ІІІ. МЕТОДИКА РОЗРОБКИ ТУРУ

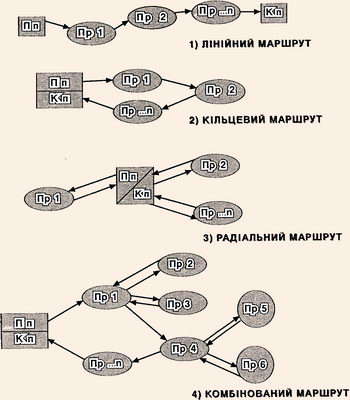
Розробка туру включає такі етапи: вибір пунктів маршруту, ієрархізація цих пунктів, вибір пунктів початку та закінчення маршруту, після чого провадиться розробка схеми маршруту та його оптимізація. Розробка схеми маршруту та його програмне забезпечення є нерозривно пов'язаними паралельними процесами. Розрахунок вартості туру грунтується на проведених організаційно-технічних заходах з пошуку партнерів та укладених з ними угод.

Етапи І. Вибір пунктів маршруту. Критерієм відбору є атрактивність об'єктів показу для задоволення мети подорожі, можливість забезпечити різноманітність програми перебування в даному населеному пункті, його транспортна доступність та забезпеченість послугами гостинності.

Етап ІІ. Ієрархізація пунктів маршруту провадиться за вказаними вище критеріями, при цьому основна увага повинна бути звернута на клас гостинності та транспортну доступність обраних пунктів маршруту. Метою даного етапу є виділення диференціація пунктів маршруту відповідно до мети подорожі з виділенням пунктів дислокації з тривалим програмним забезпеченням та екскурсійних пунктів.

Етапи ІІІ. Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту здійснюється за показником транспортної доступності, тобто зв'язності з місцем постійного проживання потенційних туристів (зоною дії туроператора), взаємозамінності видів транспорту, типу транспортних засобів.

Етап IV. РОЗРОБКА СХЕМИ МАРШРУТУ. Схема маршруту залежить від обраної форми. Маршрут -це напрямок переміщення туриста. За схемою маршрути можуть бути лінійні, кільцеві, радіальні та комбіновані, (мал. 5). Вибір пунктів по маршруту узгоджується з програмою відповідно до виду туризму, терміну та класу обслуговування.



Умовні позначення: Пп - початковий пункт маршруту;

Пр - проміжний пункт з порядковим номером 1,2,...n;

Кп - кінцевий пункт маршруту; –––→ напрямок руху

Мал.5. Схеми маршрутів

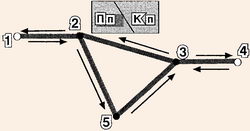
Вибір схеми маршруту залежить від транспортної системи: конфігурації транспортної мережі, її густоти та технічного стану, рівня розвитку окремих видів транспорту, рівня розвитку транспортної інфраструктури, що забезпечує надійність та безпеку роботи транспорту.

Найпоширенішим випадком при розробці схеми є варіант, коли за обмежений термін при мінімізації витрат часу на переміщення між основними пунктами маршруту бажано забезпечити максимально можливу інформативність подорожі, тобто охопити якнайбільше об'єктів показу задля задоволення пізнавальної мети. Такий варіант отримав назву "задача комівояжера".

При вирішенні цієї задачи можна застосовувати методичний аппарат теорії графів. Графо-аналітичні методи дають можливість виокремити найсуттєвіші елементи, унаочнити наявну інформацію, обгрунтувати відбір та ієрархізацію пунктів маршруту. Задача зводиться до побудови графа - математичного відображення просторової організації турпродукту. Граф являє собою певним чином організовану кінцеву множину вершин і множинність ребер. Вершини і ребра є елементами графа, що роблять його зв'язним. Граф називається метризованим, коли його елементам надається певне значення, наприклад, мет-ризація вершин задається атрактивністю об'єктів показу в балах, місткістю та класністю готельної бази, бальною оцінкою різнорідності програми тощо; ребра графа відображають наявний зв'язок між вершинами і в нашому випадку це перш за все транспортний зв'язок, який відтворює або тільки наявність шляхів сполучення, або їх категорію чи полімагістральність. Значення ребер може задаватися відстанню (в км) між пунктами маршруту або часом, необхідним для його долання тим чи іншим видом транспорту (такий варіант кращий, коли немає взаємозамінності транспортних засобів). Тобто сам процес побудови графа є певним впорядкуванням та генералізацією інформації відповідно до мети подорожі. Таким чином, ми маємо графічне зображення територіальної структури майбутнього турпродукту, що задана елементами графу. Иоршинами графа (V) є пункти, обрані за визначеними криюріями, а ребрами (Е) - наявний зв'язок між ними, юпіо шляхи сполучення певної категорії.

Оцінка положення кожної вершини в графі, визначен-іін п місця в загальній системі атрактивних ресурсів, а також оцінка графа в цілому (його зв'язність, конфігурація) і його параметризація за витратами часу провадиться за допомогою топологічних мір. Ці міри визначаються на множині відношень між елементами графа. Виділяють міри концентрації та диференціації, за якими оцінюється положення вершин в графі, і міри інтеграції та композиції, що дають змогу оцінити граф в цілому.

Розглянемо умовний приклад. На певній території за умов атрактивності туристичних ресурсів, рівня розвитку юіельної бази та транспортного забезпечення виділені п'ять пунктів, що зв'язані між собою автошляхами вищої категорії та залізничним сполученням (мал. 6). Треба оцінити положення кожної вершини в графі. Для цього використовується показник центральності (А), що визначається за кількістю інциденцій (це кількість ребер, що ниходять з даної вершини) - таблиця 3.



1-5 - пункти маршруту, з них 2,3,5 - пункти ночівлі,

1,4 - екскурсійні пункти; стрілками показаний напрямок руху

Мал. 6. Графо-аналітична модель організації маршруту.

Таблиця 3

Показники оцінки вершин графа

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| показники | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| центральності | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| ієрархічності | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 |

Як видно з мал. 6, найкраще положення в графі займають пункти V2та V3 , але в пункті V2 наявний міжнародний аеропорт, тому за показником ієрархічності він займає перше місце і визначений як початковий пункт маршруту. Пункти V1 та V4, які мають найнижчі показники центральності та ієрархічності, обираються як екскурсійні пункти, що забезпечують програму перебування відповідно в пунктах V2 та V3. Схема маршруту в даному випадку складається як комбінована і має два варіанти руху: 1) V2 - V5 - V3 чи 2) V2 - V3 - V5 ? Варіативність побудови маршруту визначається за показником цілісності (μ), який в теорії графів називається цикломатичним числом і показує кількість замкнених циклів в графі (чим більше р- тим ціліснішим є граф і більше варіантів маємо при побудові схеми маршруту). Оскільки ми маємо різні варіанти побудови схеми руху по маршруту, суттєвим є оцінка графа в цілому задля порівняльної параметризації пропонованих схем. Для цього використовується показник зв'язності (β) який обраховується як відношення суми ребер графа до суми його вершин: β = Е / V. Показники міри композиції дають змогу оцінити конфігурацію та компактність пропонованої схеми маршруту. Загальну конфігурацію графа оцінюють за показником форми (π), який обраховується за формулою:

π = E / δ

де δ - діаметр графа або мінімальна кількість ребер, що з'єднує максимально віддалені його вершини. Чим більше значення показника к, тим більш компактну форму має схема маршрута (відповідно до умов мал. 6 <?> Е, 2 + Е23 + Е34). Щоб оцінити саме компактність пропонованої схеми використовуюсь показник компактності (//), який визначається за формулою:

η = ε / V

де е периметр графа, тобто сукупність ребер, що є зовнішньою гранню графа (за мал. 6 є = Еь2 + Е2|5 + Е53 + і І <ІЛ). Показник компактності оцінює протяжність графа -чим менше його значення, тим компактніший граф, тобто і им менше витрати часу на долання відстаней між пунктами маршруту (таблиця 4).

Таблиця 4

Оцінка схеми маршруту\*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| μ | β | δ | π | ε | η |
| 1 | 1 | 3 | 1,7 | 4 | 0,8 |

Показники задаються по кожному варіанту схеми маршруту

Таким чином, обирається комбінована схема маршруту ма першим варіантом руху (V2 - V5- V3).

Етап V. ОПТИМІЗАЦІЯ МАРШРУТУ полягає у нсіановлені ряду об'єктивних та суб'єктивних обмежень. Об'єктивні обмеження виходять з умов сегментації ринку, а суб'єктивні визначаються можливостями туроператора. Обмеження визначаються перш за все цільовим споживчим сегментом (вік, життєвий цикл сім'ї, стиль та рівень життя тощо). Часові обмеження стосуються сезонності та юрміну подорожі. Економічні обмеження виходять з умов функціонування ринку (кон'юнктура ринку, стан конкурентного середовища, цінова політика тощо).

Основним обмеженням на початковому етапі розробки туру є обмеження в часі та засобах по забезпеченню комфортності подорожування. Саме часові обмеження визначають вибір транспортних засобів та їх тип під час проходження маршруту. Вибір транспортного засобу слід розглядати як введення певних обмежень в організаційні параметри туру (кількість туристів в групі і відповідно вибір форми туру впливають на його організацію та вартість).

Види транспорту та типи транспортних засобів дуже різняться за своїми характеристиками (таблиця 5). При виборі засобів пересування керуються відстанню, а при вборі типу транспортного засобу - його комфортністю (швидкість, місткість, зручності). В пасажирських перевезеннях на далекі відстані домінує повітряний транспорт. За останні 15 років частка туристів в міжнародних повітряних пасажироперевезеннях зросла більш ніж удвічі (з 30 до 70%). В перевезеннях на короткі відстані найбільшою популярністю користується автомобільний транспорт, що стимулюється як зростаючою автомобілізацією населення, так і технологічними змінами в автомобілебудуваннія в бік збільшення швидкості та комфортності та зменшення енергомісткості. Так, обсяг автобусних пасажиропереве-зень за останні 20 років збільшився майже вдвічі. У внутрішньоконтинентальних перевезеннях пасажирів автомобільний транспорт переважив залізничний.

Таблиця 5

Оцінка видів транспорту за основними вимогами.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид транспорту | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Сумарне значення індексу |
| Залізничний | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| Водний | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 18 |
| Автомобільний | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 11 |
| Повітряний | 1 | 3 | 5 | 3 | 5 | 17 |

\* Значення експертної оцінки:

1 - швидкість або час, що витрачається на дорогу;

2 - інтенсивність або частота руху;

3 - надійність роботи даного виду транспорту;

4 - доступність або кількість пунктів, які обслуговуються та можливість

дістатися в будь-яку точку;

5 - вартість.

Найбільш сприятливий показник - 1.

За умов розробки туру, що подані на мал.6, комбінований маршрут терміном 8 діб забезпечується повітряним транспортом для доставки туристів до місця подорожі і назад та комфортабельним автобусом туристичного класу для забезпечення внутрішніх перевезень.

Еташ VII" ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕНИМ ТУРУ є його якісною ознакою. Програма є щоденним розпорядком, призначеним для реалізації мети подорожі.

Відповідно до мети програми поділяються за тематикою на програми, що забезпечують відпочинок, лікування, ознайомлення з історією, культурою, природою краю, задоволення професійно чи конфесійно орієнтованих інтересів тощо. В програмах відбивається сезон подорожування (зрозуміло, що навіть складені за одним і тим самим маршрутом, літні, зимові та міжсезонні програми в місцях цілорічного використання будуть відмінні в деталях).

Програми маршрутно-стаціонарних турів, відповідно до мети, менш насичені, містять більше вільного часу та можливостей його урізноманітнення за рахунок вибору екскурсійних та дозвіллєвих програм. Програми маршрутно-гранспортних турів більш насичені та регламентовані.

Загальний ліміт часу програмного забезпечення становить, залежно від контингенту туристів, 12-14 годин (молодші та старші вікові групи повинні мати більше часу на нідпочинок вночі, та можливість відпочити вдень). При складання програм треба керуватися нормативними витратами часу на поселення (включаючи трансфер), харчування (сніданок - ЗО хв., обід - 60 хв., вечеря - 45 хв.), екскурсійне обслуговування (протяжність екскурсії коливається в залежності від характеру екскурсії, її тематики, використовуваних засобів переміщення від 1 до 3 годин на оглядові до 6-10 - годинних виїздних) - табл. 6, дозвіллєві лаходи (тривалість спектаклю, концерту тощо). Витрати часу на транспортування між основними пунктами маршруту визначаються відповідно до умов обраної схеми. І Ірограмою повинен забезпечуватись відпочинок: мінімум 8 годин вночі та після харчування. Програма повинна бути варіативною: включати екскурсійні програми вільного вибору та інші форми вільної організації дозвілля. Для нашого прикладу (мал. 6) програма розробляється для перебування в пунктах У2, \/5 та У3 і охоплює 8 діб від моменту зустрічі туристів в пункті У2 ' Д° моменту їх відправки звідти за такою приблизною схемою: пункт \/2 - 4 доби, в тому числі 3 доби (2 ночівлі) на початку маршрута (перший день - зустріч, розміщення, оглядова екскурсія, другий день - екскурсія в пункт V'-і, розрахована від сніданку до вечері з обідом в пункті V-,; третій день - тематичні екскурсії за вибором та вільна дозвілллєва програма) та один день перед від'їздом; нічний переізд в пункт У5 - 2 доби (1 ночівля), забезпечені екскурсійною та доз-вілллєвою програмами; нічний переїзд в пункт У3 - 2 доби (2 ночівлі) з екскурсійною та дозвілллєвою програмою в пункті \/3 в перший день та екскурсією в пункт У4, розраховану на час від сніданку до вечері, з дозвіллєвою програмою та ночівлею в пункті У3; денний переїзд з екскурсійним обслуговуванням в пункт У2\ від'їзд.

Таблиця 6

Класифікація екскурсій.

|  |  |
| --- | --- |
| Класифікаційні ознаки | Види екскурсій |
| За змістом | 1. Оглядові;  2. Тематичні;  3. Спеціальні; |
| За тематикою | 1. Природознавчі;  2. Історичні;  3. Літературні;  4. Мистецькознавчі;  5. Екологічні;  6. Виробничі  7. Інші |
| За місцем проведення | 1. Міські;  2. Заміські;  3. Інформація під час руху;  4. Музейні;  5. Виробничі;  6. Інші |
| За способом пересування | 1. Пішохідні;  2. 3 використанням спеціального транспорту;  3. Комбіновані; |
| За формою проведення | 1. Звичайні;  2. Навчальні;  3. Рекламні;  4. Екскурсія-прогулянка;  5. Екскурсія-лекція;  6. Екскурсія-концерт  7. Інші |
| За кількісним складом | 1. Групові;  2. Індивідуальні |
| За контингентом | 1. Екскурсії для місцевого населення;  2. Екскурсії для немісцевих;  3. Екскурсії для іноземців;  4. Екскурсії для школярів, студентів;  5. Екскурсії для інвалідів;  6. Інші |

Розробка туру може бути представлена за схемою, поданою в додатку І.

Етап VIII. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНІЧНІ ЗАХОДИ З ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРУ є наступним етапом в розробці туру після визначення схеми маршруту та програми перебування.

Організаційно-технічні міроприємства є етапом визначення класу обслуговування. Вони включають добір засобів розміщення, умов екскурсійного обслуговування та організації дозвілля. Цей етап найбільш варіативний саме за класом обслуговування. Клас обслуговування визначається рівнем послуг, що надаються системою гостинності (послуги розміщення, харчування та додаткові послуги готелів в залежності від їх класу).

Клас готелю визначається відповідністю до вимог стосовно споруди, якості обладнання та технічного забезпечення (водопостачання, енергопостачання, опалення, вентиляція та інші інфраструктурні складові), рівня безпеки, санітарії, облаштування готельних номерів, рівня комфорту, якості обслуговування, обсягу додаткових послуг тощо. Кожна країна має свої традиції в визначенні класу готельного підприємства та інших підприємств, що надають послуги розміщення, але практично всі країни, що розвивають індустрію туризму, спираються на рекомендації по міжрегіональній гармонізації критеріїв готельної класифікації, що були розроблені Міжнародною готельною асоціацією, схвалені Всесвітньою туристичною організацією (1989 р.) і містять класифікаційні стандарти. Відповідно цим стандартам прийнято класифікувати готелі по п'яти класам: від однієї до п'яти "зірочок" за ступенем зростання комфортності та якості обслуговування.

Номерний фонд також в залежності від розмірів, санітарно-технічного облаштування, вмеблювання та ряду інших параметрів категорігується: від "люкс-апарта-ментів" - багатокімнатних номерів, розрахований на одно-двомісне розміщення, що мають всі зручності, до номерів низької (другої) категорії - однокімнатних, розрахованих на багатомісне (3-4 особи) розміщення зі зручностями на поверсі.

Послуги харчування поділяють за обсягом та формою обслуговування. За обсягом розрізняють: повний пансіон (РВ), представлений щонайменше триразовим харчуванням, напівпансіон (НВ), що передбачає дворазове харчування за варіантами "сніданок-вечеря" або "сніданок-обід"; тільки сніданок (ВВ). За формою обслуговування розрізняють: обслуговування на умовах "А ля карт" -вільний вибір страв за меню ресторана; "Табльдот" - обслуговування за єдиним для всіх туристів меню, без права вибору страв; "Шведський стіл" - обслуговування за принципом самообслуговування з вільним вибором страв, що виставлені на загальному столі.

Чим вищий клас готелю, тим більший набір та ширшу номенклатуру послуг він пропонує. Кількість додаткових послуг коливається від кількох десятків до кількох сотен, навіть тисяч. Додаткові послуги представлені переважно іакими групами: торговельні, побутові, медичні, автотранспортні, спортивно-оздоровчі, інформаційні, комунікативні, фінансово-кредитні та банківські, ділові, екскурсійні, куль-іурно-просвітницькі, дозвіллєві тощо. До того ж готелі ВИСОКОГО класу обов'язково повинні мати зручності для інналідів та певний набір послуг, орієнтованих на цю кате-юрію споживачів.

Залежно від умов надання основних та додаткових послуг під час подорожування розрізняють такі класи турис-іичного обслуговування:

- V.І.Р. - гості, що приймаються з особливою увагою. Цей клас обслуговування передбачає 1-2-місне розміщення и 2-Зкімнатних номерах категорії "люкс-апартамент" (або в однокімнатних залежно від умов туру) в готелях класу 3\*-5\* з харчуванням за умовами "а ля карт" з повним пансіоном; зустріч-проводи автотранспортом з підноскою багажу в необмеженій кількості та обслуговування автотранспортом не менше 25 год. за добу в супроводі гіда;

люкс-апартамент - розміщення в номері категорії "люкс-апартамент" в готелях класу 3\*-5\* за різних умов харчування в ресторанах категорії "люкс" та "вища"; зустріч-проводи на автотранспорті з підноскою необмеженої кількості багажу;

- люкс - одно-двомісне розміщення в 1,5-2 кімнатному номері категорії "люкс" та "напівлюкс" в готелях класу 3\*-5\*; харчування в ресторанах категорії "люкс" та "вища" за різних умов; зустріч-проводи на автотранспорті з підноскою багажу згідно умов обслуговування;

- перший клас - одно-двомісне ррозміщення в номерах з усіма зручностями, харчування в ресторані або кафе вищої або першої категорії на умовах угоди, зустріч-проводи на автотранспорті з підноскою багажу згідно умов угоди;

- туристичний клас - різне (від двох до чотирьох осіб) розміщення в номерах з обмеженим набором зручностей, харчування в ресторані або кафе першої категорії на умовах туру; зустріч-проводи та підноска багажу за домовленістю;

- шкільний (здешевлений) клас - дво-чотиримісне розміщення в номерах з обмеженим набором зручностей в готелях 1\*-3\* класу або в інших закладах розміщення, харчування можливе в кафе першої пониженої категорії чи у їдальні другої категорії, зустріч-проводи;

- кемпінг - розміщення залежно від умов угоди: від надання будиночку з усіма зручностями, бунгало, намета до місця під власний намет.

Угоди є результатом ринкової діяльності туристичної фірми. Специфіка туризму як складової зовнішньоекономічної діяльності відбивається й на ознаках угод. За характером угоди в туризмі можна поділити на міжнародні, які регулюються положеннями міжнародного права, та внутрішні, регульовані національним законодавством. За спрямуванням виділяють угоди між суб'єктами ринку виробника та угоди, що укладаються зі споживачем турпродукту (угоди ринку споживача). За терміном дії виділяють угоди довгострокові та кореспондентські.

Міжнародна угода між суб'єктами господарювання різних національних ринків повинна включати такі положення: вихідні дані про сторони, що укладають угоду, її найменування, номер, дату та місце підписання, юридичні адреси та банківськи реквізити сторін; предмет угоди, де оговорений обсяг операцій, види послуг, тури, маршрути тощо; обов'язки сторін, включаючи обмін інформацією, пільги співробітникам, граничні розміри груп тощо; документи обслуговування (ваучери, повідомлення); умови розрахунків; штрафні санкції; умови, види та форми страхування туристів; заходи безпеки туристів; форс-мажорні обставини; порядок врегулювання спорів; термін дії угоди. До угоди додаються ціни на обслуговування та графіки заїздів.

Залежно від напрямку діяльності туроператора при проведенні переговорів з парнерами увага акцентується на різних складових тура. Але основною вимогою при укладанні угоди є категоріальна відповідність всіх складових туру при максимальній варіативності та взаємозамінності його складових.

Організаційно-технічні міроприємства є низкою угод, які укладаються з продуцентами відповідних послуг (готелями, екскурсійними бюро, транспортними компаніями, закладами дозвілля) і відбивають умови співпраці рецептивного туроператора з постачальниками послуг. Відповідно до умов угод розробляються варіанти забезпечення тура за класами обслуговування, корегується програма туру.

Угоди туроператора з постачальниками послуг. Такі угоди передбачають організацію діяльності туристичної фірми на тривалий термін (наприклад, сезон). Угоди мають за мету оптимізувати діяльніссть туроператора, забезпечити йому плановий прибуток. При типовій формі угоди (контракта) в кожному випадку є свої особливості, залежно від специфіки надання послуг туристам та взаємовідносин між сторонами, що укладають угоду. Ці взаємовідносини залежать від маркетингової політики сторін, тривалості їх співпраці, масштабів діяльності тощо.

Взаємовідносини між туристичним і готельним бізнесом грунтуються на положеннях Міжнародних готельних правил (1981 р.) та Міжнародної готельної конвенції (1993 р.), які, маючи характер рекомендацій, закріплені в той же час міжнародною практикою. Це, зокрема, стосується типів готельних контрактів та обов'язків сторін, обсягу комісійних та порядку їх виплати, умов ануляції угод тощо. Кодекс зобов'язує готельні підприємства надавати вичерпну інформації щодо класу та місця знаходження готеля, якості послуг, що надаються. Кодексом обумовлена обов'язковість для обох сторін зберігати комерційну таємницю угоди, особливо стосовно оптової ціни послуг.

Угода між туроператором і готелем стосується умов: бронювання номерного фонду певної категорії в необхідній кількості та вартості цього фонду, сезону та термінів обслуговування, набору послуг стосовно харчування туристів (обсяг послуг харчування та їх форма), часу надання послуг харчування, додаткових послуг, що надаються безкоштовно або входять в блок обслуговування (наприклад, користування басейном в певний час або сауною тощо) та додаткових зручностей (наприклад, користування міським пляжем або зручності для інвалідів), мови спілкування персоналу з туристами, строків бронювання та зняття броні без штрафних санкцій та штрафних санкцій за невиконання умов угоди, знижок за умов співпраці (постійне завантаження, великі заїзди, тривала успішна співпраця тощо). В угоді повинні бути також відображені гарантії постачальника послуг стосовно кількості та якості обслуговування та цінової політики. Зокрема, це стосується структури номерного фонду та неможливості зворотнього підвищення цін (на продані послуги ціни не підвищуються, незалежно від поточних змін цінової політики постачальника послуг).

Між туристичним та готельним підприємствами переважають угоди таких типів:

- про закупівлю місць з повною оплатою - турфірма гарантує готелю повну оплату виділеної квоти місць незалежно від їх заповнення (за таких умов турфірма має отримати послуги розміщення за пільговими цінами);

- про квоту місць - цей тип угоди має два варіанти: 1) без гарантії заповнення, коли турфірма не бере на себе обов'язкове заповнення виділеної квоти місць і ануляція місць провадиться згідно діючих правил (за таких умов турфірма розраховується з готелем за прийнятими тарифами); 2) з гарантією заповнення 30-80% до виділеної квоти місць, коли турфірма гарантує оплату 30-80% виділеної квоти місць, навіть якщо вони не будуть заповнені, а решту квоти турфірма може анулювати згідно чинних нормативів (за таких умов турфірма має розраховувати на пільгові тарифи);

- про поточне бронювання - турфірма не отримує від го-теля ніякої квоти місць, а бронює місця на загальних підставах і тільки в разі отримання підтвердження від готелю провадить продаж готельних послуг (за таких умов діють звичайні тарифи на готельні місця). Туристична фірма може працювати з готелем на довгостроковій основі, укладаючи принципові угоди, які передбачають або аренду номерного фонду (виділення номерів певної категорії під використання їх даною туристичною

фірмою), або певну квоту місць (структура номерного фонду в такому разі оговорюється кожен раз окремо додатковим замовленням на бронювання) та на основі укладання разових угод (за означеними вище типами контрактів).

В разі, коли харчування не входить до контракту з готелем або існує необхідність (за умовами тура) організувати харчування туристів поза готелем, укладається угода з підприємством харчування. Така угода повинна містити відомості про кількість туристів, що одночасно обслуговуються, регулярність такого обслуговування та величину замовлень, форму обслуговування, варіанти меню та приблизні ціни на різні раціони харчування, знижки та умови їх отримання (за постійне завантаження, кількість клієнтури тощо), умови співпраці (строки подачі замовлень та їх скасування без пред'явлення штрафних санкцій, штрафні санкції, взаєморозрахунки тощо).

Транспортне обслуговування в туризмі поділяється на надання транспортних послуг з доставки туристів до місця відпочинку і назад та обслуговування в місці відпочинку (екскурсійне обслуговування або трансфер, поїздки на замовлення тощо). При розробці маршрутно-транспортного туру послуги транспорту стають базовими і угоди з транспортними підприємствами є першочерговими угодами при організаційно-технічних міроприємствах розробки туру.

Зараз найпоширенішими маршрутно-транспортними турами є тури, розрроблені на основі використання автобусу, та комбіновані тури, що включають авіаперевезення до місця початку туру (та назад) з подальшим обслуговуванням автотранспортом на маршруті.

Угода з автотранспортним підприємством за міжнародним маршрутно-транспортним туром регулюється Європейською угодою про нерегулярні міжнародні перевезення пасажирів автобусами (1982 р.), згідно якої при нерегулярних міжнародних пасажирських перевезеннях в країнах Європи повинен використовуватись спеціальний контрольний документ - маршрутний лист, що знаходиться на борту автобуса весь термін маршруту. Значна увага при організації автотранспортних перевезень концентрується на забезпеченні безпеки туристів: від створення протиударних бар'єрів на шляхах та інших засобів дорожньо-транспортної безпеки до обов'язкового слідування караваном під охороною в районах реальної та потенційної терористичної небезпеки, наприклад. До того ж, за рішенням Європейської транспортної комісії, всі туристичні автобуси (загальною міскістю 9 та більше місць) повинні бути обладнані тахографом - спеціальним приладом-ана-логом "чорного ящика" на літаках, який контролює роботу автобуса та водія на маршруті, записуючи інформацію на тахограми. Екологічні вимоги до роботи автотранспорту стосуються викидів шкідливих речовин і торкаються обмежОПТИМІЗАЦІЯня певних марок (чи застарілих моделей) автобусів на міжнародних маршрутах. Вказані вимоги відображають пункти угоди стосовно кваліфікації водіїв та технічних параметрів автобусів, особливостей їх експлуатації. Обов'язковою умовою угоди є страхування транспортного засобу (оформлення "зеленої карти" на міжнародних маршрутах) та страхування відповідальності за збитки, завдані третім особам.

Угода між туристичною фірмою та автотранспортним підприємством є угодою аренди автотранспорту з екіпажем (водіями). Згідно угоди, зазвичай, автотранспортне підприємство, що надає туристичній фірмі транспортний засіб у тимчасове користування, забезпечує управління та технічну експлуатацію цього транспорту, його страхування, несе витрати по сплаті послуг водіїв. Туристична фірма забезпечує комерційну експлуатацію автотранспорту та здійснює витрати на паливо та інші витратні матеріали, необхідні для забезпечення роботи автотранспорту, сплату різних зборів (дорожнього, парковочного тощо). Відповідно до розподілу забов'язань, угода між туроператором та автотранспортною компанією повинна містити: замовлення на певну марку автотранспорту, графік та термін роботи, ціни та тарифи на обслуговування, маршрут слідування, умови співпраці (строки падачі замовлень та строки відмовлення від замовлень без пред'явлення штрафних санкцій, матеріальну відповідальність сторін за зрив графіка обслуговування), умови обслуговування (права та обов язки гідів, екскурсоводів та туристів при використанні автотранспортних засобів, максимально можливі строки очікування як туристів автотранспортом, так і навпаки та відповідні санкції сторін), умови розрахунків (пільги та знижки).

Угоди з авіакомпаніями в межах держави регулюються національним законодавством, а міжнародні авіапере-везення грунтуються на положенням міжнародного права. Зокрема, регламентація роботи міжнародного повітряного транспорту визначається положеннями Чиказької конвенції (1946 р.), згідно якої проголошені так звані "свободи повітря", розрізняють регулярні (лінійні) та нерегулярні (чартерні) перевезення, затверджені правила реєстрації повітряних суден, режими аеропортів, врегулювання спорів. Фінансування послуг допомоги під час повітряних польотів та боротьби проти повітряного піратства обумовлені конвенціями в Токіо (1963 р.) та Монреалі (1971 р.). Питання встановлення тарифів та координація тарифної політики в авіаперевезеннях на світовому рівні покладена на Міжнародну асоціацію повітряного транспорту ІАТА (Іпіегпаїіопаї Аіг Тгапзрогі Аззосіаїіоп), що є неурядовою міжнародною організацією, яка об'єднує авіакомпанії, що беруть участь в міднародних транспортних перевезеннях.

Угоди туроператора з авіакомпанією можуть бути таких видів:

1) угода на надання квоти місць на регулярних авіарейсах;

2) агентська угода;

3) угода на аренду літака (чартер).

1). Угода на надання квоти місць на регулярних авіарейсах передбачає "жорсткий" та "м'який" варіанти. Вибір того чи іншого варіанта впливає на умови угоди, пільги та знижки. За "жорстким" варіантом надання квоти місць вся відповідальність (перш за все фінансова) за завантаженість та реалізацію місць лягає на туристичну фірму, незалежно від причин нереалізації. За "м'яким" варіантом надання квоти місць встановлюються граничні строки можливої відмови туристичної фірми від наданої квоти або її частини, залежно від реалізації турів. Цією угодою також передбачається подальша можливість реалізації цих місць самою авіакомпанією або іншими агентами. Угода на надання квоти місць на регулярних авіарейсах передбачає: визначення графіка функціонування турів в напрямку "туда-назад" з зазначенням пунктів; квоту місць відповідно до кількості туристів за турами; умови співпраці з визначенням строків подання заявок та викупу авіабілетів, а за умов "м'яких" квот - строків зняття замовлень на квитки без утримання штрафних санкцій; види тарифів, пільгові тарифи та умови їх надання, пільги та знижки на квоту місць; порядок та строки повернення невикористаних білетів та матеріальну відповідальність за дотримання строків повернення викуплених, але невикористаних білетів.

2). Агентська угода - це робота туристичної фірми по реалізації авіабілетів, коли турфірма отримує можливість виступати самостійно як агенство авіакомпанії з продажу авіаквитків. В такому разі туристична фірма виступає як каса з продажу авіабілетів авіакомпанії: сама їх виписує та має право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії. В особі турфірми авіакомпанія отримує додатковий пункт продажу. Це значно спрощує та прискорює процедуру бронювання та оформлення проїздних документів. Агентською угодою, зазвичай, оговорюється як обов'язкова вимога продаж авіабілетів саме даної авіакомпанії під тури даної туристичної фірми.

Агентська угода включає такі положення: розподіл обов'язків з забезпечення обладнання для оформлення авіабілетів, їх бланків та умови їх виконання; підготовка кадрів для обслуговування даного обладнання; обсяг продажу (або в абсолютних одиницях, або в вартісних) та граничні межі можливої реалізації (по регіонах або за споживчими сегментами); ціна продажу авіабілетів (за цінами авіакомпанії чи за цінами турагенції); ціни та тарифи продажу авіабілетів; умови оплати (передоплата або за продажем); розмір комісійних винагород (в % від проданого тарифу); строки та регулярність подачи звітів до авіакомпанії, їх форма та прийнята документація; розмір банківських гарантій на користь авіакомпанії чи ІАТА, членство в ІАТА.

3). Аренда літака (чартер). Чартер є авіаперевезенням туристів, яке здійснюється поза системи лінійних маршрутів на підставі угоди між замовником (туроператором) та авіаперевізником (авіакомпанією). Організація чартерних авіарейсів спирається на положення Варшавської міжнародної конвенції про обов'язки перевізника перед пасажиром та вищезазначені документи, які стосуються організації міжнародних пасажирських авіапе-ревезень.

Ринок авіапослуг достатньо розвинутий і для туроператора, особливо коли він вперше організує чартер, є певною проблемою вибір авіакомпанії-партнера. Основною вимогою тут, як і в будь-яких інших випадках, є надійність партнера - його репутація, ім'я на світовому ринку авіаперевезень, обсяг та номенклатура парку літаків, відпрацьованість технологічного ланцюга польотів на певному напрямку, наявність та умови наземної представницької підтримки та діючі тарифи перевізника.

Чартерна угода передбачає визначення: типу та марки літака; терміну дії угоди; регулярності авіарейсів; маршруту (з зазначенням аеропортів виліту та прибуття); квоти місць, призначених до продажу; вартості аренди літака; можливості та граничні умови відміни авіарейсів та відповідні санкції.

Організація чартерних авіарейсів доцільна у випадку, коли за сезон (4-5 місяців) можливе забезпечення проведення мінімум 15-17 подвійних рейсів (туда-назад). Зазвичай рейси виконуються з регулярністю 1-2 рази на тиждень, значно рідше - періодичністю в декаду або в два тижні. За сезон реально можна організувати 20 заїздів (за умови щотижневих польотів), а збільшивши частоту рейсів до двох на тиждень - до 40 заїздів. Це дозволяє значно знизити тариф й зменшити, відповідно, вартість туру. Тобто, збільшення частоти польотів за час дії чартерної програми зменшує витрати. Цей принцип дозволяє зменшити витрати й у випадку ор-ганізційних особливостей чартерів, оскільки перший зворотній рейс після першого заїзду та останній рейс туди за останньою групою туристів здійснюється без пасажирів (кількість чартерів дорівнює п+1), що призводило б до додаткових витрат на "пусті" рейси, якби не збільшення частоти польотів, яке знижує тирифи.

Потужні туроператори формують та експлуатують власні чартерні авіарейси, що забезпечують тури цього туроператора, але більшість туороператорів невзмозі самостійно забезпечити завантаженість літака. Цим пояснюється наявність на туристичному ринку посередників - оптових фірм, що здійснюють продаж чартерних авіарейсів, розподіляючи їх між дрібними туристичними підприємствами у вигляді блок-чартерів (по 10-30 місць). Продаж блок-чартерів на власний чартер туроператор-оптовик здійснює за схемами "м'якого", "жорсткого" та "комбінованого" варіантів. "М'який" блок-чартер більш зручний для туристичної фірми, але не завджи вигідний власнику чартера, тому застосовується не дуже часто. Такий варіант передбачає право замовника в заздалегідь обумовлені строки повністю або частково відмовитись від своєї квоти місць, не несучи при цьому фінансової відповідальності, але якщо ці умови порушуються, замовник сплачує штраф власнику чартера (туроператору-оптовику чи авіакомпанії). "Жорсткий" блок передбачає суворі договірні обов'язки стосовно строків продажу та оплати. Замовник вносить переодоплату врозмірі вартості не менший вартості двох парних рейсів. В угоді туроператор-оптовик та замовник фіксують ціну на весь термін дії чартеру, що дає можливість реалізаторам вар'ювати ціни, піднімаючи їх в "піковий" сезон та зменшуючи в "мертвий". Загальні тарифи при реалізації "жорского" блоку в середньому бувають на 5-10% нижче за "м'який" блок. Але найбільш поширеною практикою є "комбінований" варіант продажу місць на чартери, який сполучає елементи двох попередніх варіантів. При цьому загальна кількість місць реалізації поділяється в певній пропорції на дві частини, одна з яких реалізується за "жорстким" варіантом, а інша - за "м'яким".

Ще одним варіантом організації чартерів є їх спільна організація декількома туроператорами, які в угодах між собою попередньо обумовлюють умови організації польотів, розподіляють квоту місць та визначають фінансову відповідальність. Сучасна практика таких чартерів здебільшого досить жорстка: авіакомпанія вимагає попередньої проплати за перший та останній рейси чартерного циклу, тим самим страхуючи себе (та туристів) від можливих неплатежів.

Організація розрахунків по чартерах передбачає обов'язкове підведення балансу після кожного польоту.

Угода з залізницею аналогічна угоді з авіакомпаніями. Це може бути угода про надання місць в графікових потягах чи угода на поточне бронювання місць на певні графікові потяги. Угоди по внутрішніх переміщеннях спираються на чинне національне законодавство, а організація міжнародних залізничних перевезень спирається на положення "Міжнародної конвенції по контракту на подорож" (1970 р.) та "Конвенції та статуса про свободу транзиту" (1921 р.).

Особливою формою угоди з залізницею є угода на аренду спеціалізованого туристичного потягу. Така аренда є основою розробки спеціалізованого залізничного туру. Використання спеціалізованих туристичних потягів було дуже поширене на теренах колишнього СРСР в системі масового внутрішнього туризму, а також при туристичних обмінах з колишніми соціалістичними країнами (так звані "потяги дружби").

За терміном розрізняють одноденні (тури вихідного дня), которкострокові (2-3 доби) та довгострокові (понад 5 діб) тури. Тури вихідного дня були дуже поширені в 70-80 рр. XX ст., особливо в великих містах європейської частини

СРСР з її густою мережою залізниць. Ці тури здебільшого сполучали екскурсійні програми з відпочинком на природі або мали за мету тільки відпочинок на природі (наприлад, "грибні" потяги). Такі тури забезпечували мінімум комфортабельності з огляду на незначні відстані та час проведення подорожі: плацкартні вагони з багатомісним розміщенням, або використання спеціальних "електричок" (приміських електропотягів), що прямували без зупинок до обраної як місце відпочинку станції. Короткострокові тури поширювались переважно на святкові дні і передбачали значну екскурсійну та культурно-дозвіллєву програму. Потяг використовується при цьому як "готель на колесах", а переміщення між пунктами маршруту здійснюється переважно вночі, щоб вдень забезпечити виконання програми. Такі подорожі передбачають більшу комфортабельність, тому пропозиція диференціюється відповідно до вимог туристів: до складу потягу включаються вагони різної категорії (спальні, м'які тощо), що мають купе різного класу (СВ з одно-двомісним розміщенням з усіма зручностями, купе з чотиримісним розміщенням зі зручностями в вагоні). В зарубіжній туристичній практиці організації залізничних турів використовуються потяги з комфортабельними умовами розміщення: купе з двома односпальними (розташованими на одному рівні або в два яруси) чи з одним двоспальним ліжком, з усіма зручностями в купе, з кондиционером тощо. При тривалих подорожах надаються, крім побутових та решти, передбачених і в готелях додаткових послуг, також низка ділових послуг (сучасний зв'язок, офісна техніка). Багатоденні тури потягом передбачають, крім виконання програми, також наявність "зелених" зупинок з денним відпочинком на природі, що знімає втому від тривалих переїздів. Часто в залізничних турах використовуються ретро-потяги, що дозволяє зануритись в атмосферу певного часу (наприклад, кінця XIX ст. як у США, або 20-х - 40-х років XX ст. як в Європі).

Угода аренди передбачає визначення: маршруту слідування з зазначенням всіх пунктів зупинок; термін подорожі з визначенням дат та тривалості зупинок в кожному пункті; вартість аренди вагонів та вагонів-ресторанів;

кількість вагонів та місць в них; кількість вагонів-ресторанів; періодичність зміни постільної білизни (в розрахунку на одну особу); послуги в подорожі (сніданки в купе, чай, кава, свіжа преса тощо); протяжність маршрута; вартість проїзду; умови відмови від поїздки та штрафні санкції за несвоєчасне виконання контрактних умов.

Угода з екскурсійним бюро укладається в разі відсутності власної структури, яка забезпечує екскурсійне обслуговування за умовами туру. Угода може мати форму контракту, що укладається на надання екскурсійних послуг протягом певного терміну, наприклад, сезону, або оформлятися в формі разової угоди, наприклад, на проведення певної тематичної екскурсії. Контракт повинен містити: перлік екскурсій з назвами (підзаголовком позначається сутність екскурсії); тривалість та спосіб пересування (пішохідна чи транспортна з зазначенням виду транспорту); кількість екскурсантів в групі по кожній екскурсії; ціни на екскурсії; строки подання замовлень та строки їх відміни; матеріальну відповідальність сторін за зрив екскурсійної програми.

Угода з музеєм укладається, зазвичай, в формі контракту тривалої дії (сезон, рік) і включає: варіанти екскурсій та їх тематику; кількість екскурсантів в групі; розцінки на екскурсії (ціни на екскурсії диференційовані на групові та індивідуальні, за віковими групами, наприклад, для дітей віком до 7 або12 років, пільгові для різних пільгових категорій населення, наприклад, учасників війни тощо); розмір знижок за групове відвідування музею; строки подачи замовлень на групове обслуговування та строки відміни заявок без штрафних санкцій; матеріальну відповідальність сторін за зрив екскурсійної програми в музеї; додаткові умови співпраці.

Крім зазначеного обов'язкового набору партнерів-про-дуцентів послуг, є ще значна кількість продуцентів, які надають послуги, що можуть пропонуватися по туру як додаткові. Але ці додаткові послуги краще також оформити відповідними угодами з постачальниками. Такими постачальниками можуть бути спеціалізовані туристичні фірми або відповідні підприємства дозвілля та інші установи, що забезпечують, наприклад, гірські (водні) прогулянки, пустельні сафарі, риболовлю або мисливську прогулянку, відвідання аквапарку або національного парку чи заповідника, відвідання творчої майстерні художника або майстра-ювеліра тощо. Популярними додатковими послугами є навчальні програми різних шкіл - підводного плавання, вінд-серфінгу, вірхової їзди, місцевих промислів та інші. Традиційною формою додаткових послуг є попереднє замовлення квитків на популярні вистави або шоу-програ-ми. Укладання угод з цими підприємствами надасть можливість не тільки спростити роботу по організації туру, а й забезпечить ефективність та прибутковість діяльності за рахунок отримання пільгових цін на квитки для групового відвідування.

Угона "туроператор - туроператор". Характер угоди залежить від специфіки діяльності туроператора. Угода ініціативного туроператора - це двостороння угода між туроператором однієї країни і туроператором іншої країни (рецептивним туроператором), який здійснює прийом та обслуговування туристів з першої країни. Турпродукт розробляється та пропонується рецептивним туроператором, а завданням ініціативного туроператора є укласти на максимально вигідних для себе умовах угоду, яка б відповідала вимогам певного цільового споживчого ринку своєї країни. Саме "образ клієнта", що характеризує попит, диктує ініціативному туроператору граничні умови угоди (тіпі-тах). В угоді оговорюється форма обслуговування (групові чи індивідуальні тури, по фіксованому пакету чи на замовлення), відповідно до чого визначається певний пакет послуг (проживання, харчування, додаткові послуги, транспортування, екскурсійне обслуговування) та умови їх надання: маршрут та програма туру, послідовний перелік місць, що пропонуються для відвідування, термін перебування в кожному місці, дата початку та закінчення туру, види транспорту. Центральне місце в угоді займає пакет послуг, формування якого спирається на умови надання послуг розміщення: клас готелю, його тип та місце розташування; категорія номерного фонду, що надається під розміщення. Слід зауважити, що розрахунки за обслуговування в готелях провадяться за кількістю ночівель, а кількість днів подорожування може не співпадати з кількістю ночівель, тому термін подорожі прийнято позначати двома показниками: кількість днів подорожування/кількість ночівель, наприклад, тур 7 днів/6 ночівель. При складанні угоди на даний турпродукт слід пам'ятати про дію практично в усіх країнах єдиної розрахункової години (12 година дня). Згідно цього положення туристи повинні звільнити номери до вказаного часу або сплатити їх вартість (повну чи половину відповідно до часу звільнення номеру та прийнятого в даній країні порядку). Тому в день завершення тура або переїзду з місця до місця, тобто при будь-яких розрахунках, повіязаних з поселенням-відіїздом, треба оговорити умови надання "чергових" номерів або умови безкоштовного користування камерою схову. Ретельно слід підходити до добору номерного фонду: його категорійність повинна відповідати не тільки класу обслуговування по туру, а й враховувати можливі варіації щодо статевої, сімейної та соціальної структури майбутніх споживачів. При переважанні двомісного розміщення слід звернути увагу на вмеблювання номерів (переваги надаються вмеблюванню двома односпальними ліжками перед одним двоспальним, розрахованим на розміщення подружжя, оскільки важко передбачити, що по даному туру, якщо він, звісно, не спеціалізований, наприклад, для молодят, кількість подружніх пар переважатиме). За переважної орієнтації на двомісне розселення повинні бути також враховані умови надання при поселенні двох одномісних номерів (без збільшення вартості) при наявності в групі непарних чоловіка та жінки. В контракті обов'язково обумовлюється диференціація цін при наявності в номерах додаткових комфортних умов (наприклад, вид з вікна).

До умов розміщення додаються умови харчування (обсяг - сніданок, напівпансіон, пансіон - та форми обслуговування), обумовлюється можлиість надання дієтичного харчування та обов'язково уточнюється яким харчуванням

(сніданок, обід чи вечеря) починається та закінчується обслуговування по даному туру. Останнє залежить від організації руху по маршруту та класу готелю. За умов туру (при тривалих екскурсіях або організації виїзду на природу тощо) в угоді необхідно передбачати організацію харчування поза готелем. Це може бути окрема угода з підприємством харчування, розташованим на шляху слідування чи в екскурсійному пункті (див. вище) або передбачається забезпечення туристів (особливо при ранніх виїздах на екскурсійний маршрут) "ланч-пакетами" (сухими пайками).

До турпакету включається також, згідно сучасної практики, трансфер: умови зустрічі та доставки туристів та їх багажу в готель з транспортного вузла (аеропорту, вокзалу, тощо) і назад. Для цього використовуються автобуси та інший легковий автотранспорт, що замовляються приймаючою стороною заздалегідь відповідно до кількості туристів одночасного заїзду, якщо готель немає власного транспорту для здійснення трансферу. Трансфер забезпечує чіткість обслуговування туристів.

Угода між туроператорами може включати повний пакет, що пропонується рецептивним туроператором, або частковий набір пропонованих послуг. Пакет послуг рецептивного туроператора має бути максимально повним (розміщення та харчування, трансфер, страховка, транспортні, екскурсійні та додаткові послуги) та варіативним, з якого ініціативний туроператор формує власний пакет, відповідно до своїх можливостей та потреб. Мінімальний склад пакету становить такий комплекс туристичного обслуговування: номер в готелі зі сніданком; номер в готелі зі сніданком та вечерею або зі сніданком та обідом (напів-пансіон); номер в готелі зі сніданком, обідом та вечерею (повний пансіон) + страховка та (при необхідності) візова підтримка. Такі пакети більш поширені для маршрутно-стаціонарних турів рекреаційного спрямування, розрахованих на курортний відпочинок. В цьому разі в угоді з партнером-рецептивним туроператором обумовлюється надання безкоштовного користування пляжем та пляжним інвентарем, басейном, а в разі значних відстаней до пляжу - гарантованої організації перевезення туристів на пляж (за розкладом). При організації маршрутно-транспортних турів з партнером обов'язково узгоджується вид транспорту та клас транспортного засобу (марка), який буде використовуватись при перевезенні туристів за маршрутом. Бронювання місць та організація перевезення туристів здійснюється приймаючою стороною. До мінімального пакету маршрутно-транспортного туру, на відміну від рекреаційного, повинні входити екскурсії, визначені як планові, та відвідування інших об'єктів показу. В такому разі в угоді обумовлюється, крім звичайних положень (див. вище), мова проведення екскурсії та можливість включення в екскурсійний блок ціни вхідних квитків до музею, вартість проведення там екскурсії, оплата стоянки екскурсійного автобуса або оплата платних ділянок автодоріг. Чіткість організації екскурсійних послуг сприяє підвищенню їх якості та покращує враження туристів.

В умові з партнером слід оговорити номенклатуру, обсяг та час надання додаткових послуг, щоб пропонувати їх туристам за вибором з оплатою в місці відпочинку (це зорієнтує туристів за обсягами можливих витрат) або з попередньою оплатою та включенням у ваучер.

Кожна угода також повинна містити перелік вимог та умови виконання туристичних формальностей (паспорти та візи, митні правила, валютний контроль та порядок обміну валюти, санітарний контроль та інші) з розподілом обов'язків між партнерами з забезпечення цієї складової тура.

Таким чином, угода між ініціативним та рецептивним туроператорами є за формою угодою купівлі-продажу туристичного пакету, яка містить розподіл обов'язків та відповідальності між партнерами. Рецептивний туроператор передає ініціативному туроператору право власності на товар (пакети турів або набір окремих послуг) і несе відповідальність за його відповідність вимогам покупця. Рецептивний туроператор несе відповідальність за виконання в повному обсязі реалізованих турів та туристичних послуг з повною матеріальною компенсацією в разі невиконання даних вимог. Ініціативний туроператор бере на себе відповідальність за своєчасну сплату в повному обсязі за весь пакет придбаної продукції з відповідною матеріальною відповідальністю за безпідставну відмову від реалізації турів та турпослуг ї їх оплати. Сторони узгоджують розподіл відповідальності за транспортні перевезення, а також умови надання та розміри компенсацій за завдання фізичної шкоди та моральних збитків туристам. Угодою обумовлюються також форми співпраці (агентська угода, туристичний обмін), терміни та умови відміни заїздів та відповідні штрафні санкції. До угоди додаються графіки заїздів груп, калькуляції турів, детальні описи умов прийому та програми перебування туристів. Рецептивний туроператор має забезпечити партнера інформаційно-рекламною продукцією щодо туристичного "образу" країни, яку турист збирається відвідати, її окремих місць, туристичних центрів та видатних пам'яток, можливостей відпочинку та розваг.

Такий варіант роботи в сфері міжнародного туризму, як співпраця туроператорів різних країн на ринку турпослуг є найбільш поширеною і простою формою. Але туристичні фірми однієї країни можуть напряму, без посередництва, виходити на ринок турпослуг іншої країни, укладаючи рецептивні угоди в постачальниками послуг: готелями, екскурсійними бюро, транспортними компаніями тощо. При цьому слід керуватися світовою практикою договірних відносин, дотримуючись законодавчих норм, прийнятих в обох країнах. Права та обов'язки сторін за зовнішньо-торгівельною угодою визначаються за законами місця її укладання, якщо інші варіанти не передбачені угодою сторін.

Переговорний процесе партнерами є важливою складовою організаційно-технічних міроприємств з забезпечення туру, який супроводжує всю діяльність турфірми. Тому на ведення переговорів слід звернути особливу увагу. Переговорний процес умовно можна поділити на дві частини: підготовчу та стратегічну. В фазі підготовки слід зібрати та проаналізувати інформацію про майбутнього партнера, скласти, так би мовити, його "портрет" - виробничий та психологічний. Виробнича інформація стосується його ринкової політики (цільові сегменти ринку, види та форми пропозиції, цінова політика, рекламна стратегія тощо), а психологічна - оцінки можливої позиції на переговорах, виходячи з його інтересів, як ви їх розумієте. Слід заздалегідь розробити варіанти угоди, які б враховували максимум ваших власних зисків, з тим, щоб потім вносити туди корективи (виключати, змінювати, доповнювати) по ходу домовленостей, що дозволить не пропустити важливих для вас моментів та уникнути зайвих непорозумінь в подальшій співпраці. Також треба чітко уявляти собі умови ведення переговорів (ринкова ситуація і положення партнерів на ринку), визначити мету даного етапу (чого саме ви хочете досягти на даному етапі переговорів, є вони остаточними чи черговими в низці подальших тощо), попередньо намітити хід переговорів та розподілити обов"язків між учасниками переговорного процесу з вашої сторони, тобто скласти план ведення переговорів. Такий план дозволить оцінити й власні позиції, підготуватись до альтернативних пропозицій партнера. Цим планом визначається стратегія ведення переговорів, яка може бути як наступальною (активною, але не агресивною власною пропозицією), так і вичікувальною (коли ініціатива першої пропозиції надається партнерові, а ваша позиція полягає в її оцінці).

Важливу роль, щоб не сказати вирішальну, в веденні переговорів відіграє психологічна готовність. Психологічна готовність до переговорного процесу передбачає: виявлення установок (аттитюдів) партнера (його мета, інтереси, цінності) та їх використання в ході переговорів (в контраргументах); "ви-підхід", який полягає в попередньому з'ясуванні намірів партнера, а потім в спільному пошуку компромісних варіантів; толерантність (терпимість) в оцінці дій партнера; відкритість до сприйняття його позиції (подумки стати на місце партнера), що дозволить краще сприйняти його доводи та винайти можливі альтернативи; прояв рефрентності (демонстрація власної значущості), що дозволяє психологічно впливати на партнера, завдяки прояву поваги та довіри до нього; інтернальність готовність брати на себе персональну відповідальність за хід та результати роботи, що характеризує вас як шляхетну людину та зрілу особистість; етичність, рівність поведінки та ставлення до партнера; творчий підхід, пошук нестандартних, оригінальних рішень. Таким чином, обопільне поважне ставлення партнерів допоможе укладанню взаємовигідної угоди.

РОЗРАХУНОК ВАРТОСТІ ТУРУ є складною багатофакторною процедурою.

На ціноутворення впливає характер попиту, розвиненість ринку туристичних послуг, місце туристичної фірми на ньому та оцінка конкурентного середовища, обрана маркетингова стратегія тощо. Ціна туру відтворює економічний бік діяльності суб'єкта господарювання і відбиває його комерційну політику на ринку туристичних послуг. Ціна туру коливається в межах від собівартості до продажної ринкової ціни. Ці коливання відбивають попит на даний турпродукт. Коливання попиту мають часовий (літній, зимовий періоди, міжсезоння), видовий (на окремі види туризму) та територіальний (на певні регіони) зрізи. Диференціація цін на турпродукт є результатом диференціації тарифів на окремі види послуг, що входять до складу тура, відбиваючи зміни витрат праці на певні види послуг в різний період часу. Коливання тарифів є результатом ринкової політики продуцентів послуг і грунтуються на тому, що пропозиція орієнтована на задоволення потреб туристів в період максимального попиту, тому потрібно мати резервні потужності і можливість їх розгортання відповідно до зростаючих потреб. Ціноутворення ускладнюється також введенням до складу турпродукта туристичних ресурсів, тобто різноманітних пам'яток, що за економічною сутністю є результатами вкладеної колись праці, або туристичних благ, що взагалі не є продуктами праці (клімат, мальовничі ландшафти тощо).

Ціна туру залежить від класу обслуговування, терміну та сезону подорожі, її виду та форми. На неї впливає кон'юнктура ринку та характер обраної маркетингової стратегії (реклама, канали реалізації тощо). Зокрема, на ціну тура впливає характер угод туроператора з тура-генціями, оскільки ці угоди визначають умови реалізації і визначають комісійні винагороди турагента, що реалізуються через систему націнок та знижок. При цьому туроператор може виступати оптовим продавцем, який в подальшому не контролює цінову політику турагента з реалізації своїх турів (тобто турагент сплачує вартість турів, визначену туроператором, і встановлює свою власну ринкову ціну при їх реалізації), або залишити за собою право контроля цінової політики і надати турагенту відповідні знижки як оптовому покупцеві певного турпаке-та (тоді турагент повинен дотримуватись тієї роздрібної ціни, яка визначена туроператором, а його прибуток є різницею між оптовою та роздрібною ціною турів).

Нижньою межею вартості тура є його собівартість, яка включає зафіксовану в угодах ціну основних послуг за обумовленими параметрами туру та поточні витрати на їх реалізацію та організацію споживання. Останній параметр залежить від обраної фірмою маркетингової стратегії: характеру реклами і рекламної кампанії, розгалуженості мережі та її географії, різноманітності каналів збуту турпродукта.

Собівартість тура є сумарною ціною складових (проживання, харчування, транспортування, екскурсійне обслуговування та ряд додаткових послуг, які, на думку туроператора, якісно підвищують конкурентоздатність пакета, медичне страхування та візова підтримка для зарубіжних турів) відповідно до сезону та регіону (сезонні націнки практично на всі види послуг, націнки на послуги в популярних туристсько-рекреаційних центрах), терміну (чим довший тур, тим він дорожчий), обраного виду подорожування (авіа-, автобусний тощо), його форми (індивідуальні тури дорожчі за групові в розрахунку на одного туриста і чим численіша група, тим менша ця вартість), складу учасників групи (багато послуг надається певним категоріям споживачів на пільгових умовах, наприклад, дітям дошкільного віку та школярам, пенсіонерам, військовим).

До складу групи входять також особи, що організують споживання послуг (супроводжувач, гід-перекладач), отримуючи за це заробітню плату.

Основні статті витрат по туру можна поділити на фіксовані (податки, наприклад, на додану вартість, на землю, транспортний збір, готельний збір; сплати в бюджет, наприклад, за кредит; аренда приміщень, техніки, транспортних засобів тощо; комунальні послуги та інше) та довільні, які залежать від діяльності фірми (заробітня плата, видатки на організацію тура, його рекламу, реалізацію, маркетинг турпродукту тощо). В залежності від способу визначення статті витрат поділяються на прямі, що відносяться на одиницю послуг, та опосередковані, що розподіляються по видах за певною ознакою, наприклад, пропорційно нормам витрат. Таким чином, основні витрати по туру складаються з собівартістості (сумарної вартості основних та додаткових послуг турпакету) та розрахунків з державою. Додатковими витратами по туру є вартість додаткових послуг, які пропонуються туристам на вибір і за їх бажанням можуть бути включені до остаточної ціни турпакету чи сплачуватись в місці споживання. До собівартості тура часто не включають вартість перевезення до початку подорожі, особливо коли є варіанти такого транспортування.

Ціна на турпродукт обраховується методом нормативної калькуляції. При визначенні калькуляції собівартості одиниці послуг слід виходити з їх споживчої вартості, але мати на увазі мінливість послуг (залежно від рівня кваліфікації персонала, технічного забезпечення та інших складових обслуговування).

Ціна туру повинна покривати видатки на його організацію і реалізацію та приносити суб'єкту ринкової діяльності певний прибуток, який би давав можливість для розвитку. В той же час ціна повинна бути гнучкою, щоб забезпечувати діяльність в умовах ринкової конкуренції (як цінової так і якісної) і відповідати попиту.

В ціну турпакета обов'язково закладається прибуток туроператора, який встановлюється в процентах до собівартості і залежить від рентабельності туру, що планується.

Тобто відповідно до маркетингу даного турпродукту, туроператор встановлює норму рентабельності (%) і чим вона вища, тим більша сума прибутку. Норма рентабельності коливається в широких межах (від 5% до 100 і більше) і залежить від кон'юнктури попиту та конкурентного сердови-ща на ринку даного цільового сегменту. Ціна, таким чином, визначається в обрахунку на одного туриста як добуток витрат по туру і норми прибутку.

Вартість туристичної путівки (ваучера) можна обрахувати за формулою:



де W - вартість турпакета для одного туриста (в національній валюті або в $$ залежно від напрямку тура: внутрішній тур - виключно в національній валюті; іноземний тур - в $$; зарубіжний тур - комбінований, коли обрахунки за послуги в межах держави провадяться в національній валюті, поза її межами - в $$; за умов співробітництва на безвалютній основі обрахунки провадяться в $$);

С - вартість основних послуг за умовами тура;

Д - вартість додаткових послуг, включених до ваучера за бажанням туриста;

П - податки та інші види обов'язкових сплат;

Н - прибуток туроператора

3 - знижки, що надаються туроператором туристу з ок-

ремих видів послуг турпакета; К (+/-) - комісійна винагорода турагента, де (+) є націнкою до ціни турпакета, визначеною туроператором, а (-) означає знижку, що надається туроператором турагенту;

4 - чисельність туристів в групі;

Р - кількість осіб, що супроводжують групу за даним маршрутом.

Визначення вартості туру є основою проведення певної цінової політики на ринку туристичних послуг. Цінова політика - інструмент маркетингу, залежний від обраної

стратегії, що грунтується на певній концепції управління маркетингом. Розглянутий метод ціноутворення на основі визначення собівартості за схемою "собівартість + надбавка" придатний при всіх практично концепціях маркетингу. За концепції соціально-етичного маркетингу все більшого значення набувають методи ціноутворення на основі визначення цінності товару та урахування поведінки конкурентів. Схема ціноутворення на основі визначення цінності турпродукту обернена до схеми ціноутворення на основі визначення собівартості: якщо ціноутворення на основі визначення собівартості турпродукта грунтується на визначенні видатків виробника, то ціноутворення на основі визначення цінності турпродукта спирається на оцінки споживачем цінності пропонованого товару, отримані в результаті аналізу споживацьких потреб і кінцева ринкова ціна відбиває саме уявлення споживачів про цінність даного турпродукту. Ціноутворення, основане на ціновій поведінці конкурентів, також не відбиває реальних видатків турфірми на певний турпродукт, оскільки при формуванні власних цін орієнтується на ціни конкурентів на аналогічну продукцію в більшій мірі, ніж на реальний попит.

Таким чином, залежно від обраної маркетингової стратегії, ціноутворення може грунтуватися на різних ціноутво-рюючих факторах (мал. 7).



Мал. 7. Фактори ціноутворення.

Ціноутворення є результатом цінової політики, що спирається на маркетингові дослідження і певну обрану підприємством стратегію маркетингу по просуванню турпродукта на ринок турпослуг.

\* \* \*

Подана узагальнена методика розробки турпродукту відповідно до специфіки має свої характерні особливості, які перш за все пов'язані з характером функціонування турпродукту на певному ринку. Міжнародний туризм є складовою ринку послуг певного рівня і міжнародний тур має всі ознаки продукту зовнішньої торгівлі послугами. При розробці турпродукту, призначеного для споживання на внутрішньому ринку іноземним споживачем (іноземний тур) і подальшому його просуванню на ринку, слід насамперед визначитись із критеріями атрактивності для даної категорії туристів і при максимальній інформативності програмного забезпечення звернути увагу на форму його подання, обравши найприйнятнішу для засвоєння, наприклад, аналогії, порівняння, співставлення тощо. Тур, призначений для зовнішнього ринку (зарубіжний тур), є продуктом зовнішньоекономічної торгівлі в даній галузі сфери послуг. При його розробці основні акценти спрямовуються на ретельний добір партнерів, оцінку їх пропозиції, тобто на організаційні заходи.

Особливості міжнародної торгівлі враховуються й при обрахунку вартості міжнародного тура, який, крім зазначених складових, містить елементи, обумовлені міждержавними угодами. До обов'язкових складових міжнародного тура входить страхування (медичне, від нещасних випадків та інші залежно від виду туризму) та візова підтримка.

ДОКУМЕНТАЦІЯ. Розроблений тур документально оформляється відповідно до діючих вимог (додаток II). Технологічна документація по туру включає:

- технологічну картку (картку туристичного маршруту), що містить необхідні для роботи відомості з даної подорожі;

- графік заїзду туристичних груп та туристів-індивідуалів, складений на певний термін (залежно від тривалості та сезонності туру);

- бланк ваучера (путівки); лист бронювання; бланк угоди з клієнтами (з туристом);

- угоди з партнерами-постачальниками послуг; калькуляцію туру (з зазначенням вартості окремих складових);

- картосхему маршруту, його опис та графік руху;

- пам'ятка з організації туру (строки падання заявок на бронювання місць в готелях, закладах харчування, строки замовлень на транспорт, бланки цих заявок; пункти пересадок та графік руху транспорту за маршрутом, час можливого очікування тощо).

Маршрутно-транспортний автобусний тур, крім зазначеної документації, містить маршрутний лист (паспорт автобусного тура), в якому зазначається як схема маршрута та технологія обслуговування, так і технічні характеристики автобуса, кілометраж та стан автошляхів, певні обмеження та заборони на рух автотранспорту, придорожні пункти відпочинку та харчування, санітарні стоянки тощо, а також тексти дорожньої інформації.

При обслуговування конференцій, симпозіумів, ярмарок та інших масових заходів як національного, так і міжнародного значення, до зазначеної вище документації додаються списки учасників, завірені туристичними фірмами-партнерами.

До розроблено туру додаються інформаційно-довідкові матеріали: пам'ятки для туристів, в яких відображена специфіка даної подорожі, наприклад, стосовно спеціального туристичного спорядження для спортивних чи екстремальних турів або умов дотримання протиепідеміологічних та карантинних вимог тощо; довідкові та рекламні матеріали по туру (наприклад, буклет чи проспект або кольорова туристична картосхема, що містять інформацію про країну тимчасового перебування - її природно-географічні особливості, історію та культуру, відомості про основні історико-культурні пам'ятки та інше).

ЗАКОЛИ З ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДОРОЖІ. Організація туру є основною діяльністю туристичної фірми з реалізації створеного турпродукту. В основі цієї діяльності лежить індивідуальний підхід до кожного туриста, спрямований на повне та якісне забезпечення споживача комплексом послуг та товарів в межах придбаного туру відповідно до заздалегідь узгоджених між сторонами параметрів даного туру.

Залучення (аквізиція) іноземних та вітчизняних туристів провадиться туристичними фірмами через вітчизняних та іноземних партнерів на підставі довгострокових або разових угод, які укладаються між учасниками туристичного обміну відповідно до чинного законодавства України і законодавства зарубіжних країн-партнерів, нормативних актів міжнародного співробітництва.

Права та обовєязки туристів і туристичних підприємств гарантовані статтями 20, 21, 22 Закону України "Про туризм" і угодами, що укладаються між туристами та туристичними фірмами. Угода, що укладається між туристичною фірмою та туристом, обов'язково повинна містити такі пункти: предмет угоди, термін подорожі, умови подорожування з переліком сплачених послуг, умови компенсації за ненадані послуги та моральні збитки, штрафні сакції за порушення споживачем умов угоди, порядок перетину кордону, перелік документів, що надаються туристу, порядок вирішення спорів та загальну вартість туру. Туристу повинен бути ознайомлений зі своїми правами та обов'язками. Туристична фірма забов'язана надавати туристу повну об'єктивна інформація щодо туру, умов пере-^ бування на даній території. Особливо це стосується зарубіжних турів: обов'язковою є інформація про природні особливості країни тимчасового перебування (температурний, дощовий режими в даний сезон та термін перебування, інші кліматичні особливості), етно-культурні особливості населення (звичаї, побутова поведінка тощо), політичну та економічну ситуацію на даний час.

Єдиним документом, що підтверджує статус особи чи групи осіб як туристів, оплату та право на отримання туристичних послуг є ваучер (туристична путівка). Ваучер є фінансовим документом суворої звітності, що призначений для розрахунків між туристичними підприємствами -партнерами. Зразок бланку ваучера обов'язково додається до угоди. Бланк ваучера є єдиним за формою як для туриста-індивідуала, так і для групи туристів. Ваучер виписується на підставі досягненої домовленості між туристок) фірмою і туристом після оплати замовлених послуг та отримання підтвердження від приймаючої сторони про готовність їх надання в повному обсязі в замовлений термін. Ваучер може бути виписаний туристу або групі туристів як на весь комплекс обслуговування по туру, так і на окремі послуги (за домовленістю).

Якісне обслуговування туриста включає забезпечення туристичною фірмою, що працює в сфері міжнародного туризму, дотримання туристичних формальностей -обов'язкового з правової точки зору порядку здійснення туристичної подорожі з дотриманням певних процедур, необхідних для перетину кордонів. До туристичних формальностей включають паспортний, візовий та митний режими, порядок обміну валюти, санітарно-епідеміологічний контроль тощо.

Переміщення в межах країни на внутрішніх туристичних маршрутах здійснюються при наявності паспорта громадянина України, що посвідчує особу власника та підтверджує громадянство України. Відповідно до українського законодавства, паспорт громадянина України надається особам, що досягли 16-річного віку на підставі свідоцтва про народження та особистої заяви. В міжнародній туристичній діяльності основним документом, який засвідчує особу громадянина України, є закордонний паспорт, за наявності якого громадянин України має право пересікати державний кордон. Іноземні громадяни та особи без громадянства пересікають кордони України за документами, які засвідчують їх особу і визнаються як такі нашою державою, в разі, якщо інше не передбачене міжнародними угодами України. Закордонний паспорт, згідно чинному законодавству, видається громадянинові України на підставі заяви. Діти віком до 16 років можуть бути внесені до закордонного паспорту батьків або за згодою батьків отримати окремий загальногромадянський паспорт.

Для міжнародних туристичних подорожей громадяни України використовують загальногромадянський паспорт (червоного кольору), куди проставляється відповідна віза. Для здійснення службових поїздок використовуються службові, дипломатичні паспорти або паспорт моряка. Але при виїздах з туристичною метою і для цих категорій громадян потрібен загальногромадянський паспорт, оскільки консульські служби дипломатичних представництв проставляють туристичні візи тільки в зазначеному документі. Тому туристичні фірми, забезпечуючи візову підтримку за умовами туру, мають справу лише з загальногромадянськими паспортами.

Отримання віз є необхідною складовою міжнародного туристичного обміну. Туристична віза є відміткою в загальногромадянському паспорті, що проставляється дипломатичними представництвами іноземних держав, і дає право громадянину України на тимчасовий вТзд на територію держави, яка надала візу, з метою туризму та відпочинку.

Віза надається на підставі запрошення. Розрізняють запрошення: службові (ділові) - від іноземної юридичної особи до юридичної особи в Україні; особисті - від громадянина іноземної держави до громадянина України; гостьові - від громадянина України, який довгий строк (службове відрядження, наприклад) перебуває в даній країні своєму співвітчизнику; туристичні - від туристичного підприємства, що приймає туриста з метою відпочинку, лікування або участі в бізнес-семінарах, навчанні, спортивних змаганнях тощо. В залежності від характеру запрошення надаються різні види віз: ділова, приватна, туристична, транзитна, робоча.

Слід зазначити, що отримання віз - складна процедура. Візовий режим призначений регулювати туристичний потік, тому він може бути спрощений заради сприяння розвиткові двосторонніх туристичних обмінів, або ускладнений, коли виникає необхідність в обмеженні туристичного потоку. Туристична віза надається на час, зазначений в ва-учері (туристичній путівці) чи в запрошенні на участь в міроприємстві. Візи в'їзду-виїзду надаються в відповідності з датами туру, тому менеджерам туристичних фірм перед поверненням туристам їх паспортів з зазначеними візами, слід уважно перевірити відповідність строків дії віз та терміну початку/закінчення туру і в разі неспівпадіння термінів одразу врегульовувати цю проблему з дипломатичним представництвом відповідної країни.

Туристичне підприємство обов'язково повинно попередити туриста про термін закінчення візи. В разі, коли турист бажає подовжити своє перебування в країні, він повинен або заздалегідь попередити про це і відповідно подовжити термін дії візи на весь період, оскільки в більшості випадків зробити це під час перебування в туристичній подорожі досить складно.

Якщо турист не подовжує термін дії візи і залишається в країні тимчасового перебування, він тим самим порушує візовий режим і законодавство даної країни і його дії підлягають відповідальності згідно законодавства країни перебування. Туристична фірма при цьому не несе перед туристом-порушником ніякої відповідальності.

Туристичне підприємство повинно попередити туриста про те, що не несе відповідальності перед ним за надання візи чи її подовження і відшкодування збитків в такому разі може компенсуватися тільки страховою компанією, якщо інше не зазначене в умовах страхування. Слід зазначити, що єдиного зразка оформлення віз не існує: кожне посольство має власні анкети та власні вимоги щодо оформлення віз. Строк видачи візи також різний і коливається від кількох днів до двох місяців залежно від практики, що склалася та стану міждержавних відносин. За оформлення візи справляється консульський збір, розмір якого в різних державах різний і до того ж потійно змінюється.

В ряді випадків для туристичних груп і групових ділових поїздок оформляється групова віза, яка проставляється на списку групи.

Згідно діючих міжнародних угод в галузі туризму, українські туристи можуть відвідувати деякі країни у безвізовому режимі (наприклад, Польщу, Угорщину), маючи загальногромадянський паспорт. Не потрібна віза для подорожування в країни СНД (Росія, Білорусь, країни Закавказзя та інші). В деяких країнах діє спрощений візовий режим (наприклад, Єгипет, Непал, Туреччина), який не потребує попередньої візової підтримки, а в'їздні-виїздні візи просталяються в пунктах прибуття. Візовий режим також спрощений для жителів прикордонних територій.

З метою розвитку економічної та гуманітарної співпраці, пожвавлення туристичних та інших обмінів між країнами Європи була укладена угода про спрощений візовий режим - Шенгенська угода. Ця угода, названа так на честь її підписання в містечку Великого герцогства Люксембург, була підписана 11 країнами-учасницями (Німеччина, Бельгія, Нідерланди, Люксембург, Франція, Іспанія, Португалія, Греція, Швеція, Австрія, Італія), набула чинності з 26 березня 1996 р. і до неї поступово приєднуються інші європейські країни.

Шенгенска віза, видана посольством однієї з країн-учасниць Угоди, дозволяє знаходитись в будь-якій країні Шенгенського простору або в усіх країнах потроху на термін, зазначений в візі. Відповідно в транзитні країни даної спільноти не потрібно оформляти транзитні візи, що значно спрощує туристичні формальності, особливо при розробці маршрутних транспортних турів по Європі. Згідно Шенгенської угоди турист, що отримав візу в одній з країн-учасниць угоди, може вільно пересуватися територією інших країн. Шенгенська віза може біти багаторазовою, що дозволяє здійснити протягом дії візи декілька поїздок в країни Шенгенського простору, або одноразовою.

Діють два типи шенгенських віз: короткострокова та річна. Короткострокова віза надається на строк від одного дня до трьох місяців (90 днів). Вона дає право в'їзду та пересування територією країн-учасниць протягом півроку, але сумарний час перебування не повинен перевищувати трьох місяців. Короткострокова єдина європейська віза найчастіше видається строком від 15 до 40 діб. Вона має голографічні елементи та декілька ступенів захисту. На відміну від звичайної візи, шенгенська має другу зверху строку, де на мові країни, дипломатичні служби якої надають візу, зазначено: "Шенгенські країни". Якщо така позначка відсутня, то надана тільки віза країни, посольство якої оформляло документи.

Річна віза відкривається на один рік, але строк перебування в країнах Шенгенської угоди передбачає багаторазові в'їзди/виїзди без повторного звернення до посольства. При цьому сумарна кількість днів, проведених в Шенгенському просторі, не повинна перевищувати 180 (визначається за штампами, які проставляються на КПП країни в'їзду та країни виїзду). В'їздні довгострокові візи є національними.

Шенгенською візою мають право скористатися туристи з 126 країн. Для туристів з країн, які розглядаються як кандидати до вступу в Європейське Співтовариство (Угорщина, Польща, Чехія, Словаччина та країни Балтії), діє спрощений режим: вони можуть вїзжати до країн Шенгенського простору за своїми національними паспортами.

При оформленні Шенгенської візи важлива мета поїздки, відповідно до якої потрібно звертатися в певне посольство країни Шенгенського простору: це може бути або перша за маршрутом країна, або країна, термін перебування в якій найдовший.

Шенгенська віза надається на підставі запрошення. Для отримання такої візи туристом таким запрошенням може бути підтвердження туроператором прийому, обслуговування та бронювання місць в готелі. Звертатися за Шенгенською візою потрібно в посольство тієї країни, яка надає запрошення.

Туристичні підприємства України, які працюють в сфері зарубіжного туризму, діють на підставі угод з іноземними партнерами, які забезпечують обслуговування українських туристів в своїй країні. При цьому туристичні підприємства України виступають гарантами повного і якісного обслуговування вітчизняних туристів згідно умов туру, зазначених в ваучері та підтверджених угодою між туристичною фірмою та туристом. Українська туристична фірма:

- забезпечує декларування послуг, що надаватимуться туристам, видачу ваучера, списків, проїзних та інших документів, що згідно з існуючими на даний час вимогами, необхідні для прикордонних та митних формальностей;

- бронює для туристів місця в усіх видах транспорту, передбачених туром та забезпечує проїзд туристів до першого пункту обслуговування іноземним партнером та в зворотньому напрямку;

- вирішують зі страховими компаніями питання страхування туристів, що виїзжають за кордон, технологію співпраці з їх субагентами в іншій державі;

- організує в разі потреби обслуговування туристів на території України: бронюють місця в готелях та забезпечують трансфер, організують харчування та екскурсійне обслуговування, включаючи це в умови туру або як додаткову послугу;

- забезпечують рекламу туру, надають туристам необхідну інформацію та провадять інструктаж з усіх питань, пов'язаних з закордонною подорожжю (від дотримання візових та митних правил до етичних норм поведінки, прийнятих в країні тимчасового перебування);

- добирають та готують представника (супроводжувача, який є керівником групи чи резидента, що здійснює зустріч/проводи та забезпечує комфортне перебування в країні під час подорожі, врегульовуючи всі можливі непорозуміння між приймаючою стороною та туристом) туристичного підприємства, до функціональних обов'язків якого входить забезпечити умови контракту про надання туристам замовлених та сплачених послуг в повному обсязі та на якісному рівні. Ці фахівці повинні володіти мовою країни-партнера або однією з найпоширеніших (чи загальновживаних) мов, бути обізнані з порядком роботи та документами, знати свої права та дотримуватись обов'язків як представники туристичних підприємств;

- розглядають, аналізують та узагальнюють звіти керівників груп та вживають заходів щодо усунення недоліків в обслуговуванні туристів.

Туристичні фірми, що працюють в сфері іноземного туризму, дотримуються при обслуговуванні іноземних туристів законодавства України та міжнародних угод. Іноземні туристи, що прибувають в Україну, повинні мати при собі паспорт (або інший документ, який засвідчує особу) та оформлені українські туристичні візи (якщо інше не передбачено законодавством країни та міжнародними угодами). Візу отримують в українських консульських установах за кордоном особисто або через іноземні туристичні фірми. Візи надаються на термін тривалості туру з урахуванням часу на транспортне переміщення від кордону до першого пункту обслуговування та назад. Візи надаються як індивідуальні, так і групові. При безвзових туристичних поїздках в Україну термін перебування іноземних туристів в країні не повинен перевищувати тривалості туру, зазначеного в ваучері. В разі подовження іноземним туристом свого прибування в Україні або придбання ним нового туру, туристична організація, яка здійснює прийом та обслуговування туриста через відповідні державні установи подовжує строк дії візи.

Розрахунки між партнерами по туристичній діяльності здійснюються в порядку, визначеному чинним законодавством та на підставі діючих угод.

Для здійснення міжнародної туристичної діяльності туристичне підприємство повинно мати: угоди з іноземними партнерами та угоди на перевезення туристів; розроблені тури, що діють згідно цих угод; інформацію про країни-партнери (географічні, історичні, економічні дані, дос'є про підприємства в галузі туристичного бізнесу, правила перебування в країні-партнері) та довідку про правила перетину державного кордону та митні правила; довідку про українські дипломатичні представництва в країнах-партнерах; страховий договір.

Суб'єкти туристичної діяльності, що діють в сфері іноземного туризму, повинні мати референс. Референс - це підтвердження Міністерства закордонних справ, видане туристичній фірмі України на підтвердження того, що її зарубіжні партнери (за угодами) матимуть візову підтримку консульських установ України за кордоном при їх зверненні для оформлення туристичних віз в нашу країну. При оформленні туристичних подорожей іноземцям в Україну на документах має бути зазначений номер референсу.

При роботі з потенційним споживачем в офісі туристичної фірми, йому повинна надаватися повна інформація щодо туру, а також прав та обов'язків на час перебування в подорожі.