільні штори, дзеркало, стакани (по одному на кожного гостя), попільнички. Ярлики «Прошу не турбувати» та «Прошу прибрати» повинні бути в номерах готелів всіх категорій. Прибирання номерів – щодня, зміна білизни – раз на три дні. На кожному поверсі з розрахунку на 5 номерів передбачаються туалети й ванни / душові. У готелях з більш ніж чотирма поверхами повинен бути ліфт або ескалатор (у разі неможливості встановлення ліфта передбачається безкоштовна доставка багажу в номер). На кожному поверсі – телефон з міської зв'язком, а на ресепшн – з міжміського.

Готелі категорії «2 зірки» передбачають обладнання та матеріали, які можуть бути дорогими, але функціональними. Оснащення санвузлів повинно мати естетичний вигляд, стіни та підлога повинні бути покриті водонепроникним матеріалом і виконані якісно, без видимих недоліків. Площа одномісних номерів – не менше 9 м², двомісних – 12 м², тримісних – 16 м², чотиримісних – 18 м². У номері повинен бути умивальник з гарячою і холодною водою. У 50% номерів – повний санвузол. Загальна ванна або душова не менше ніж на кожні 20 чоловік, а туалет – на кожні 10 номерів. Інвентар номера відповідає категорії «1 зірка».

Готелі категорії «3 зірки» повинні органічно вписуватися в архітектурний ансамбль вулиці (площі), головний фасад будинку повинен відповідати певному архітектурному стилю. Якщо будинок побудований за невіданим проектом і має невиразним фасад, необхідно застосувати широкий спектр сучасних будівельних технологій і матеріалів, які надають можливість створити прийнятний зовнішній вигляд будинку. Номери та громадські приміщення мають бути прикрашені декоративними елементами, картинами та художніми творами. Санвузли – обладнані якісною технікою середньої вартості, стіни та підлога покриті відповідним водонепроникним матеріалом, виконані без недоліків. Наявність ліфта в готелі цієї категорії з кількістю поверхів більше трьох обов'язкова, як і наявність автостоянки з кількістю місць не менше 20% від загальної кількості номерів. 100% номерів повинні мати прямий телефонний зв'язок з міською мережею. У номері передбачається: санвузол, телефон, кольоровий телевізор, холодильник. Площа номерів одномісних однокімнатних – не менше 10 м², двомісних однокімнатних – 14 м². Оснащення номера інвентарем відповідає категоріям «1-2 зірки» зі зміною розмірів ліжка (односпальні – 90х200 см, двоспальне – 149х190 сантиметрів). У готелях категорії «3 зірки» передбачаються наступні послуги: ресторан або кафе-бар. Зміна постільної білизни та рушників – щодня. Надається праска і прасувальна дошка, послуги хімчистки, туристичні послуги: екскурсії, сервіси гідів і перекладачів. Починаючи з категорії «3 зірки», готелі повинні бути оснащені резервною системою гарячого водопостачання на випадок аварії чи профілактичних робіт.

Готелі категорії «4 зірки» також повинні вписуватися в архітектурний ансамбль вулиці (площі), додатково всі фасади будівлі повинні відповідати певним, чітко вираженого архітектурному стилю у випадку реконструкції будинку, який є пам'ятником історії / архітектури, повинен бути збережений оригінальний вигляд первісного вигляду фасадів, фресок, вітражів, ліпниною, баясини та інше. Інтер'єри будівлі повинні бути виконані відповідно до єдиного стилю, прикрашені художніми творами, гармонують з інтер'єром. Будівельні матеріали, меблі та обладнання приміщень і номерів виконуються з використанням дорогих матеріалів. Санвузли мають дороге устаткування, що знаходиться у відмінному стані, стіни та підлога покриті якісним водонепроникним матеріалом не менш, ніж на дві третини поверхні. Площа одномісних номерів складає 16 м², двомісних – 20 м².

Готелі категорії «5 зірок» повинні мати винятковий дизайн інтер'єру. Номери, холи, вестибюлі прикрашені авторськими роботами, картинами, декоративними прикрасами, керамікою, гобеленами. Предмети інтер'єру та оформлення повинні формувати респектабельно атмосферу готелю. Обладнання кімнат і громадських приміщень, в тому числі й санвузлів, повинно бути виконане з найдорожчих матеріалів, мати винятковий характер, неповторні особливості і перебувати в бездоганному стані. Площа одномісного номера складає 18 м², двомісного – 25 м². Площа санвузла – не менше 4-5 м². У кожному номері повинен бути повний санвузол (ван-

на, душ, умивальник, унітаз), телефон, кондиціонер, телевізор з дистанційним керуванням і основними телеканалами світу, холодильник або міні-бар, сейф. Також передбачається охоронна сигналізація або електронні засоби контролю за безпекою номера, дверний замок підвищеної секретності; звукоізоляція номерів підвищена, що забезпечує рівень шуму менше 35 дБ; вимикач дистанційного управління всіх джерел світла в узголів'ї ліжка; в системах опалення передбачається термостат для індивідуального регулювання температури в номері та підігрів підлоги у ванній кімнаті. У комплекті меблів номера передбачається, крім зазначеної аналогічної для всіх категорій готелів: ліжка (односпальне 90х200 см, двоспальне 160х200 см), стільці – по одному на кімнату, крісла – по одному на гостя, журнальний столик, письмовий стіл з робочим кріслом, підставка під телевізор, дзеркало в повний зріст, набір посуду для міні-бару, а також інформаційні та рекламні матеріали на різних іноземних мовах у папці з емблемою готелю. У комплект санітарно-гігієнічного оснащення категорії 4-5 зірок входять: засоби гігієни, фен для сушки і укладання волосся, 4 банних рушника на кожного гостя, банний халат і тапочки (тільки для готелів категорії 5 зірок).

Крім того, готелі категорії 4 і 5 зірок повинні включати: бізнес-центр (конференц-зал), обладнаний засобами зв'язку, копіювальною технікою, комп'ютерами та телефаксу; плавальний басейн з сауною; медичний кабінет; перукарню-салон, магазини і торгові кіоски, кафе, ресторан з декількома залами, барами та нічний клуб.

Послуги, що надаються чотирьох-і п'ятизірковими готелями повинні бути наступними: прибирання номера та його контроль протягом дня, вечірня підготовка номера (тільки для категорії 5 зірок); зміна білизни та рушників – щодня; прання з терміном виконання не більше 12 годин, прасування з терміном виконання до однієї години, хімчистка протягом 12 годин, а також чищення взуття; послуги секретаря, перекладача; обмін валюти – цілодобово, прокат автомобілів; паркування (персоналом готелю) і подача автомобіля гостя (тільки для категорії 5 зірок); швейцар; організація зустрічей та від'їзду клієнтів (в аеропорт, на вокзал); бронювання квитків на різні види транспорту; туристичні послуги; послуги харчування: можливість вибору будь-якого з варіантів харчування, бронювання місць у ресторані (меню повинне бути в кожному номері, а обслуговування – цілодобовим). Обслуговуючий персонал зобов'язаний вільно володіти однією з іноземних мов і працювати в форменому одязі, диференційованому за службамиготелю.

Слід зазначити, що турфірмам важливо не лише знати про існуючі системи класифікацій готелів, та їх особливості, але і обов'язково доводити цю інформацію до туристів при бронюванні. Адже дуже часто бувають ситуації, коли туристи очікують від готелю певної категорії набагато більше, ніж це обумовлено класифікаційними вимогами.

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 розміщування, 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.

Договір з готельним підприємством

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 довірливих 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, незалежно від їх заповнення. За таких умов фірма виторгує 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 дода-

ткових 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 несвоечасним.

Своечасне 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 несвоечасному 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.

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.

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

ний 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 установленої 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.

3.2.3. Транспортні послуги у міжнародному туризмі

Загальні принципи авіап перевезень

В сучасному світі істотно зросла роль повітряного транспорту як найбільш швидкого засобу пересування на великі відстані. Особливо велике значення повітряних перевезень в реалізації масового туризму. Його бурхливий розвиток в середині минулого століття сприяв створенню літаків, що відповідають різним цілям подорожей і що мають високий рівень комфорту. На борту повітряних судів і в аеропортах пасажиром пропонується різноманітний і досконалий сервіс, що робить подорожі приємними і доступними широким верствам населення.

Авіап перевезення мають ряд особливостей в порівнянні з іншим транспортним обслуговуванням. Це пов'язано із залежністю від метеоумов, умови експлуатації повітряних судів вимагають виносити аеропорти за межі населених пунктів і потребують значного часу для підготовки пасажирів до безпосередньо перельоту. Проте завдяки головній перевазі, високій швидкості доставки, авіап перевезення складають серйозну конкуренцію наземним і водним видам транспорту.

Повітряне перевезення - це транспортування пасажирів і багажу, що виконується авіаційними підприємствами на повітряних судах за встановлену плату, а також наземними транспортними засобами перевізника.

Внутрішнє повітряне перевезення – це повітряне перевезення, при якому пункт відправлення, пункт призначення і всі пункти посадок розташовані на території однієї держави.

Міжнародне повітряне перевезення – це повітряне перевезення, при якому пункт відправлення і пункт призначення розташовані: відповідно на території двох держав; на території однієї держави, якщо передбачений пункт (пункти) посадки на території іншої держави.

Регулювання перевезень повітряним транспортом здійснюється відповідно з міжнародним законодавством (якщо перевезення носить міжнародний характер) або з національним законодавством (якщо перевезення носить внутрішній характер).

Основними документами, що регулюють міжнародні повітряні перевезення, є міжнародні глобальні і двосторонні конвенції. Двосторонні угоди укладаються, як правило, між двома державами, чия співпраця визначена рамками інших договорів (рамками СНД, ЄС тощо).

У міжнародних угодах широкого значення бере участь велике коло

держав, які розробляють міжнародні норми і правила, що регулюють польоти, а також принципи організації повітряних перевезень над територіями цих держав.

Одним з перших правових документів в області міжнародної цивільної авіації є Варшавська «Конвенція для уніфікації деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень», прийнята в 1929 р. У цьому нормативному акті визначені:

- ✓ термінологія міжнародних повітряних перевезень;
- ✓ порядок здійснення перевезень пасажирів і багажу авіаперевізниками по повітряному простору;
- ✓ основні перевізні документи, що підтверджують договір на перевезення;
- ✓ порядок відповідальності перевізника;
- ✓ порядок приєднання держав до участі в цій конвенції.

Згодом Варшавська конвенція знайшла розвиток в доповненнях і змінах, внесених Гаагським протоколом 1955 р., Гватемалським протоколом 1971 р. і Монреальським протоколом 1975 р.

4 листопада 2003 р. набула чинності Монреальська конвенція (що була ухвалена під егідою ІКАО в 1999 р.), яка скасувала ліміти, встановлені Варшавською конвенцією по виплатах постраждалим в авіакатастрофі та їх родичам. Більш того, цією конвенцією запроваджено дворівневу систему відповідальності. На першому рівні, відразу ж після настання страхового випадку, авіакомпанія (або її страховик) повинна виплатити близько 135 000 \$ США кожному постраждалому навіть якщо провина перевізника не доведена. Якщо ж авіакомпанія буде визнана винною в у нещасному випадку, наступить другий рівень відповідальності, при якому сума виплат взагалі не обмежується. Збільшена також відповідальність перевізника за багаж пасажирів. Варшавською конвенцією сума компенсації за втрачений багаж обмежувалась із розрахунку 20 дол. за 1 кг.

Іншим важливим документом міжнародного повітряного права в області регулярного повітряного сполучення є «Чикагська конвенція про міжнародну цивільну авіацію» 1944 р. Чикагською конвенцією було закладено ряд принципів здійснення польотів в світовому повітряному просторі, згідно яким кожна договірна держава надає іншим договірним державам наступні права:

- ✓ пролітати над її територією без посадки;
- ✓ приземлятися з некомерційними цілями (для заправки, зміни екіпажа, технічних цілей тощо);
- ✓ висаджувати пасажирів, відвантажувати пошту та багаж, що були взяті на борт на території держави, національну приналежність якої має повітряне судно;
- ✓ брати на борт пасажирів, пошту та багаж з місцем призначення на території держави, національну приналежність якої має повітряне судно;
- ✓ брати на борт пасажирів, пошту та багаж з місцем призначення на території будь-якої іншої договірної держави і право висаджувати пасажирів

рів, відвантажувати пошту та багаж, що прибули з будь-якої такої території.

Серед правових документів, що регламентують міжнародне повітряне сполучення, важливе значення мають також «Угода про міжнародний повітряний транспорт» (Чикаго, 1944 р.); «Угода про транзит по міжнародних повітряних лініях» (Чикаго, 1944 р.); Римська «Конвенція про відшкодування шкоди, заподіяної іноземними повітряними судами третім особам на поверхні» (Рим, 1952 р.); Токійська «Конвенція про правопорушення і деяких інших діях, здійснених на борту повітряного судна» (Токіо, 1963 р.) тощо.

Для регулювання діяльності в світовому повітряному просторі було створено декілька міжнародних організацій, метою яких стала розробка основних стратегічних напрямів в розвитку міжнародного авіаційного сполучення. До найбільш значущих організацій відносяться Міжнародна організація цивільної авіації ІКАО (International Civil Aviation Organization) і Міжнародна асоціація повітряного транспорту ІАТА (International Air Transport Association).

Окрім міжнародних структур, що регулюють діяльність повітряного транспорту, існує ряд регіональних міжурядових організацій, що опікуються питаннями розвитку цивільної авіації. До їх числа відносяться:

1. Європейська конференція цивільної авіації і Європейська організація з безпеки аеронавігації Євроконтроль.
2. Африканська комісія цивільної авіації, що об'єднує 32 держави Африки.
3. Рада цивільної авіації арабських держав, куди входять 20 країн цього регіону.
4. Латиноамериканська комісія цивільної авіації, до складу якої входять 19 країн Південної і Центральної Америки, а також Карибського басейну.

Метою всіх цих об'єднань є вирішення завдань, пов'язаних з підвищенням безпеки польотів в своїх регіонах, з координацією авіаційної діяльності відповідних держав, вдосконаленням системи контролю повітряної навігації в регіонах.

В Україні ухвалено декілька сотен нормативних актів, що стосуються питань авіаперевезень, в тому числі Повітряний кодекс України, Правила перевезення пасажирів і багажу

Повітряне перевезення здійснюється на основі укладення договору перевезення пасажирів, вантажу або пошти з перевізником.

Перевізник - це експлуатант, який має ліцензію на здійснення повітряного перевезення пасажирів, багажу або пошти.

За договором повітряного перевезення пасажирів перевізник зобов'язується перевезти пасажирів повітряного судна в пункт призначення з наданням йому місця на повітряному судні, що здійснює рейс, вказаний в квитку, а в разі повітряного перевезення пасажиром багажу також доставити цей багаж в пункт призначення і видати пасажирові або уповноваженій

на отримання багажу особі.

Термін доставки пасажира і багажу визначається встановленими перевізниками правилами повітряних перевезень.

Пасажир повітряного судна зобов'язаний сплатити повітряне перевезення, а за наявності у нього багажу надвстановленої перевізником норми безкоштовного провезення багажу і провезення цього багажу.

Кожен договір повітряного перевезення і його умови засвідчуються перевізними документами, які видаються перевізником або його агентами. До перевізних документів відносяться:

Квиток - документ, що має назву "Пасажирський квиток та багажна квитанція", у тому числі електронний квиток, виданий перевізником (його агентом), який включає умови договору перевезення та повідомлення, разом з польотними та пасажирським купонами.

Пасажирський квиток - частина квитка, виданого перевізником (його агентом), згідно з яким здійснюється перевезення пасажира.

Пасажирський купон (або пасажирська квитанція) – частина пасажирського квитка, яка складає письмове повідомлення стосовно умов перевезення пасажира.

Багажна квитанція - частина квитка, яка визначає умови перевезення зареєстрованого багажу (у тому числі квитанція для одержання багажу, що видана перевізником і додається до квитка).

Виконання умов договору на перевезення є обов'язковим незалежно від того, регулярне це перевезення або чартерне. Слід враховувати, що укладення договору на перевезення пасажира має на увазі наступні правила.

1. Час відправлення, вказаний в розкладі і квитку, не є обов'язковою умовою договору і перевізником не гарантується. В цілях забезпечення безпеки польоту рейс може бути скасований, перенесений або затриманий. Причиною цих змін можуть служити погані умови погоди в аеропортах вильоту, прильоту або зупинних пунктах, стихійні лиха, погіршення стану злітно-посадкової смуги тощо.

2. Перевізник залишає за собою право здійснити заміну повітряного судна, змінити маршрут перевезення і пункти посадки, вказані в розкладі і квитку. Це право перевізника також обґрунтоване забезпеченням безпеки пасажирів у разі поломки повітряного судна або виникнення форс-мажорних ситуацій по маршруту проходження.

У будь-якому з перерахованих вище випадків перевізник, зважаючи на законні інтереси пасажирів, зобов'язаний:

- ✓ попередити їх про зміну розкладу;
- ✓ виконати перевезення іншим своїм рейсом або рейсом іншого перевізника;
- ✓ організувати обслуговування зареєстрованих пасажирів в аеропорту або забезпечити їх готелем в установленому порядку;
- ✓ якщо обставини такі, що пасажир вимушений відмовитися від перевезення внаслідок зміни розкладу, то перевізник зобов'язаний повернути йому грошову суму за перевезення, що не відбулося.

3. Перевізник має право відмовити в перевезенні пасажирів, якщо його документи неправильно оформлені або представлені не в повному обсязі. При цьому слід мати на увазі, що наявність, достовірність і правильність оформлення документів, виданих державними органами, залежать тільки від компетентності цих органів і самого громадянина, у зв'язку з чим всі претензії, що пред'являються часто в таких ситуаціях до перевізника пасажиром, є необгрунтованими. Перевізник не несе жодної відповідальності за оформлення таких документів.

4. Пасажир має право перервати подорож і зробити зупинку в будь-якому проміжному аеропорту, якщо в ньому передбачена посадка. Така зупинка називається «Stopover». Пробувши в пункті посадки необхідний йому час, турист може продовжити мандрівку по даному маршруту. При цьому він може відразу забронювати місце на аналогічному рейсі (якщо точно відома дата продовження польоту) або запросити підтвердження місця на даному рейсі на бажану дату.

Така зупинка в дорозі можлива, якщо:

- ✓ вона дозволена державними органами тієї країни, де передбачається це зробити;
- ✓ пасажир заздалегідь заявив перевізникові про своє бажання скористатися цим правом;
- ✓ вона зроблена в межах терміну дії квитка;
- ✓ вона врахована при розрахунку тарифу і оформлена в квитку.

Якщо при купівлі квитка пасажир не заявив про зупинку в проміжному аеропорту, а вирішив скористатися цим правом в процесі перельоту, то він може продовжити політ після відшкодування перевізникові різниці в тарифі, а також втрат в разі затримки рейса, пов'язаного із зняття с з літака його багажу, який був оформлений до кінцевого пункту.

Вимушена зупинка, що обумовлена хворобою пасажирів або члена його сім'ї, слідуючого з ним на даному рейсі, є винятком і не вимагає відшкодувань.

Слід мати на увазі, що право на Stopover розповсюджується в основному на перевезення, оформлені за нормальними тарифами. Якщо турист має квиток, оформлений за спецтарифом, то зупинки в дорозі здійснюються з урахуванням обмежень або взагалі забороняються відповідно до правил застосування даного тарифу.

Пасажир зобов'язаний дотримуватися всіх законів, ухвал, правил і розпоряджень компетентних органів держави, в яку або через територію якого здійснюється його перевезення. Це відноситься до виконання вимог спецконтролю, митних, паспортних, візових, санітарних чи інших формальностей, а також правил і інструкцій перевізника.

Загальні правила перевезення, а також права та обов'язки пасажирів та перевізників регламентуються Міжнародними та національними конвенціями і нормативними актами. В той же час авіакомпанії самостійно можуть встановлювати власні правила. В будь-якому випадку турист має бути проінформований про загальні правила та особливості авіаперевезень,

що обумовлені як міжнародними, міждержавними та національними законодавчо-нормативними актами, так і внутрішніми правилами авіакомпаній.

Вага ручної поклажі не повинна перевищувати 5, іноді 7 кг. Ручна поклажа повинна розміщуватися на полиці або під сидінням. У ручну поклажу не можуть бути взяті колючі і ріжучі предмети будь-яких розмірів (у т.ч. манікюрні ножиці, гострі пилочки для нігтів тощо). При виявленні таких предметів в ручній поклажі, вони можуть бути конфісковані службою безпеки перевізника.

Понад установлену норму безкоштовного провозу багажу можна також брати в літак:

- ✓ дамську сумочку або папку для паперів;
- ✓ друковані видання для читання в польоті;
- ✓ харчування для дитини і дитячу дорожню колиску;
- ✓ парасольку або тростину;
- ✓ пальто або плащ;
- ✓ складну інвалідну коляску і/або милиці, якщо такі предмети необхідні пасажирові.

Бортпровідники рекомендують розміщати ручну поклажу в такий спосіб:

- ✓ верхній одяг і м'яку поклажу покласти на полицю, розташовану над місцем пасажиру;
- ✓ важкі та громіздкі речі помістити під сидіння крісла, що знаходиться попереду;
- ✓ головне - не залишати ручну поклажу в аварійних виходах і у проходах.

Норми безкоштовного провозу багажу встановлюються авіакомпанією. Існують певні обмеження на вагу, розмір і кількість місць багажу, які авіапасажир може взяти із собою в політ. Норма безкоштовного провозу багажу в економ-класі становить 20 кг, у бізнес-класі 30 кг і у першому класі 40 кг. Плануючи поїздку, бажано заздалегідь зважити багаж, якщо є підозра що вага перевищить норми безкоштовного провозу багажу.

Якщо багаж перевищує встановлені норми, пасажир має заплатити за кожен кілограм наднормативного багажу. Доплату за наднормативний багаж можна зробити безпосередньо в представництві авіакомпанії, або її уповноваженого агента. Розмір доплати залежатиме від відстані, що долає літак.

Максимальні розміри (довжина + ширина + висота) кожного місця багажу не повинні перевищувати 160 см. Наднормативний багаж буде перевезений тільки при наявності технічних можливостей.

Зазначені норми не поширюються на:

- ✓ негабаритний багаж (вага одного місця, якого не перевищує 30 кг);
- ✓ устаткування для лижного спорту, гольфа або водних видів спорту;
- ✓ телевізори, магнітофони або іншу електронно-побутову техніку,

вагою більше 10 кг;

- ✓ свійських тварин і птахів, за винятком собак поводитирів;
- ✓ квіти, саджанці рослин, харчову зелень, вагою більше 5 кг.

Про перевезення вищевказаних предметів пасажир має заздалегідь при покупці квитка повідомити авіакомпанію. Після підтвердження технічної можливості перевезення такого багажу, він окремо бронюється і сплачується пасажиром.

При польотах у США, Канаду, Аргентину, Бразилію, Мексику ця норма зазвичай становить два місця.

Іммігрантські тарифи передбачають спеціальні норми провозу багажу. Ці норми можуть перевищувати звичайні в 2 - 3 рази.

З метою забезпечення безпеки пасажирів перевізник може відмовити в перевезенні багажу.

Пасажиrowі може бути відмовлене в перевезенні наступних предметів

1. Речей, які можуть заподіяти шкоду повітряному судну, особам, що перебувають на борті повітряного судна або їхньому майну:

- ✓ стиснені гази (горючий, негорючий або отруєні: побутовий газ, бутан, кисень, пропан, заряджені балони аквалангістів);
- ✓ їдкі речовини (кислоти, акумулятори, ртуть і апарати, які містять ртуть);
- ✓ вибухонебезпечні предмети (боєприпаси, спорядження, піротехнічні засоби, сигнальні ракети, освітлювальні патрони);
- ✓ легкозаймісті рідкі й тверді речовини (у т.ч. рідина або балони для заправлення запальничок);
- ✓ сильнонамагнічені предмети.

2. Речей, перевезення яких заборонено законами, правилами й нормативними актами державних органів будь-якої країни на територію, з території або через територію яких здійснюється перевезення:

- ✓ радіоактивні матеріали;
- ✓ отруйні речовини (миш'як, ціаніди тощо);
- ✓ інфекційні матеріали (бактерії, вірусні культури тощо).

3. Речей, які за своєю масою, розмірам або за іншими характеристиками не можуть перевозитися як багаж: тварин (за винятком собак, котів й інших кімнатних приручених тварин, які приймаються до перевезення тільки за попереднім дозволом перевізника й при виконанні певних умов пасажирами відповідно до правил такого перевезення).

На безперешкодний провіз зброї, рацій необхідно оформити дозвіл.

Спеціальний багаж, наприклад, музичні інструменти, може перевозитися в салоні літака й навіть в окремому кріслі, але для цього необхідно купити додатковий авіаквиток.

Коштовні й ділові папери, паспорти й інші документи, ліки й тендітні предмети, ювелірні вироби рекомендується перевозити в ручній поклажі.

При перельотах у США запальнички також заборонені до перевезен-

ня незалежно від їхнього наповнення, вартості та виробника.

17 жовтня 2006 р. Європарламент ухвалив закон, що регулює перевезення ряду предметів у ручній поклажі. Закон набув чинності з 06 листопада 2006 р. і його дотримання є твердим і немає виключень.

Провіз рідин у ручній поклажі

Відповідно до міжнародних правил по безпеці польотів, будь-які рідини (включаючи гелі, пасти тощо), що проносяться в кабіну літака, за об'ємом мають бути в ємностях не більше 100 мл (1 децилітр). Самі ці ємності мають бути покладені в один абсолютно прозорий пластиковий пакет, що застібається, об'ємом не більше одного літра для наступного скасування на пунктах авіаційної безпеки в аеропортах.

Винятки: медикаменти (наприклад, для діабетиків) і дитяче харчування, необхідне на час польоту. Загальний обсяг перевезеної рідини в ручній поклажі не більше 1 літра. Пасажирам дозволено брати на борт літаків рідину, що була придбана в магазинах безмитної торгівлі.

Ці товари будуть упаковані таким чином, щоб пасажери могли безперешкодно пройти контроль авіаційної безпеки в будь-яких пунктах на території країн Європейського співтовариства (а також Ісландії й Норвегії).

Вважається рідиною: аерозолі; кулькові й інші дезодоранти; шоколадна паста; креми; напої; речовини, що утворюють піну; сир; гелі; гель для волосся; рідкі помади, наприклад блиск для губ; рідка туш; рідкі суспензії; лосьйони; олія; паста; арахісове масло; парфуми; м'який сир, наприклад камамбер; піна для гоління; гелі для душу; супи; спреї; сиропи; зубна паста; вода; йогурт; а також інші речовини подібної консистенції.

Не вважається рідиною: пудра для обличчя, рум'яна; твердий сир, наприклад едамський, пармезан; бутерброди з арахісовим маслом; бутерброди із шоколадною пастою; тверда помада; тальк.

В умовах постійно зростаючої загрози тероризму, пріоритетним напрямом діяльності будь-якої авіакомпанії є забезпечення безпеки пасажирів на всіх етапах авіаперевезення, починаючи з моменту реєстрації на рейс і закінчуючи одержанням багажу в аеропорті призначення. Особлива увага приділяється забезпеченню безпеки пасажирів в польоті та підтриманню встановленого порядку на борту повітряних суден. Це пов'язано також із тим, що останнім часом у всьому світі спостерігається збільшення кількості інцидентів, що трапляються у зв'язку із протиправною поведінкою окремих пасажирів під час польоту. Нажаль, така негативна тенденція не оминула і цивільну авіацію України.

Деякі пасажери, перебуваючи, як правило, у стані алкогольного сп'яніння, ігнорують встановлені правила поведінки в польоті та скоюють протиправні дії на борту повітряного судна, чим дестабілізують психологічний мікроклімат на борту, суттєво заважають нормальній роботі членів екіпажу, вносять дискомфорт для інших пасажирів, та, у кінцевому рахунку, створюють реальну загрозу безпеці польоту.

Тому з метою запобігання вищеназваним ситуаціям, треба зазначити, що згідно Токійської конвенції 1963 року якими командир повітряного су-

дна для забезпечення безпеки польоту та збереження дисципліни на борту може висадити будь-якого пасажира, який здійснив чи збирається здійснити на борту повітряного судна акт, що створює небезпеку для повітряного судна, людей або їх власності, на території будь-якої держави, де повітряне судно здійснює посадку.

У випадку будь-яких агресивних дій з боку пасажира, члени екіпажу мають право використати всі можливості, включаючи заходи фізичного стримування, для врегулювання ситуації та передачі правопорушника представникам правоохоронних органів в аеропорті посадки. При цьому командирам повітряних суден для відновлення порядку на борту та забезпечення безпеки пасажирів надано право здійснювати незаплановану посадку у будь-якому найближчому аеропорті.

Крім того, авіакомпанії зазвичай створюють так звані «Списки небажаних пасажирів» (або, як їх часто називають ЗМІ – “Чорні списки”), згідно з яким авіакомпанія враховуючи рівень суспільної небезпеки скоєного правопорушником відмовляє певній особі протягом деякого часу в наданні послуг з перевезення. Авіакомпанії також обмінюються власними «чорними списками», що може призвести до того, що пасажирові буде відмовлено у перевезенні декількома перевізниками.

До переліку протиправних дій, які можуть призвести до внесення даних правопорушника до “Списку небажаних пасажирів” можна віднести:

- ✓ відмова виконати законні вимоги членів екіпажу ПС;
- ✓ навмисне перешкоджання членам екіпажу ПС під час виконання ними своїх посадових обов’язків;
- ✓ ігнорування вимог забезпечення безпеки польотів (користування електронними приладами під час зльоту або посадки, використання мобільного телефону під час польоту, відмова пристебнути ремені безпеки);
- ✓ усні образи на адресу членів екіпажу або інших пасажирів;
- ✓ усні погрози життю та здоров’ю членів екіпажу або інших пасажирів;
- ✓ паління на борту ПС;
- ✓ вживання спиртних напоїв, якщо їх не було подано екіпажем пасажирської кабіни;
- ✓ будь-яка форма фізичного впливу на членів екіпажу або інших пасажирів;
- ✓ сексуальні домагання по відношенню до членів екіпажу або інших пасажирів;
- ✓ пошкодження особистого майна членів екіпажу, пасажирів або повітряного судна;
- ✓ несанкціоновані спроби відкриття дверей та аварійних люків ПС;
- ✓ неадекватна поведінка, що спричинила паніку у пасажирській кабіні;
- ✓ будь-яке інше діяння, що створило загрозу безпеці польотів або має ознаки злочину, відповідальність за скоєння якого передбачена кримінальним законодавством України.

Крім того, будь-яка авіакомпанія залишає за собою право звернутися з позовом до суду на пасажирів у разі скоєння ним будь-яких протиправних дій під час польоту.

Чартерні рейси як засіб для організації масових туристських авіапЕРЕВЕЗЕНЬ

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 по певному маршруту в певний період часу.

Чартерні рейси виникли як результат співпраці авіакомпаній і турфірм. Перші прагнули будь-яким чином використовувати простоючі літаки, 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 в порівнянні з регулярним.

Проте слід мати на увазі, що у пасажирів, що купив квиток на чартерний рейс, більше шансів прибути в пункт призначення із запізненням в порівнянні з пасажиром, який придбав квиток на регулярний переліт. Чартерні перевезення можуть бути організовані на внутрішніх і на міжнародних лініях як по вже розробленим регулярним, так і по новим маршрутам.

При чартерному перевезенні в ролі замовника може виступати будь-яка організація: крупне ділове об'єднання, туристська фірма, промислове підприємство, навчальний заклад, суспільно-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 конгресменів з'їздів і конференцій в місця їх проведення.

У зв'язку з цим в світовій практиці розрізняють ряд комерційних різновидів чартерів.

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. Закри-

тий чартер в загальному обсязі чартерних рейсів займає незначний відсоток.

Цільовий чартер. Це перевезення спеціалізованих груп пасажирів, об'єднаних будь-якою метою: футбольні 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.

Інклюзив-тур чартер. Як правило, це перевезення туристів, що організоване і сплачене турфірмою. 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 авіап перевезень на чартерному ринку.

Блок-чартер. Цей варіант припускає 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. Якщо договір укладений за «м'якою» схемою, то авіакомпанія встановлює граничний термін, до якого туроператор може відмовитися від квоти заявлених місць або її частини. При такому варіанті перевізник залишає за собою право продажу цих місць іншим своїм клієнтам.

Блок-чартер не завжди вигідний авіакомпаніям, оскільки продаж авіаквитків в цьому випадку йде 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 розділити на декілька видів: разовий чартер, тайм-чартер і чартерний ланцюг.

При *разовому чартері* літак доставляє туристів в пункт 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 зо-

бов'язана надати повітряне судно для виконання чартерного рейса. У решту часу перевізник використовує цей літак відповідно до своїх планів.

Разові чартери використовуються досить рідко, оскільки вони вимагають занадто великих витрат на паливо. Кількість авіапалива, що необхідна для перельоту, залежить від його 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.

Тайм-чартер припускає 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 не дуже великий (від 1 - 2 днів до тижня). 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 рейса. Який вид чартерного рейса вибрати з відстоєм або без, вирішує турфірма, виходячи, головним чином, з фінансових інтересів. Перевізникові ж в більшості випадків (за наявності достатнього парку машин) вигідні всі разові чартери, оскільки він відразу отримує гарантовану плату за все перевезення незалежно від ступеня завантаженості рейса.

Чартерний ланцюг є видом чартеру, при якому літак з регулярною періодичністю здійснює чартерні перевезення в один (або декілька) 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 ланцюжка. 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 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 і із нього, але і перевізник не зобов'язаний проводити будь-які компенсаційні виплати замовникові в разі комерційного завантаження рейса при перегонах.

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 якийсь 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 має на увазі 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 підкоряються розпорядженням орендодавця, що відносяться до управління і технічній 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, в 2008 році при різкому здорожчанні нафти турфірми часто до вартості турпаketу додавали додатково «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 мають на увазі обговорення мети перевезення; типу повітряного судна, що виділяється для перевезення; місця відправлення і призначення; дати вильоту рейса; 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. В 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 (в ній 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 рейса (разовий «туди», разовий «туди і назад», рейс з відстоєм, чартерний ланцюг, блок-чартер).

Якщо планується «тайм-чартер», то в перерахований перелік включатимуться витрати на стоянку літака в аеропорту призначення і на утримання і розміщення екіпажу. Якщо організовується чартерний ланцюг, то ціна її 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 рейса: маршрут перевезення, який обрав замовник; терміно-

вість перевезення; сезон; час доби; насиченість регулярних авіаліній; пасажирський ринок країни; наявність і кількість конкурентів на напрямі; величина нормальних і пільгових тарифів тощо. Неабияку роль грає і плануємий авіакомпанією прибуток, 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 майбутній 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 або 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 забезпечення 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. У останньому випадку перевізник зобов'язаний повернути замовникові частину вартості перевезення, відповідну її невиконаній частці.

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 (а в разі перевезення особливих груп багажу наявність відповідних дозволів на його ввезення/вивіз). На замовника покладається відповідальність і всі витрати в 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 пропонуваному низькому комерційному завантажен-

ні повітряного судна авіакомпанія планує чартерні рейси на користь декількох замовників, а також передбачає завантаження повітряного судна на свій розсуд. Таким чином, у разі наявності вільних місць або ємностей в літаку, що виконує перевезення, 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 з міста в аеропорт і назад, розміщення в готелі і пунктах збору груп.

6. Витрати, пов'язані із затримкою вильоту. За погодженням сторін визначаються умови компенсації витрат, обумовлених затримкою рейса. Зазвичай при затримці вильоту з вини замовника більш ніж на 3 години останній повинен сплатити перевізникові за кожну годину простою 20 % вартості льотної години врахованої вартості рейсу. Якщо ж відбудеться затримка вильоту рейса 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 по мінімальному комерційному завантаженню повітряного судна;
- ✓ відсутність авіапалива або скорочення його ліміту ;
- ✓ залучення літака на виконання урядових завдань.
- ✓ Замовник має право відмовитися від рейса у випадках:
- ✓ затримки рейса 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 рейса, 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 % в разі відмови або перенесення рейса 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 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 в разі порушення замовником первинних умов. Якщо через низку обставин (не-реалізація 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 рейса. 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 надання послуг з перевезень;
- ✓ крупний туроператор, що має великий і стабільний ринок.

Оскільки далеко не кожна турфірма може забезпечити потрібне завантаження 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). В цьому випадку в якості консолідатору виступає один з туроператорів, на якого покладаються повноваження з укладення договору і ведення всіх взаєморозрахунків з перевізником.

Іноді консолідатором рейсу може стати сама авіакомпанія, що створює спеціальний відділ, що 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 співробітничати 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 відльотом і вивозом назад, без оголошення змінювалися аеропорти прибуття, іноді не надавалося харчу-

вання 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 по об'єктивних обставинах або із-за недосвідченості 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 рейса, затримка і відміна його.

Об'єднання рейсів зазвичай відбувається, якщо виникають труднощі з їх заповнюваністю. Перенесення рейса здійснюється часто за добу або більш 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 великі незручності доставляють туристам затримка і відміна польотів, про які вони дізнаються в останню мить. Перший випадок чреватий для тих, хто відлітає томливим очікуванням в аеропорту відправлення, в другому випадку вони можуть залишитися в аеропорту взагалі без коштів для існування на дві - три доби. Зриви в чартерних перевезеннях приносять турфірмам і авіаперевізникам не тільки матеріальний збиток (кінець кінцем його іноді вдається уникнути), але, головним чином, негативно позначається на іміджі обох компаній. Становище чартерних рейсів посилюється ще і тим, що в аеропортах пріоритет в обслуговуванні віддається регулярним польотам.

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.

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.

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.

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 паролю 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 авіап перевезень, 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.

В Україні наразі працює п'ять бюджетних авіакомпаній: «Віззейр» (<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: визначення дати вильоту та повернення; визначення пунктів вильоту; обробка отриманих результатів, визначення остаточної вартості авіаквитків.

Загальна класифікація та особливості використання залізничного транспорту

В структурі міжнародних туристських перевезень залізничний транспорт займає порівняно невелику частку, значно поступаючись авіа- і авторанспорту. Проте значення даного виду транспорту, особливо на пострадянському просторі, дуже велике, його переваги визначаються такими чинниками, як:

- ✓ безпека і надійність руху (у снігопад, мороз, в тумані і за інших поганих погодних умов поїзда йдуть за графіком);
- ✓ найбільша провізна здатність (двоколіїні залізничні лінії здатні перевозити по 300 — 500 тис. пасажирів за добу, займаючи при цьому невелику територію);
- ✓ порівняно низька собівартість залізничних перевезень;
- ✓ найшвидша доставка пасажирів на відстань до 700 км (порівняно з авіап перевезеннями в такому випадку існує значна економія часу на дорогу до аеропорту і у зворотному напрямку, а також реєстрацію, очікування

багажу та інші аеропортні формальності) при реальних швидкостях руху потягів 120 – 160 км/год. і більше;

- ✓ мінімальна шкода для екології навколишнього середовища;
- ✓ кращі умови для повної автоматизації перевезень;
- ✓ здатність використовувати будь-які види енергії, оскільки тяга потягів автономна;
- ✓ широкий діапазон комфорту і сервісу (салон для нарад, відеобари, доступний телефонний зв'язок тощо).

Наведені переваги залізниць, а також масовість і стабільність перевезень, що ними здійснюються, роблять їх базою для координації і взаємодії всіх видів транспорту, оптимізації складових перевізного процесу. В цих цілях забезпечується узгодження розкладу руху поїздів, автобусів, літаків тощо. При залізничних вокзалах розміщуються цілодобово працюючі автовокзали, готелі, підприємства торгівлі, вузли зв'язку, ресторани, банки, бізнес-центри, що дозволяє забезпечити мінімальні втрати часу пасажирів і створює найбільші зручності при поїздках і пересадках.

Класифікація залізничних поїздів досить складна і має ряд особливостей в різних країнах світу.

Пасажирські перевезення на залізницях здійснюються в пасажирських потягах, які є, в загальному розумінні цього слова, транспортними засобами для перевезення пасажирів, багажу і пошти, що сформовані з вагонів пасажирського парку. Вагони, що призначені для перевезення пасажирів, відрізняються умовами комфортності, які визначають їх тип. Пасажирські вагони діляться на м'які з двомісними купе (СВ – спальні вагони), купейні, плацкартні, міжобласні і загальні. У вагонах СВ і купейних місця, де розташовуються пасажири, відгороджені дверима. Плацкартними вагонами є відкриті вагони з місцями для лежання, міжобласні – з кріслами для сидіння, а загальні – відкриті жорсткі вагони з місцями для сидіння. У проїзному документі крім номера вагону, в якому пасажирові надається місце, вказується і тип вагону, який позначається певною літерою.

Залежно від відстані, на яку курсують пасажирські поїзди, вони поділяються на приміські і дальні.

Приміські поїзди курсують на відстань до 150 км, проте вони можуть мати і більш дальні маршрути. Приміські поїзди часто називають «електричками» у зв'язку з тим, що вони отримують енергію від зовнішньої електромережі. Це назва не зовсім правильна, оскільки в загальному випадку електропоїздом є різновид моторизованого рухомого складу, що отримує енергію від зовнішньої електромережі або від власних електробатарей і здатний покривати відстані в тисячі кілометрів.

Звичайні приміські поїзди мають меншу масу порівняно з рештою пасажирських поїздів, велику місткість, а також часті зупинки в приміських зонах. Вагони приміських поїздів обладнані місцями для сидіння і полицями для ручної поклажі, розташованими по обох сторонах уздовж всього вагону. Місця для сидіння можуть бути жорсткими або м'якими. В середині вагону є достатньо широкий прохід для пасажирів, а з обох торців

передбачені тамбури, де також можуть їхати пасажери. У приміських поїздах передній і задній вагони мають кабіни машиністів, де встановлені пульти управління.

Дальні поїзди курсують на відстань більше 150 км. У схему дальніх поїздів обов'язково включаються вагони-ресторани, а також можуть включатися пересувні камери схову для зайвої ручної поклажі.

До пасажирських *поїздів нового покоління* можна віднести *електропоїзди-експреси*, які з недавнього часу почали ходити між крупними містами. Вони складаються, як правило, з восьми вагонів. У цих експресах вперше в Україні було введено розподіл вагонів на класи. Всі вікна в поїзді тоновані, вагони обладнані біотуалетами, телевізорами, є бар-буфет.

Залежно від швидкості руху поїзда діляться на пасажирські, швидкі і швидкісні.

Пасажирські поїзди – це поїзди, маршрутна швидкість яких складає до 50 км/год. Вони здійснюють багато зупинок в дорозі, при цьому стоянки досить тривалі. Пасажирські поїзди формуються з вагонів меншої комфортності, в них відсутні м'які вагони СВ і значно більше вагонів з плацкартними місцями або загальних вагонів, що збільшує їх місткість порівняно зі швидкими поїздами.

Швидкі поїзди характеризуються вищою швидкістю на маршруті, що складає не менше 50 км/год. Різниця в маршрутних швидкостях пасажирських і швидких поїздів, що прямують в одному напрямі, повинна бути не менше 6 км/год. Швидкі поїзди здійснюють зупинки тільки в крупних містах, проходячи часто без зупинок 200 – 300 км; стоянки за тривалістю не перевищують 15 хв. Швидкі поїзди в своєму складі мають більше вагонів підвищеної комфортності СВ і купейних, відповідно у них менша місткість ніж у пасажирських, і, як правило, вони мають більш зручний розклад.

Швидкісні поїзди, здатні розвивати швидкість від 140 – 160 до 200 км/год. При цьому маршрутна швидкість таких поїздів на всьому шляху проходження не повинна бути менше 85 км/год. Особливістю організації руху швидкісних поїздів є те, що залізничні лінії, де експлуатуються такі поїзди, вимагають певних умов утримання шляхів; штучних споруд; засобів сигналізації і зв'язку; додаткових умов, що забезпечують безпеку руху. Крім того, особливі вимоги висуваються до локомотивів, вагонів, гальм і іншого технічного устаткування. В Україні на сьогоднішній день швидкісний рух здійснюється поїздами «експрес», про яких вже говорилося вище.

Серед дальніх поїздів внутрішнього і міжнародного сполучення виділяється група фірмових поїздів, які на відміну від інших, мають власні назви. Вони відрізняються як зовнішнім виглядом, кольором вагонів, наявністю на бокових стінках вагонів табличок з назвою поїзда, так і внутрішнім убранням. Для формування фірмових поїздів використовуються вагони з терміном експлуатації не більше 10 років або такі, що пройшли капітальний ремонт. У фірмових поїздах забезпечується висока якість обслуговування: персонал проходить спеціальне навчання; використовується постільна білизна з нетривалим терміном експлуатації; чай, кава і кондитерські

вироби надаються пасажиром на їх прохання у будь-який час доби, а не за графіком.

За регулярністю руху поїзда діляться на цілорічні, літні і разові. *Цілорічні поїзди* курсують за строгим розкладом і постійним маршрутом протягом всього року. *Літні або сезонні поїзди* включаються до розкладу у весняно-літній період, що обумовлене збільшенням пасажиропотоку в цей час року. *Поїзди разового призначення* можуть використовуватися для вивозу людей при виникненні надзвичайних ситуацій і для організації чартерних або туристських перевезень.

Кожному поїзду відповідно до його категорії надається певний номер, що складається з двох послідовних парних і непарних чисел, наприклад поїзд 63/64. При відправленні потягу в одному напрямі йому надається один номер, а при відправленні назад – інший.

Класифікація поїздів в Європі має ряд відмінностей від вітчизняної класифікації. Всі потяги в Європі діляться на денні і нічні. Всі денні поїзди мають тільки сидячі місця. Зазвичай вагон денного поїзду схожий на салон літака, хоча може бути і розділений на купе або відсіки.

Вагонних провідників в денних поїздах немає, весь склад обслуговують один-два кондуктори, які перевіряють квитки, а в більшості випадків і продають їх. Вони також стежать за посадкою-висадкою пасажирів на станціях, дають сигнал до відправлення, і зачиняють двері вагонів.

Існують вагони першого і другого класу. У першому класі в ряду три сидіння, а в другому – чотири. Клас вагону позначений великою цифрою біля входних дверей, а часто і всередині вагону. Буває, що вагон складається з двох відсіків різних класів.

Крім того, існує розподіл відсіків для тих, хто палить, і хто – ні. Куріння в тамбурах, коридорах і туалетах заборонене.

Зазвичай пасажир купує просто квиток або багаторазовий проїзний без бронювання певного місця, і після посадки сідають на будь-яке вільне місце. Але якщо турист хоче гарантувати собі місце, то забронювати його можна за додаткову плату. На деяких рейсах резервування місця обов'язкове.

При найзагальнішому погляді можна виділити чотири типи денних поїздів: приміські, регіональні, швидкі і високошвидкісні.

Приміські поїзди. Називаються в кожній країні по-різному: Metropolitan (M) – в Італії, RER – в Парижі тощо. Приміські поїзди служать сполучною ланкою між міським транспортом і залізницею. В центрі міст нерідко йдуть під землю, утворюючи єдину систему з міським метрополітемом.

Регіональні поїзди. Зазвичай називаються Regio або Regional (R, RB). Крім того, є безліч локальних назв, пов'язаних з особливостями або назвою місцевості. Ходять практично по всіх лініях, але тривалість рейса звичайно не перевищує двох-трьох годин. Зупиняються практично в кожному населеному пункті, а у великих містах по кілька разів. У багатьох країнах існують також регіональні експреси RegioExpress (RE, IRE, RX,

TER), в Італії – Diretto і так далі. Від звичайних регіональних поїздів відрізняються числом зупинок, яких здійснюють у декілька разів менше. У великих містах зупиняються тільки на головних вокзалах.

Швидкі поїзди. Називаються скрізь по-різному, головним чином просто Express. Крім того, в більшості країн Західної Європи існує мережа швидких міжрегіональних поїздів InterRegio (IR). Всі ці поїзди зупиняються лише в крупних і середніх містах, можуть перетинати всю країну і навіть декілька країн. Салон може бути поділений на купе по шість-вісім місць. Зазвичай швидкі поїзди мають в своєму складі вагон-ресторан або буфет. Окремо виділяються так звані якісні швидкі поїзди – InterCity (IC) є внутрішніми і EuroCity (EC) – міжнародними. Це вища за швидкістю і комфорту категорія швидких поїздів.

Високошвидкісні поїзди. Хоча чіткого поділу на високошвидкісні і звичайні потяги не існує, як правило, високошвидкісним називають транспорт, що рухається зі швидкістю більше 200 км/год. Перший такий поїзд з'явився в Японії в 1964 р. Сікансен (поїзд-куля) нульової серії досягав на маршруті Токію-Осака швидкості 200 км/год.

Приблизно в цей же час у Франції активно розвиваються ідеї створення і ведеться розробка поїздів на магнітній подушці і навіть на повітряній подушці. Проте, національний оператор залізниць SCNF зосередив увагу на розробці швидкісного поїзду, який можна було б використовувати на звичайних залізницях. Спочатку планувалося в якості двигуна для нового поїзду використовувати газову турбіну, зважаючи на її відносно невеликі розміри і високу питому і вихідну потужність. Розроблений прототип отримав назву TGV-001, що розшифровується, як turbine grande vitesse (швидкісна турбіна). Внаслідок загальносвітового зростання цін на паливо довелося відмовитися від газових турбін на користь електровозів, які повинні були використовувати дешеву енергію французьких атомних електростанцій. З тих пір TGV означає «*traine a grande vitesse*» – швидкісний поїзд.

Завдяки будівництву спеціальних безстиківих залізничних ліній з великими радіусами поворотів поїзду TGV здатні рухатися зі швидкостями до 320 км/год. Потяги оснащені могутніми тяговими двигунами, об'єднаними вагонами, полегшеними візками, а також пристроями автоматичної локомотивної сигналізації, завдяки якій машиністові не потрібно видивлятися сигнали семафорів на великих швидкостях. Замість установки власних шасі на кожен окремий вагон, вони прикріплюються майже жорстким зчепленням до двовісної платформи між ними. Така конструкція необхідна для того, щоб у разі сходу поїзда з рейок він не перекинувся. Захист від опрокидування також забезпечується завдяки спеціальній пневматичній підвісці, що розроблялася протягом 11 років.

Після того, як два дослідних потяги піддалися ретельним випробуванням і модифікаціям, поїзд TGV був запущений у виробництво, і перший серійний екземпляр був переданий залізниці 25 квітня 1980 р. Пасажирське сполучення TGV між Парижем і Ліоном було відкрито 27 вересня 1981 р.

Передбачалося, що поїздом почнуть користуватися бізнесмени, які часто переміщуються між цими містами. Як засіб транспорту, TGV був значно швидший за звичайні поїзди, автомобілі і навіть літаки. Поїзди незабаром стали популярні не тільки серед бізнесменів — суспільство вітало цей швидкий і практичний спосіб пересування між містами.

Будівництво швидкісних трас у Франції продовжувалося: була відкрита лінія «LGV Атлантика» до Туру і Ле Мана (будівництво розпочалося в 1985 р., рух відкритий в 1989 р.); «LGV Північна Європа» убік Кале і бельгійського кордону (будівництво почалося в 1989 р., рух відкритий в 1993 р.); «LGV Рона-Альпи» стало продовженням лінії «LGV Південний Схід», продовживши її до Валанса (будівництво розпочалося в 1990 р., рух відкритий в 1992 р.). У 2001 р. відкрився рух по «LGV Середземномор'є» до Марселю. У 2006 р. побудована лінія «LGV Схід», яка поєднала Париж і Страсбург. За останніх 25 років у Франції побудовано понад 1200 км швидкісних магістралей спеціально для поїздів TGV. Крім того, вони можуть використовувати існуючі звичайні лінії і вокзали, що дуже зручно, оскільки більшість з них знаходиться в центрі міст.

Слідом за Францією швидкісні поїзди з'явилися і в інших європейських країнах. Розгалужену мережу швидкісних залізниць має Німеччина. Німецькі швидкісні потяги, що розробляються під управлінням компанії Siemens AG, носять назву ICE (InterCity Express) і обслуговують 60 % пасажирів на дальніх напрямках. Швидкісний рух діє як на старих ділянках мережі, так і на спеціально побудованих або допрацьованих, де максимальна швидкість може досягати 300 км/год.

Особливістю німецького швидкісного сполучення є те, що потяги поєднують між собою не тільки міста Німеччини, але і курсують між столицями та крупними містами сусідніх. За межами Німеччини поїзди ICE мають кінцеві пункти в Амстердамі, Базелі, Брюсселі, Відні, Парижі та інших містах.

Слід особливо відзначити високу економічність потягів ICE, а також незначний вплив на навколишнє середовище. Поїзд третього покоління (при половинному завантаженні) дозволяє знизити витрати енергії на перевезення одного пасажирів на відстань 100 км в перерахунку на бензин до 2 л.

Залізнична мережа, що поєднує Лондон і графство Кент у Великобританії з Парижем і Ліллем у Франції і Брюсселем в Бельгії отримала назву Eurostar. Поїзди Eurostar, що представляють по суті подовжений TGV, пристосований для руху у Великобританії, перетинають Ла-Манш через Євро-тунель. Сполучення Eurostar відкрилося в 1994 р. Ця лінія частково використовує «LGV Північна Європа» у Франції. Перший етап будівництва швидкісної лінії у Великобританії був завершений в 2003 р. Другий етап був закінчений 14 листопада 2007 р. Тепер найшвидші потяги проходять маршрут від Лондона до Парижу всього за 2 год. 15 хв., а маршрут Лондон — Брюссель — за 1 год. 51 хв. В майбутньому поїзди Eurostar планується замінити на двоповерхові на зразок TGV Duplex. Двоповерхові потяги

зможуть перевозити 40 мільйонів пасажирів на рік між Англією і континентальною Європою, що рівнозначно будівництву нової злітно-посадкової смуги у Лондонському аеропорту.

Нічні поїзди. Нічні поїзди складаються переважно з трьох типів вагонів. *Сидячі вагони* в нічних поїздах бувають зазвичай тільки другого класу. У більшості країн Європи вони розділені на купе по шість (іноді вісім) місць в кожному. У деяких країнах жодного розподілу немає, тобто стандартні вагони мають відкриті салони. Іноді вони забезпечуються спеціальними кріслами, які відкидаються.

Наступний тип «нічних» вагонів – *кушеткові*. Він позначається намальованою біля входних дверей кушеткою. Це аналог вітчизняного купе, тільки більш поширеним варіантом є не чотири, а шість полиць – по три з кожного боку. Для проїзду в такому вагоні треба заздалегідь зарезервувати кушетку.

Третій тип нічних вагонів – *спальні*. Спальний вагон позначається намальованим біля входних дверей ліжком. Вони поділені на одно- і дво-місні купе. Також поширеними є тримісні купе.

Нічні поїзди поділяються на два підвиди – швидкі і спальні. Спальні поїзди відрізняються зазвичай вищим рівнем комфорту, а також тим, що перебувають в дорозі лише з вечора до ранку і ніколи не ходять вдень. Спальний потяг здійснює дві серії зупинок – ввечері і вранці.

Ввечері здійснюється лише посадка, а вранці тільки висадка пасажирів. Інші квитки просто не продаються. Вночі ані сісти, ані вийти із спального поїзду не можна. Це зроблено, щоб не турбувати пасажирів. Всі зупинки, які потяг здійснює в цей час, – суто технічні. Спальні вагони з купе на 1-3 чоловік у складі спального поїзду є завжди, а ось кушеткових або сидячих може і не бути. Втім, у більшості поїздів все ж таки є всі типи нічних вагонів.

Резервування місць у спальних поїздах обов'язково. Цінова система тут своя власна, і не залежить від звичайних тарифів на даному маршруті. Ціни також не залежать від відстані, або несуттєво змінюються. Як правило, квитки стоять дорожче, ніж в швидких поїздах. У спальних вагонах першого класу в ціну квитка зазвичай включений сніданок.

Швидкі нічні поїзди вночі зупиняються, а їхати в них можна з будь-якої станції і до будь-якої станції. Зазвичай в швидкому нічному поїзді є всі типи нічних вагонів, хоча в деяких країнах відсутні кушеткові вагони. У швидких поїздах застосовуються звичайні тарифи, і можуть бути використані звичайні квитки. У багатьох країнах швидкі нічні поїзди називаються так само, як і денні швидкі.

Приблизно половина нічних потягів в Європі складається з декількох частин, що прямують в різні міста. Посеред ночі такий поїзд або просто розділяється на частини, або обмінюється вагонами з іншими поїздами.

Обслуговування пасажирів на залізничному транспорті в Україні регламентується рядом нормативно-законодавчих актів, зокрема, Міжнародним Статутом залізниць, Статутом залізниць, Законом України «Про тран-

спорт», Законом України «Про залізничний транспорт», Правилами перевезення пасажирів, Правилами перевезення контейнерів.

Перевезення груп туристів залізничним транспортом організовуються на регулярних поїздах, призначених для загального користування, і на спеціальних, які формуються під певний маршрут і на певний час.

Перевезення пасажирів рейсовими поїздами постійного сполучення здійснюються у тому випадку, коли туристська фірма не має необхідності перевозити велику кількість туристів. В Україні, турфірма звертається до підприємства «Укрзалізниця» з письмовою заявою встановленого зразку про виділення необхідної кількості проїзних документів на регулярний рейсовий потяг.

Резервування місць для перевезення організованих груп здійснюється на підставі письмової заяви організатора перевезення. Заява від організатора перевезення – юридичної особи підписується її керівником. У заяві вказуються: повне найменування юридичної особи, її місцезнаходження, реквізити банку, який обслуговує, дата від'їзду, бажаний номер поїзда, кількість і категорія місць, станції відправлення і призначення.

Заява про перевезення групи дітей шкільного віку засвідчується підписом директора школи, де вчать школярі, або завідувача районного відділу освіти, або керівника юридичної особи – організатора перевезення.

Заява про резервування місць надається тільки в період, коли попередній продаж проїзних документів на дату, яку замовляє організатор перевезення, вже розпочався. Резервування місць за телеграмами юридичних чи фізичних осіб не проводиться. Плата за послуги з резервування місць здійснюється готівкою в день замовлення або в безготівковому порядку протягом 3 днів з дня замовлення за кожне замовлене місце, незалежно від того, яка кількість місць фактично буде викуплена.

Замовник повинен викупити проїзні документи на замовлені місця у день, призначений квитковим касиром. При цьому враховуються, як правило, такі граничні терміни викупу проїзних документів: при замовленні місць за 45 – 30 діб до відправлення поїзда місця повинні бути викуплені за 20 діб до відправлення поїзда, при замовленні за 29 – 12 і 11 – 6 діб місця повинні бути викуплені відповідно за 10 і 5 діб. Якщо заява надається за 3 – 5 діб до відправлення поїзда, то проїзні документи повинні бути викуплені протягом 2 діб.

Заяви, що подаються в термін менше 3 діб до часу відправлення поїзда, повинні бути оформлені в день резервування місць. Місця з не викуплених у визначений термін проїзних документів передаються у загальний продаж, замовлення анулюється. Плата за резервування місць не повертається.

Резервування місць для перевезення груп дітей на період літніх канікул проводиться на підставі заяв, які подаються організаторами оздоровлення дітей в пункти резервування залізниць до 15 квітня поточного року. Заяви на перевезення груп дітей в період літніх канікул, подані до 15 квітня, підтверджуються організатором оздоровлення дітей за 40 – 45 діб до

відправлення поїзда, а подані після 15 квітня задовольняються залізницею залежно від наявності вільних місць, рухомого складу та розкладів руху додаткових поїздів.

У цьому разі оплата за резервування місць здійснюється організатором оздоровлення дітей при підтвердженні заяви. Якщо в заяві замовлено окремих(і) вагон(и), вартість перевезення сплачується за всю кількість місць даного(их) вагона(ів).

Організація спеціальних туристських потягів

При організації спеціальних залізничних турів між залізницею і туроператором укладається договір на виділення поїздів і вагонів. Предметом угоди є надання орендареві (туроператорові) спеціального потягу на певну кількість місць. До загальної кількості місць включаються місця для дирекції туристичного поїзду, бригади потягу і працівників вагонів-ресторанів.

У договорі визначається порядок здачі-прийому поїзду. Передача потягу орендареві і його повернення здійснюється на основі акту.

У договорі обговорюються вартість оренди і порядок розрахунків. При оформленні перевезень туристів в орендованих вагонах стягується плата: за оренду по ставках, встановлених адміністрацією залізниці; вартість проїзду за фактичну кількість туристів, але не менше кількості місць у вагоні по тарифах, відповідних класу пасажирського потягу; вартість перевезення багажу. До орендної плати також входить оплата постільної білизни, вартість холостого (нульового) пробігу, вартість відстою потягу на спеціально обладнаних коліях, вартість 3-4 разового харчування та інші витрати. До суми чистої орендної плати додається сума встановленої (оголошеною) норми прибутку.

У разі відмови орендаря від оренди після підписання договору за 20 днів до його відправлення він сплачує штрафні санкції (неустойку) в процентному відношенні до суми оренди. Аналогічну неустойку сплачує залізниця у разі відмови у наданні послуг відповідно до договору.

До договору оренди спеціалізованого туристичного потягу додаються:

- ✓ маршрут поїздки і пункти зупинок;
- ✓ терміни подорожі з визначенням дат і тривалості зупинок в кожному пункті маршруту;
- ✓ кількість вагонів-ресторанів;
- ✓ послуги в поїзді (напої, чайна продукція, сніданки в купе тощо).

У штаті туристського потягу окрім обслуговуючих бригад потягів передбачається: директор турпоїзду (керівник маршруту), інструктор-методист з туризму, аніматори (культурорганізатор), лікар та інші.

Директор турпоїзду призначається з висококваліфікованих туристських працівників, що мають досвід виховної, адміністративної і туристсько-екскурсійної роботи. Він відповідає за роботу підлеглого йому персоналу,

належний порядок у всіх вагонах, виконання плану-графіка маршруту, проведення виховної, культурно-масової, екскурсійної роботи. Він бере участь в комісії з перевірки готовності поїзду до рейсу, веде облік і звітність, проводить вступну і завершальну бесіди з туристами, відповідає разом з бригадиром (начальником) поїзду за якість послуг, що надаються, відповідно до договору. Він має право знімати з поїзду туристів, що систематично порушують правила внутрішнього розпорядку.

Інструктор-методист складає плани виховної, культурно-масової і туристсько-екскурсійної роботи і відповідає за організацію дозвілля. Він проводить регулярні бесіди в туркабінеті або по радіотрансляційній мережі, знайомить туристів з інформацією щодо маршруту, організовує концерти, планові екскурсії, зустрічі тощо. В його оперативному підпорядкуванні знаходяться культурорганізатор і акомпаніатор. Інструктор-методист відповідає за посадку туристів і їх розміщення, забезпечення туристськими путівками, отримання газет, журналів, особистої кореспонденції для туристів.

Лікар турпоїзду працює відповідно до його посадових обов'язків. Він призначається з осіб, що мають стаж лікувальної роботи і що пройшли інструктаж з питань гігієни і епідеміології. Його основним обов'язком є надання екстреної медичної допомоги в дорозі і профілактика захворювань, контроль за дотриманням санітарного режиму у вагонах і ресторанах.

У вагонах для мандрівників розміщується наступна інформація: розклад руху турпоїзду; прізвища директора турпоїзду, інструктора-методиста, лікаря; номер вагону-ресторану, в якому туристи харчуються, час харчування.

На спеціальних пунктах відстою туристських потягів повинні бути наступні види облаштування:

- ✓ освітлення всієї території;
- ✓ радіофікація, електронний навісний годинник;
- ✓ телефони;
- ✓ майданчик для стоянки автобусів;
- ✓ туалети, умивальники, кімнати відпочинку туристів, побутові кімнати;
- ✓ пристрої для заправки вагонів водою, паливом, зарядки акумуляторних батарей;
- ✓ пристрої для прибирання і видалення сміття.

Такі пункти передбачають харчування туристів або у вагонах-ресторанах туристського поїзда, або автономно – в міських пунктах громадського харчування.

Екскурсійне обслуговування здійснюється рецептивними туроператорами – туристичними організаціями в місцевості перебування туристів. Договір на екскурсійне обслуговування або відвідання музею, включає наступні пункти:

- ✓ назву і тривалість екскурсії, засоби пересування (пішохідні, автобусні, водним транспортом, кінні тощо);

- ✓ вартість екскурсій;
- ✓ чисельність екскурсантів в групі на кожній екскурсії;
- ✓ матеріальну відповідальність за ненадання екскурсійного обслуговування.

Також екскурсантам за додаткову плату надаються послуги, що не включені у вартість турпаketу. Як правило, це специфічні екскурсії, наприклад, відвідання дельфінаріїв і аквапарків, рибна ловля тощо. З підприємствами, які надають такого роду екскурсії можуть укладатися окремі договори з метою отримання пільгових групових цін.

Подорож на турпоїздах – це перспективний вид туризму, можливість ознайомитися з природою, музеями, виставками, театрами інших міст. Проте необхідно відзначити, що в пострадянський час в Україні чартерні перевезення на спеціальних туристських поїздах практично не здійснюються.

Залізничні подорожі досить популярний вид відпочинку за кордоном. Найбільш стійкими прихильниками цього виду туризму вважаються німці, англійці і швейцарці. Причому, якщо жителі Великобританії і Швейцарії віддають перевагу поїздам своїми країнами, тоді як, наприклад, німці подорожують всією Європою. Особливим шиком вважаються *залізничні круїзи*, а найпопулярнішим є «Східний експрес» стилізований під знаменитий потяг початку ХХ ст.

Розвиток залізничного туризму багато в чому пов'язаний з діяльністю американської компанії «Вагон-Лі», що була створена братами Пульман в 1872 р. Через 12 років, у 1884 р. була утворена міжнародна компанія «Вагон-Лі і Великий Європейський експрес». Її основною метою була організація залізничного сполучення між столицями європейських країн. Саме ця компанія 5 червня 1883 р. ввела в експлуатацію знаменитий «Східний експрес», що курсував за маршрутом Париж – Константинополь і долав цю відстань за 80 годин. У 1898 р. зусиллями «Вагон-Лі» була почата експлуатація «Транссибірського експреса», в 1922 р. був введений «Блакитний експрес», а в 1926 р. – «Золота Стріла». В Росії після революції 1917 р. було націоналізовано більше 160 висококласних вагонів, які належали цій компанії, що нанесло серйозний збиток «Вагон-Лі». Проте, компанія змогла утриматися на європейському ринку залізничних перевезень. Після Другої світової війни «Вагон-Лі» була реорганізована в міжнародну компанію «Вагон-Лі і туризм».

Післявоєнний розвиток залізничного сполучення пов'язаний із появою високошвидкісних поїздів. Перший такий потяг, що отримав назву «Поїзд-куля» за обтічний корпус і високу швидкість руху, був побудований у Японії на початку 1960-х рр.

У Європі швидкісні залізничні лінії були побудовані трохи пізніше. Поїзда, що курсували по них, поєднали основні європейські міста. Перевагою швидкісних залізничних ліній перед авіалініями стало те, що поїзда звичайно прибувають на вокзали, розташовані в центрі міст, що мінімізує витрати часу і коштів на трансфер.

Кінець ХХ ст. характеризувався стрімко зростаючим попитом на залізничні круїзи, що представляють собою одно- і багатоденні туристські подорожі на поїздах в умовах підвищеної комфортності. Під час таких поїздок передбачене бездоганне обслуговування туристів, вишукане харчування, широка культурно-пізнавальна і розважальна програма.

Лідером сучасних залізничних круїзів може вважатися компанія «Орієнт-Експрес», що не тільки відновила у 1980 р. знаменитий «Східний експрес», але і значно розширила його культурно-пізнавальну програму. Сьогодні маршрути компанії «Орієнт-Експрес» пролягають через такі міста, як Лондон, Париж, Венеція, Рим, Відень, Будапешт, Прага, Бухарест, Стамбул.

Останніми роками спостерігається зростання інтересу до залізничного туризму на Американському континенті, де лідирують три тривалі за часом маршрути: «Транс-Канада» (10 діб), «Транс-Америка» (12 діб), «Транс-Атлантика» (12 діб).

Подорожі на поїздах категорії люкс здійснюються і в інших європейських країнах. Наприклад, у Великобританії одноденна подорож коштує від 99 до 200 фунтів, уїк-енд – від 400 до 600 фунтів. Маршрут потягу «Королівський шотландець» проходить по шотландських високогір'ях, обслуговуючий персонал одягнений в шотландські кілти.

У Норвегії є популярними туристські маршрути на спеціалізованих потягах з оглядом найбільших і найкрасивіших фьордів в світі.

Іспанією прокладений маршрут туристичного поїзду «Аль Андалуз». Під час подорожі, яка триває тиждень, туристи відвідують Мадрид, Севілью, Кордову, Гранаді, Рондо. Шлях прокладений по кільцевому маршруту, тобто починається і закінчується у Мадриді. Туристи розміщуються в п'яти спальних вагонах, відреставрованих в стилі Бель Епок. Купе класу люкс має душ, туалет, кондиціонер, телевізор. Додатково є два вагони-ресторан, бар, бібліотека. Вдень туристи здійснюють екскурсії, вночі переїжджають в інше місто.

В Індії існують два комфортабельні потяги «Пелес він Уїлз». Туристичні поїзди мають різний рівень комфортності і різну ціну туру. Більш комфортним і дорогим туром є подорож на потягу, вагони якого оформлені в стилі індійських махараджей. Маршрут розрахований на 8 днів (7 ночей). Маршрут сезонний і працює з вересня по квітень. У поїзді є міні-бар, вагони-ресторани з індійською і європейською кухнею, салон-вагон з панорамним оглядом, бібліотека. Залежно від класу купе ціна варіюється від 250 до 500 дол. за добу.

Найбільш відомими туристичними поїздами на Африканському континенті є «Ровос Рейл» і «Блю Трейн», що працюють з кінця 80-х років ХХ ст. На поїзді «Ровос Рейл» здійснюється 12-денна подорож. Мандрівникам пропонують розміщення в купе зі всіма зручностями, харчування і дегустація блюд місцевої кухні, алкогольні напої без обмеження, екскурсійну програму і прогулянки по національних парках. Компанія має і менш тривалі залізничні маршрути, наприклад, чотириденні тури «Слідами Кіплін-

га» або «Подорож Преторією».

Цікаво організована залізнична подорож на «Блю Трейн». Цей потяг вважається одним з найбільш комфортабельних в світі, обслуговує чотири маршрути. Подорож поїздом «Блюю Трейн» можуть одночасно здійснити тільки 84 пасажери. Потяг складається з 11 спальних вагонів, 2 вагонів для відпочинку, вагону-ресторану і сервіс-вагонів. Купе на двох осіб мають площу 16 кв.м. Вони оформлені в стилі часів королеви Вікторії, але мають всі сучасні зручності.

Величезною популярністю користуються і залізничні круїзи по території Австралії. Під час маршруту Indian Pacific протяжністю 4352 км., поїзди проходять найдовшу в світі пряму ділянку шляху. Ця ділянка в 478 кілометрів знаходиться на рівнині Налларбор на північ від Великої Австралійської затоки. Подорож по лінії триває 65 годин і проходить через три австралійські штати: Західна Австралія, Південна Австралія і Новий Південний Уельс. Поїзди для туристів, що курсують по цій лінії, розділені на три класи обслуговування: платинум (преміум обслуговування), золотий сервіс (або Золотий кенгуру – одномісні і двомісні купе, харчування в ресторані) і червоний сервіс (або Червоний кенгуру – за рівнем обслуговування відповідає економ-класу авіакомпаній). Під час стоянок цього потягу передбачені екскурсії по місцевих визначних пам'ятках.

Китай також планує запустити залізничний круїз – найрозкішніший потяг, що прямуватиме маршрутом Пекін – Лхаса. Всього задумане будівництво трьох поїздів, які вирушатиме кожні вісім днів, а сама мандрівка триватиме п'ять днів. Кожен потяг складатиметься з 13 пасажирських вагонів і двох вагонів – ресторанів. Внутрішній інтер'єр нагадуватиме убрання п'ятизіркового готелю, в якому зможуть розміститися не більше 96 пасажирів.

Рейтинг популярності залізничних круїзів визначається Асоціацією Міжнародних Залізничних Мандрівників, створеною в 1983 році. У список найбільш популярних потрапили як розкішні поїзди класу люкс, такі як Транссибірський експрес «Золотий орел», індійський «Deccan Odyssey» і «Гордість Африки» від компанії Rovos Rail, так і незвичайні, стилізовані паровозики, на яких можна дістатися до видалених регіонів: наприклад, новітній приватний поїзд «Danube Express», що здійснює тижневі круїзи Центральною Європою. В цілому ж список з 25 найбільш популярних залізничних маршрутів виглядає таким чином:

- 1) Canadian (Канада)
- 2) Royal Canadian Pacific (Канада)
- 3) Canadian Rockies Steam Express (Канада)
- 4) Rocky Mountaineer (Канада)
- 5) GrandLuxe Express (США)
- 6) Sierra Madre Express (Мексика)
- 7) Andean Explorer (Перу)
- 8) Hiram Bingham (Перу)
- 9) Blue Train (Південна Африка)

- 10) Pride of Africa (Rovos Rail) (Південна Африка)
- 11) Palace on Wheels (Індія)
- 12) Eastern & Oriental Express (Південно-Східна Азія)
- 13) ShangriLa Express (Китай/Тибет)
- 14) Toy Train (Індія)
- 15) Deccan Odyssey (Індія)
- 16) Danube Express (Центральна Європа, Туреччина)
- 17) Al Andalus Express (Іспанія)
- 18) El Transcantabrico (Іспанія)
- 19) Трансибірський експрес «Золотий орел» (Росія)
- 20) Venice Simplon-Orient-Express (Європа)
- 21) Glacier Express (Швейцарія)
- 22) Royal Scotsman (Шотландія)
- 23) Ghan (Австралія)
- 24) Indian Pacific (Австралія)
- 25) Sunlander (Австралія)

Існуючий зарубіжний досвід свідчить про те, що залізничні компанії активно беруть участь в розвитку туризму і успішно ведуть туристичну діяльність. У цьому відношенні цікавий досвід роботи залізничних компаній Німеччини, Швейцарії, Швеції, Іспанії, США, Індії, ПАР та інших країн. Так, на залізницях Німеччини при підрозділі з пасажирських перевезень створено відділення подорожей і туризму, яке реалізує як комплексні туристські маршрути з розміщенням в готелях, що належать йому, і екскурсіями на власних автобусах, так і пропонує пасажирам різні пакети послуг «поїзд +» при купівлі залізничних квитків. Це свідчить про те, що туристська діяльність залізничних компаній приносить їм стійкі доходи і дозволяє вирішувати існуючі фінансові проблеми.

За часів існування Радянського Союзу дуже широку популярність мали подорожі на залізничних туристичних потягах, які відрізнялися у порівнянні із зарубіжними низьким рівнем комфортності, але при цьому і достатньо низькою ціною. Потяг складався із звичайних плацкартних або купейних вагонів. У найбільш крупних туристичних центрах були обладнані спеціальні місця стоянки туристичних поїздів. Так, наприклад, стоянка «Київ-Дніпровський» одночасно приймала і обслуговувала 4 туристичних потяги.

В Україні туристські залізничні поїзди поки не отримали належного розвитку. Існують поодинокі екскурсійні потяги, які курсують на незначні відстані, наприклад, раз на рік, з Харкова вирушає спеціальний екскурсійний поїзд маршрутом «Харків – Прохоровка», який прямує з Харківської області до Білгородської без зупинок.

Загальна характеристика і класифікація водних подорожей

Згідно із статистичними даними ЮНВТО водний транспорт сьогодні використовують не більше 7% міжнародних туристів. Невисока швидкість

пересування багато в чому сприяли трансформації даного виду транспорту, зміні його основного профілю: від простого перевезення туристів до організації повномасштабних водних подорожей.

Залежно від сфери обслуговування *сучасний водний транспорт розділяється на морській і річковій*. Водні суда, що відносяться до морського транспорту, здійснюють міжнародні, дальні і каботажні перевезення. *Міжнародне морське сполучення* – це перевезення пасажирів і вантажів за межі певної країни; до *дальніх перевезень* відносяться рейси між портами однієї країни при перебуванні морських судів у відкритому морі (відкрите море не підпорядковане суверенітету певної країни, воно визнається надбанням людства і може використовуватися всіма державами і особами); *каботажні рейси* здійснюються уздовж узбережжя між морськими портами без виходу у відкрите море.

Судна річкового флоту здійснюють перевезення пасажирів і вантажів по водних шляхах, що знаходяться, всередині території держави. До внутрішніх водних шляхів відносяться: річки, озера, крупні водосховища, канали, шлюзи. У зв'язку з цим правова сфера водних транспортних перевезень включає нормативні акти, що регулюють діяльність морського транспорту і внутрішнього водного транспорту.

Перевезення пасажирів і багажу морським транспортом регулюються документами міжнародного і національного законодавства. При міжнародних перевезеннях діють міжнародні договори і конвенції, серед яких можна виділити Афінську «Конвенцію про перевезення морем пасажирів і багажу», яка була ухвалена у 1974 р. В Афінській Конвенції передбачена відповідальність перевізника за шкоду, заподіяну внаслідок смерті пасажирів або нанесення йому тілесного ушкодження, а також внаслідок втрати або пошкодження багажу.

Однією з міжнародних організацій, що опікується питаннями морського судноплавства, є міжнародна морська організація ІМО (International Maritime Organization), створена в 1958 р. Вона розробляє міжнародні акти в області морських перевезень, зокрема, пов'язані з безпекою мореплавства і з захистом морського середовища від забруднення. У результаті діяльності цієї організації були підписані ряд конвенцій, що регулюють міжнародні морські перевезення: «Міжнародна Конвенція про охорону людського життя на морі» (1974 р.); «Міжнародна Конвенція про уніфікацію деяких правил перевезення морем багажу і пасажирів» (1967 р.); «Міжнародна Конвенція про уніфікацію деяких правил, що відносяться до перевезення пасажирів морем» (1981 р.); «Міжнародна Конвенція про пошук і порятунок на морі» (1979 р.); «Конвенція про запобігання забрудненню морів скиданням відходів і інших матеріалів» (1972 р.) та інші.

Найбільш перспективним і поширеним напрямом організації водних перевезень є круїзи, які розподіляються на морські, річкові та комбіновані.

Основними районами морських круїзів є Карибський басейн, Середземне море, Північна Європа і Скандинавія.

Головною перевагою Карибського басейну є те, що круїзи тут можна

проводити цілорічно. Туристи, що подорожують по маршрутах Карибського басейну, мають можливість відвідати декілька країн і ознайомитися з їх визначними пам'ятками; відпочити на прекрасних пляжах; побачити знамениті водоспади і вулкани; взяти участь в плаванні з дельфінами в Блакитній Лагуні на Багамських островах; займатися дайвінгом або снорклінгом.

Круїзи по Середземному морю пропонують ознайомитися з багатою культурою і історією європейських країн (Іспанії, Франції, Італії, Греції) і країн Північної Африки (Марокко, Тунісу, Єгипту).

Велику популярність останнім часом набули круїзи уздовж північного узбережжя континентальної Європи із заходом в порти Великобританії, Франції, Німеччини, країн Прибалтики, Польщі, Російської Федерації (з відвіданням м. Санкт-Петербург), країн Скандинавії (де основний інтерес представляють фіорди). Недоліком даних круїзів є їх сезонність: не тільки погана погода, але і короткий світловий день перешкоджають їх успішному проведенню в зимовий час. Проте, в період новорічних свят окремі ділянки круїзних маршрутів все ж таки використовуються.

Значною популярністю користуються і інші напрями морських круїзних подорожей: узбережжя Індійського океану, острови Південно-Східної Азії, Австралії, Західне узбережжя Північної Америки і Аляски. Деякі круїзні компанії організують кругосвітні подорожі, що тривають більше чотирьох місяців.

Останнім часом популярністю стали користуватися круїзи на криголамах, які організують на архіпелаги Північного Льодовитого океану, до Північного полюса і до берегів Антарктиди. Льодові круїзи можуть здійснюватися практично круглий рік: взимку їх основний напрям Антарктида, а влітку арктичні моря. Вартість таких турів досить висока від 10 000 дол.

Особливістю льодових круїзів є те, що часто їх проведення вимагає додаткового використання інших транспортних засобів. Наприклад, при організації круїзної програми на фінському криголамі «Сампо» туристів спочатку доставляють на судно, що стоїть в льодах, на мотосанях або собачих упряжках. Під час туру мандрівникам пропонується відвідати село саамів – корінних мешканців Лапландії, а також викупатися в крижаній воді в спеціальних теплих водонепроникних костюмах. Екскурсанти можуть побачити також (якщо пощастить) мешканців північних морів – тюленів, моржів тощо.

Для здешевлення льодових круїзів розроблені комбіновані тури, що передбачають поєднання криголама, гелікоптера і літака. Наприклад, один з маршрутів на Північний полюс включає спочатку переліт на літаку з Санкт-Петербурга до Діксону, далі на криголамі на острови архіпелагу Північна Земля, де туристи відпочивають на полярній станції «Прима». Тут пропонуються вертолітні екскурсії на пташині базари, до колоній тюленів, місць проведення полярних експедицій. Після цього криголам вирушає до Північного полюса, а звідти гелікоптером туристів доставляють назад на Північну Землю і потім на материк.

Різновидом морських круїзів є круїзи на поромах, які за останні роки

набули великої популярності. *Пором* – це плавуча споруда, що використовується для регулярного перевезення транспортних засобів (автомобілів, автобусів, залізничних вагонів), вантажів і пасажирів через водні перешкоди між певними береговими пунктами.

Сучасні пороми, що використовуються в круїзних цілях, є багатопалубними кораблями, побудованими за останнім словом науки і техніки, які схожі на справжні міста на воді. Найкомфортабельніші в світі поромні круїзи здійснюються у Балтійському морі компаніями «Silja Line» і «Viking Line». На них клієнтам пропонується відвідати дискотеки, ресторани, кафе, сауни, басейни, магазини безмитної торгівлі тощо. Тривалість туристських програм на цих поромах складає 4 – 8 днів. В Україні в цьому сегменті пропонується маршрут Одеса – Стамбул – Одеса.

Різновидом круїзів можуть вважатися річкові круїзи. Подорожі по річках і озерах можна віднести до найбільш улюблених видів відпочинку в країнах із розвиненими внутрішніми водними системами. Будівництво в середині минулого століття комфортабельних річкових судів, спеціально призначених для роботи на туристських маршрутах, сприяло інтенсивному розвитку річкових круїзів.

Круїзи, що здійснюються по внутрішніх водних артеріях, у порівнянні з морськими мають ряд переваг. Вони дозволяють милуватися пейзажем, що постійно змінюється; вивчати архітектуру міст, якщо маршрут поїздки проходить через крупні населені пункти; причалити до будь-якого живописного містечка, якщо подорож здійснюється на невеликому маневреному судні. Крім того, гідротехнічні споруди, що побудовані на річках і озерах (шлюзи, канали, водосховища), самі по собі представляють об'єкти, які гідні уваги туристів. Багато мандрівників віддають перевагу річковим круїзам із-за невисокої місткості річкових транспортних засобів порівняно з морськими. Річковий круїз для туриста може здійснюватися в одному напрямі або мати кільцевий маршрут.

Перспективним може вважатися і круїз, що організовується за принципом «річка – море – річка», під час якого передбачається вихід у відкриті море з наступним поверненням у русло ріки. Такі круїзи були започатковані у Радянському Союзі. Для України перспективним може бути розробка і впровадження маршрутів Дніпро – Чорне море – Дунай.

Характеристика ринку морських круїзів

Структура ринку морських круїзів сформувалася в сучасному вигляді на початку 21 століття. На сьогоднішній день в світі існує більше 20 круїзних компаній, більшість з яких входить в 3 найбільші круїзні холдинги – Carnival Corporation, Royal Caribbean і Star Cruises, а також декілька незалежних круїзних компаній.

Найкрупнішим круїзним холдингом з найбільшим обсягом круїзних пасажирів є Carnival Corporation. Загальна чисельність персоналу круїзного холдингу складає більше 80 000 чоловік, а чистий прибуток від морсь-

ких круїзів за 2007 рік перевищив 2,4 мільярда доларів. Холдинг володіє 88 круїзними лайнерами, які здійснюють морські круїзи Аляскою, Багамськими островами, Бермудськими островами, Карибськими островами, Південною Америкою, Середземним морем, Північною Європою, Тихоокеанським регіоном. У круїзний холдинг *Carnival Corporation* входять наступні круїзні компанії:

- ✓ Carnival Cruise Lines,
- ✓ Princess Cruises,
- ✓ Holland America,
- ✓ The Yachts of Seabourn,
- ✓ Cunard,
- ✓ AIDA,
- ✓ Costa Cruises,
- ✓ Ibero Cruceros,
- ✓ P&O Cruises,
- ✓ Ocean Village,
- ✓ P&O Cruises Australia.

Круїзна компанія *Carnival Cruise Lines* вважається найпопулярнішою круїзною компанією у світі. Під час морських круїзів на борту туристам пропонується безліч варіантів харчування і розваг, при цьому кількість опцій під час круїзів постійно розширюється.

Круїзна компанія *Princess Cruises* має в своєму розпорядженні 16 круїзних лайнерів і перевозить близько одного мільйона круїзних пасажирів на рік по 280 круїзним напрямом в морських круїзах тривалістю від 7 до 30 днів. Круїзна компанія *Princess Cruises* стала однією з перших, що запровадила на своїх лайнерах такі інновації, як цілодобове харчування і збільшену кількість кают з балконом, які зараз є нормою в круїзній індустрії.

Круїзна компанія *Holland America Line* здійснює круїзи класу преміум. Історія круїзної компанії нараховує більше 130 років, а круїзний флот – 14 лайнерів, які під час круїзів заходять в більш ніж 300 портів на всіх континентах. Тривалість круїзів складає від 2 до 108 днів.

Круїзні лайнери компанії *Cunard* зберігають традиції золотої ери трансатлантичних плавань, пропонуючи круїзним пасажиром класичні інтер'єри і висококласне обслуговування. Круїзний флот компанії складається з трьох круїзних лайнерів, останній з яких, *Queen Victoria*, був спущений в 2007 році. Круїзний лайнер *Queen Mary* є єдиним пасажирським судном, яке під час морських круїзів продовжує здійснювати регулярні трансатлантичні переходи, як і в середині 19 століття.

Круїзна компанія *Costa Cruises* має круїзний флот з дванадцяти круїзних лайнерів і посідає лідируючі позиції за обсягом круїзних перевезень у Середземному морі. Круїзні лайнери *Costa Cruises* також здійснюють морські круїзи Північною Європою, Карибськими островами, Близьким Сходом, Південною Америкою.

Круїзна компанія *P&O Cruises* – круїзний бренд, орієнтований на

британський круїзний ринок. Круїзні лайнери P&O поєднують англійські традиції і модні інновації і здійснюють круїзи Середземним морем, Карибськими островами, Південною Америкою, Атлантичним океаном, Скандинавією, а також кругосвітні круїзи.

Круїзна компанія *P&O Cruises Australia* – невелика круїзна компанія, орієнтована на Австралійський круїзний ринок з двома круїзними лайнерами і обсягом круїзних перевезень близько 100 000 пасажирів на рік. Круїзні лайнери P&O Cruises Australia здійснюють круїзи з Сіднея, Окленда і Брісбена.

Круїзна компанія *AIDA* – круїзний бренд, створений для німецького круїзного ринку. Круїзні лайнери AIDA носять найменування *Das Clubshiff* («Клубний лайнер»). Під час морських круїзів пасажирам пропонується набір розваг і круїзного сервісу, що можна порівняти зі світовими курортами рівня 4-5*. Круїзи компанії AIDA розраховані на молоду публіку, яка прагне розважатися і відпочивати. Круїзні лайнери AIDA здійснюють круїзи Середземним морем, Північною Європою, Канарськими островами, Близьким Сходом.

Круїзна компанія *Ocean Village* розрахована на пасажирів у віці до 50 років і пропонує активні розважальні програми на борту й на березі, включаючи скелелазіння, рафтинг, катання на гірських велосипедах, сафарі на джипах. Круїзна компанія має в своєму розпорядженні парк техніки і інвентаря для активного відпочинку. Круїзні лайнери *Ocean Village* здійснюють семиденні круїзи Середземним морем і Карибськими островами.

Круїзна компанія *Ibero Cruceiros* – круїзний бренд, що представлений на круїзних ринках Іспанії, Португалії і Бразилії. Три круїзні лайнери компанії здійснюють подорожі Середземним морем, Північною Європою, Карибськими островами і уздовж узбережжя Бразилії.

Круїзна компанія *The Yachts of Seabourn* – це круїзна компанія сегменту *luxury*. Три круїзні лайнери компанії мають на борту каюти лише категорії *suite*, пропонують пасажирам блюда високої кухні, мінібари в каютах з напоями за вибором пасажирів, особистих дворецьких і консьєржів, а також ексклюзивні заходи до портів за маршрутами круїзів.

Другим за величиною круїзним холдингом в світі є круїзний холдинг *Royal Caribbean*. Він має в своєму розпорядженні круїзний флот з 38 круїзних лайнерів, здатних взяти на борт в цілому більше 78 000 круїзних пасажирів. Чистий прибуток цієї компанії у 2007 році склав більше 600 млн. дол. До круїзного холдингу *Royal Caribbean* входять такі круїзні компанії:

- ✓ *Royal Caribbean International*,
- ✓ *Celebrity Cruises*
- ✓ *Azamara Cruises*,
- ✓ *Pullmantur S.A.*,
- ✓ *CDF (Croisieres de France)*,
- ✓ *Island Cruises*.

Круїзна компанія *Royal Caribbean International* має обсяг перевезень близько трьох мільйонів пасажирів на рік і орієнтована на сімейний відпо-

чинок з розважальними програмами, різними видами активного відпочинку і можливістю релаксації. Деякі круїзні лайнери Royal Caribbean мають на борту повноцінні льодові катки і стіни для скелелазіння.

Круїзна компанія *Celebrity Cruises* відноситься до сегменту круїзного ринку premium, оперує великими круїзними лайнерами, які пропонують круїзним пасажиром сервіс, що персоналізується під час круїзу, високу кухню і увагу до усіх побажань пасажирів.

Круїзна компанія *Azamara Cruises* відносяться до сегменту круїзного ринку deluxe і має у своєму розпорядженні два круїзні лайнери, що здатні відправитися в морський круїз з 700 круїзними пасажиром кожен. Невеликі круїзні лайнери здійснюють свої круїзи ексклюзивними маршрутами і пропонують пасажиром висококласний сервіс на борту і спеціальні екскурсії в портах заходу під час круїзу.

Круїзна компанія *Pullmantur S.A.* базується в Іспанії і є найбільшим круїзним оператором цієї країни. Круїзи Pullmantur охоплюють Середземне море, Північну Європу і Латинську Америку. З моменту входження круїзною компанією Pullmantur до круїзного холдингу Royal Caribbean у 2006 році до його чотирьох круїзних лайнерів додалися ще два круїзні лайнери холдингу – круїзний лайнер Zenith, що належав раніше круїзної компанії Celebrity Cruises, і круїзний лайнер Empress, що належав круїзній компанії Royal Caribbean International. Круїзна компанія Pullmantur має також власний повітряний флот, що здійснює чартерні перевезення круїзних пасажирів з Мадрида до круїзних портів відправлення в круїзи.

Круїзний бренд *CDF (Croisieres de France)* був створений в 2007 році спеціально для французького круїзного ринку. Круїзний лайнер Bleu de France пройшов складну реконструкцію, щоб відповідати тонкому смаку французьких туристів, і почав здійснювати круїзи в 2008 році. Наприкінці 2009 року круїзний лайнер Bleu de France перейшов до круїзної компанії Pullmantur S.A.

Круїзний бренд *Island Cruises* орієнтований на англійський і бразильський круїзні ринки. Два круїзні лайнери цієї круїзної компанії здійснюють круїзи по Європою і Південною Америкою.

Tретім за розміром круїзним холдингом в світі є круїзний холдинг *Star Cruises*. Флот круїзного холдингу складається з двадцяти круїзних лайнерів, загальною пасажиромісткістю більше 32 000 круїзних пасажирів. Чистий прибуток круїзного холдингу в 2007 році склав приблизно 100 млн.дол. До круїзного холдингу Star Cruises входять такі круїзні компанії:

- ✓ Star Cruises,
- ✓ Cruise Ferries,
- ✓ Norwegian Cruise Line (NCL),
- ✓ NCL America,
- ✓ Orient Lines.

Круїзна компанія *Star Cruises* базується на азіатському ринку. Сім круїзних лайнерів круїзної компанії здійснюють круїзи Південно-Східною Азією і Тихоокеанським регіоном. Круїзи тривалістю від чотирьох днів і

більше пропонуються на лайнерах Star Cruises і поєднують східну гостинність з останніми досягненнями техніки на борту круїзних лайнерів.

Круїзна компанія *Cruise Ferries* володіє одним лайнером, який, починаючи з 2001 року, здійснює круїзи з порту Кланг у Малайзії. Цей бренд орієнтований на круїзних пасажирів, які ще ніколи не здійснювали круїзів, але хочуть дізнатися, що таке круїзи.

Круїзна компанія *NCL (Norwegian Cruise Line)* має у своєму розпорядженні круїзні лайнери, що здійснюють круїзи Середземним морем, Північною Європою, Карибськими і Канарськими островами, Південною Америкою. Круїзи NCL орієнтовані на сімейний відпочинок та молодь. На круїзних лайнерах NCL широко розвинена інфраструктура розваг для пасажирів різних вікових категорій. Каюти круїзних лайнерів NCL дозволяють розміщувати сім'ї будь-якого розміру, оскільки багато кают поєднані між собою, а в найбільших каютах категорії Garden Villa з трьома спальними кімнатами може комфортно розміститися до шести чоловік.

Круїзна компанія *NCL America* орієнтована на американський ринок і пропонує круїзи Карибськими і Гавайськими островами.

Круїзна компанія *Orient Lines* володіє одним круїзним лайнером, який здійснює круїзи Середземним морем, Північними морями, Південною Америкою та іншими круїзними напрямками. Круїзний лайнер побудований в класичному стилі і орієнтований на круїзних пасажирів, що звикли до класичного комфорту.

Крім крупних круїзних холдингів на круїзному ринку працюють і невеликі круїзні корпорації з набагато меншим обсягом перевезень круїзних пасажирів. Круїзна компанія *Regent Seven Seas Cruises (корпорація Carlson)*, що працює в сегменті luxury має п'ять круїзних лайнерів. Круїзні лайнери компанії можуть узяти на борт від 330 до 700 круїзних пасажирів кожен, забезпечуючи їм максимальну увагу і комфорт упродовж усього круїзу. Круїзні маршрути Regent Seven Seas Cruises охоплюють практично весь світ – від круїзів Французькою Полінезією до круїзів до Антарктикою.

До круїзної корпорації *Ambassadors International* входить круїзна компанія *Windstar Cruise* – круїзна компанія класу люкс. Три океанські яхти, що входять до круїзного флоту компанії, пропонують прекрасний відпочинок для 150 – 300 туристів, обслуговування під час круїзів проводиться на рівні п'ятизіркового готелю. Круїзним пасажиром під час морських круїзів пропонують програми водних видів спорту. Яхти Windstar Cruises ходять як класичними круїзними маршрутами, так і здійснюють круїзи до екзотичних куточків світу.

До круїзної корпорації All Leisure Group plc входить круїзна компанія Swan Hellenic, яка при організації морських круїзів орієнтується в основному на мешканців Великобританії. Серед круїзних маршрутів, що пропонуються круїзною компанією, є Середземномор'я, круїзи Північною і Південною Америкою, Карибськими островами, Індійським океаном, а також круїзи на Далекий Схід.

Частина круїзних компаній не входить до складу жодних круїзних

корпорацій, а розвиває на ринку свої власні бренди. Наприклад, *Silversea* – круїзна компанія, що має в арсеналі величезний досвід організації морських подорожей класу люкс. Круїзна компанія *Silversea* зайняла нішу круїзів класу *ultra-luxury* на світовому круїзному ринку. Іншим прикладом незалежної круїзної компанії є круїзна компанія *Hurtigruten* з центральним офісом в Норвегії. Компанія має у своєму розпорядженні флот з одинадцяти круїзних лайнерів, які здійснюють унікальні цілорічні круїзи уздовж узбережжя Норвегії у північному і південному напрямках, а також до Антарктики та Гренландії.

Круїзна компанія *MCS Cruises* є підрозділом *Mediterranean Shipping Company (MSC)*, яка спеціалізується на вантажоперевезеннях. Жорстка конкуренція на круїзному ринку змусила круїзну компанію *MSC* застосувати сучасну стратегію розвитку ринку морських круїзів. На початку 21 століття керівництво круїзної компанії взяло курс на оновлення круїзного флоту. В даний час *MSC Cruises* є однією з найбільших круїзних компаній в Європі, що обслуговує більше 800 000 круїзних пасажирів щорічно на 9 кораблях. Керівництво круїзної компанії планує, що до 2012 року флот компанії складатиметься з 11 круїзних лайнерів, які перевозитимуть більше 1,2 мільйонів круїзних пасажирів щорічно. На нових круїзних лайнерах *MSC* представлена концепція *MSC Yacht Club*, в рамках якої круїзним туристам пропонується розміщення *VIP*-рівня у зонах, закритих для відвідання іншими круїзними пасажирами.

Список джерел

1. Абрамов В. В. Історія туризму: підруч./ В. В. Абрамов.
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. Г.И. Зорина, Е.В. Мошняга и др. – М.: Советский спорт, 2004. – 200 с.
6. Гуляев В. Г. Туристские перевозки: (документы, правила формуляры, технология). / В. Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2003 – 368с.: ил.
7. ДСТУ 3862-99. Ресторанне господарство. Терміни та визначення.
8. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги.
9. ДСТУ 4269:2003. Класифікація готелів.
10. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація.
11. Жарков Г. Н. Правовое обеспечение международного туризма: Учебно-практическое пособие / Г. Н. Жарков. – К.: Кондор, 2004. – 486 с.
12. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95 – ВР в редакції Закону України від 18.11.2003 р. № 1282.
13. Зорин И. В. Энциклопедия туризма: Справочник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
14. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебник. – Е. Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 480 с: ил.
15. Любіцева О. О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. / О. О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с.
16. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева – К.: Альтерпрес, 2003. – 436 с.
17. М. В. Тонкошкур, М. М. Покоłodна, І. Л. Полчанінова; Харк. нац. акад. міськ госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 475 с.
18. М. В. Тонкошкур. – Харків: Видавництво «Форт», 2010. – 286 с.: іл.
19. Маринин М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме. / М. М. Маринин. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 144 с.: ил.
20. Новиков В. С. Инновации в туризме. / В. С. Новиков. – М.: ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.
21. Організація туризму: підручник / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Покоłodна та ін.; за ред. І. М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 541 с.
22. Осипова О. Я. Транспортное обслуживание. Обслуживание туристов: Учебник / О. Я. Осипова. – М.: Академия, 2006. – 384 с.
23. Основы туристской деятельности: учебник / Е.Н. Ильина,
24. Писаревський І. М. Матеріально-технічна база готелів: підручник / І. М. Писаревський, А. А. Рябев. – Х.: ХНАМГ, 2009. – 276 с.

25. 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.
26. Сенин В. В. Организация международного туризма. / В. В. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 400 с.
27. Тонкошкур М. В. Туристське країнознавство: Підручник /
28. Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтингу: учебн. пособие. / Д. С. Ушаков. – М.: ИКЦ «МарТ», 2004 г. – 416 с.
29. Энциклопедия туриста / Е. И. Тамм, Ю. Н. Александров, А. Х. Абуков, и др. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1993. – 607

Навчальне видання

ТОНКОШКУР Максим Васильович

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ

(для студентів 5 курсу денної та 6 курсу заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст спеціальності 7.14010301 «Туризмознавство (за видами)» та освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальності 8.14010301 – «Туризмознавство (за видами)»)

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*

Друкується в авторській редакції

Комп'ютерний набір *М. В. Тонкошкур*

Комп'ютерне верстання *М. В. Тонкошкур*

План 2012 р., поз. 162Л

Підп. до друку 14.12.2012 р.
Друк на ризографі
Зам. №

Формат 60 x 84 1/16
Ум. друк. арк. 8,2
Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК № 4064 від 12.05.2011