

65.49.73

Г 94



**Гуменюк Г.М.**

# **ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ**

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК**

*туризм*

ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА  
КАФЕДРА ТУРИЗМОЗНАВСТВА І КРАЄЗНАВСТВА

1

Гуменюк Г.М.

# ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ

Навчально-методичний посібник

ОБОВ'ЯЗКОВИЙ ПРИКЛАДНИК

ІБ ПНУС



799616

Івано-Франківськ  
«НАІР»  
2014

*сайт*

79 96 16 *тур*

ОБОВ'ЯЗКОВИЙ ПРИКЛАДНИК

65.493.73

УДК 338.48 (075.8)

ББК 65.433я73

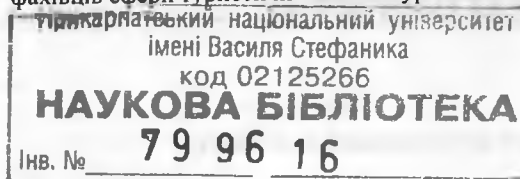
К 32

794

Гуменюк Г.М. Організація туристичних подорожей: Навчально-методичний посібник. – Івано-Франківськ: НАІР, 2014. – 364 с.

Навчально-методичний посібник "Організація туристичних подорожей" розроблений відповідно до робочої програми дисципліни. В ньому визначено умови та принципи діяльності туристичних підприємств на ринку України, технологію організації та умови здійснення туристичних подорожей, організацію транспортних подорожей та перевезень, правила виконання туристичних формальностей, забезпечення безпеки туристичних подорожей та виконання претензійної роботи.

Навчально-методичний посібник пропонується для студентів вищих навчальних закладів, які готуються працювати в галузі туризму, викладачів, фахівців сфери туристичних та екскурсійних послуг.



**Рецензенти:**

докт. економ. наук, проф. **Бойко М.Г.** (Київ);

канд. наук з держ. управління, доцент **Шикеринець В.В.** (Івано-Франківськ)

Друкується за рішення Вченої ради Інституту туризму, Прикарпатського університету імені Василя Стефаника, протокол № 8 від 25.04.2014 р.

**Вступ**

Туризм уже давно розглядається як одна з найбільш прибуткових та таких, що інтенсивно розвивається, галузей світового господарства. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Необхідність розвитку сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо.

XXI століття характеризується тим, що життєво необхідною потребою людини стає відпочинок. Саме він забезпечує її нормальне фізіологічне і психічне функціонування, дає змогу відновити фізичні та моральні сили і виступає невід'ємною складовою життєдіяльності. Суспільна потреба у відпочинку обумовлена докорінною зміною місця і ролі людини в світовому виробництві, зростанням культурно-освітнього рівня населення, при якому інтелектуальні потреби не мають межі насиченню.

Сучасні умови життєдіяльності людини характеризуються інтенсивністю і тенденцією зменшення кількості вільного часу, що зумовило вибір туристичного продукту, а саме короткотермінової подорожі з використанням різних видів транспорту.

Функцію змістовного проведення відпочинку покликана задовільняти туристична подорож. Це важлива складова туристичного продукту, яка надає туристу можливість ознайомлення з природними, історико-культурними, архітектурними, соціально-економічними та іншими ресурсами місця його перебування. Крім того, подорож можна розглядати не тільки як частину комплексної туристичної послуги, але і як самостійну одиницю у сфері туристичної діяльності.

Для організації подорожей використовується різноманітний транспорт – залізничний, водний, автомобільний та повітряний. Не існує єдиної транспортної системи, що обслуговує туристів, потреби у перевезеннях регулюються попиту на певний вид транспорту.

При плануванні подорожі враховуються такі фактори, як швидкість доставки до цілі подорожі, безпека, вартість переїзду і наявність пільг та знижок, комфортність, можливість перевезення багажу, зупинки, широкого обзору під час поїздки, умови для сну і відпочинку, харчування, рівень шуму і вібрацій, наявність несприятливих екологічних впливів та техніка безпеки. Безпека туристичних подорожей завжди була однією з найважливіших умов їх організації та здійснення. У періоди підвищеної небезпеки інтенсивність поїздок різко знижувалася і навпаки – безпечні умови для мандрівок стимулювали їх розвиток. І нині питання безпеки подорожей знаходяться в центрі уваги учасників міжнародного туристичного співробітництва.

Видання є навчально-методичним посібником, де розкриті питання умов та принципів діяльності туристичних підприємств на ринку України, створення та функціонування туристичного підприємства, технології створення туристичного продукту та формування його асортименту. Принципи формування програм перебування туристів, розкриті питання транспортних подорожей та перевезень туристів у структурі турпродукту, висвітлені основні етапи формування світової транспортної мережі та їх вплив на розвиток туризму, представлено технологію організації транспортної подорожей і перевезень туристів різними видами транспорту, види туристичних формальностей та умови їх виконання, претензійну роботу в туризмі та безпеку туристичних подорожей.

## **Розділ I. Умови та принципи діяльності туристичних підприємств на ринку України**

### **1.1. Умови створення та функціонування туристичного підприємства**

#### **1.1.1. Законодавчі та нормативні умови провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності**

Туризм уже давно розглядається як одна з найбільш прибуткових та таких, що інтенсивно розвивається, галузей світового господарства. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Необхідність розвитку сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо.

На сучасному етапі туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами й народами, змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища.

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч насамперед у його організаційній структурі, спрямованості розвитку, стані якісних і кількісних характеристик, недосконалості нормативно-правової бази тощо. Ці питання потребують негайного вирішення, щоб в подальшому уникнути занепаду туристичної галузі нашої держави.

Наявні на сьогоднішній день законодавчі та нормативні документи, які регламентують провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму та екскурсійної діяльності можна умовно поділити на 2 групи:

- загальні, що характеризуються регулюванням як туристичної господарської діяльності, так і інших видів економічної діяльності;
- спеціальні, які цілком присвячені питанням туристичної діяльності.

До загальних нормативно-правових документів в першу чергу слід віднести Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року. Він є головним нормативно-правовим актом, який регулює фінансово-господарську діяльність на території нашої держави. Даний Кодекс визначає основні засади господарювання в Україні і регулює господарські відносини, що виникають у процесі організації та здійснення господарської діяльності між суб'єктами господарювання, а також між цими суб'єктами та іншими учасниками відносин у сфері господарювання.

Сюди можна віднести також Закон України «Про підприємництво» (від 07 лютого 1991 року), який визначає загальні правові, економічні та соціальні

засади здійснення підприємницької діяльності (підприємництва) громадянами та юридичними особами на території України, встановлює гарантії свободи підприємництва та його державної підтримки; Закон України «Про захист прав споживачів» (від 12 травня 1991 року), що регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів; Закон України «Про страхування» (від 7 березня 1996 року), який регулює відносини у сфері страхування і спрямований на створення ринку страхових послуг, посилення страхового захисту майнових інтересів підприємств, установ, організацій та фізичних осіб тощо.

Слід також зазначити, що організація в'їзного та виїзного туризму в Україні чітко регламентується такими загальними законодавчими документами:

1. Законом України «Про порядок виїзду із України і в'їзду в Україну громадян України» (від 21 січня 1994 року), який регулює порядок здійснення права громадян України на виїзд з України і в'їзд в Україну, порядок оформлення документів для зарубіжних поїздок, визначає випадки тимчасового обмеження права громадян на виїзд з України і встановлює порядок розв'язання спорів у цій сфері;

2. Законом України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті» (від 23 вересня 1994 року), який регулює принципи обміну та ввезення іноземної валюти на територію України;

3. Законом України «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства (від 22 вересня 2011 року), який визначає правовий статус іноземців та осіб без громадянства, які перебувають в Україні, та встановлює порядок їх в'їзду в Україну та виїзду з України;

4. Законом України «Про державний кордон України» (від 4 листопада 1991 року), в статті 9 якого зазначено умови перетинання державного кордону та ін.

Правову базу спеціальних нормативно-правових актів з надання туристичних послуг закладено Законом України «Про туризм». Він є основоположним законодавчим актом, що визначає загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики в галузі туризму, всебічно регламентує туристичну діяльність в Україні, створює умови для стимулювання ділової активності суб'єктів туристичного підприємництва, забезпечує оптимальний рівень державного регулювання процесу розвитку вітчизняного туризму. Закон України «Про туризм» став правовим підґрунтям для розробки цілого комплексу галузевих нормативно-інструктивних документів, що регламентують конкретні аспекти туристичної діяльності. Крім того, даний законодавчий акт є основоположним, який визначає загальні правові засади реалізації державної політики в екскурсійній діяльності та забезпечує оптимальний рівень

державного регулювання процесу розвитку вітчизняної екскурсійної діяльності.

Важливими складовими для провадження господарської діяльності з організації іноземного туризму є численні міжнародно-правових актів в галузі туризму, якими керується більшість країн світу. Основними з них є Загальна декларація прав людини, прийнята Генеральною Асамблеєю ООН у 1948 р., Статут Всесвітньої Туристичної Організації (ВТО), прийнятий у Мехіко у 1970 р., Манільська декларація по світовому туризму, прийнята Всесвітньою конференцією по туризму, яка проходила в Манілі (Філіппіни) у 1980 р., Гаазька декларація по туризму, котра була прийнята на міжпарламентській конференції в Гаазі, 14 квітня 1989 р., Сеульська декларація «Мир і туризм», прийнята на чотирнадцятій Генеральній асамблеї Всесвітньої туристичної організації в м. Сеул у 2001 р., Директива ЄС від 13 травня 1995 р. щодо підписання турагентом та клієнтом типового контракту тощо.

Вищевказані документи закладають основоположні принципи розвитку міжнародного туризму в країнах-членах міжнародних організацій та здійснення туристичного обслуговування в світі. Керується ними у своїй законотворчій діяльності і Україна, для якої міжнародні договори та декларації становлять правову основу міжнародного співробітництва в галузі туризму.

#### 1.1.2. Етапи створення туристичного підприємства та запровадження підприємницької діяльності з надання туристичних послуг

Закон «Про підприємства в Україні» регламентує діяльність різних видів підприємств, визначає види та організаційні форми, правила діяльності, створює однакові правові умови незалежно від форми власності й системи господарювання, забезпечує самостійність підприємств, фіксує їхні права та відповідальність, регулює відносини з іншими суб'єктами господарювання і державою.

Процедура створення туристичного підприємства як юридичної особи передбачає багато етапів, при цьому необхідно зауважити, що останнім часом створення і реєстрація має тенденцію до спрощення.

Найважливішими етапами створення туристичного підприємства є:

- вибір організаційно-правової форми;
- протокол намірів учасників (засновників);
- розробка проектів установчих документів;
- проведення установчих зборів;
- підготовка установчих документів для реєстрації;
- правова реєстрація підприємства;
- постановка на облік та реєстрація в податкових, статистичних органах, Пенсійному фонді, Фонді соціального страхування та інших установах.

Наступні організаційні процедури, пов'язані з відкриттям рахунків у банківських установах, виготовлення печатки, штампу, фірмових бланків.

Розглянемо основні етапи створення туристичного підприємства. Вибір організаційно-правової форми господарського товариства проводиться учасниками (засновниками) у відповідності із законодавством України.

Найбільш гнучкою формою для малого туристичного бізнесу є товариство з обмеженою відповідальністю (ТзОВ). Воно може бути засноване однією або декількома особами, а статутний фонд такого товариства поділений на частини, розмір яких визначається засновницькими документами. При цьому учасники товариства не відповідають по його зобов'язаннях, а несуть відповідальність, пов'язану з діяльністю товариства в межах їхніх внесків.

Іншою організаційно-правовою формою туристичного бізнесу є товариство з повною відповідальністю, в якому всі учасники несуть солідарну відповідальність за зобов'язання підприємства всім своїм майном.

Туристичний бізнес на основі значних початкових інвестицій доцільно реалізовувати у формі акціонерного товариства. Головним атрибутом такого товариства служить акція – цінний папір без встановленого терміну обігу, який свідчить про пайову участь у статутному фонді товариства, підтверджує членство в ньому і право на участь в управлінні ним. Акціонерні товариства бувають двох видів: відкритого типу, акції якого розповсюджуються через відкриту передплату та купівлю-продаж на фондових біржах, і закритого типу, акції якого можуть поширюватися лише між його засновниками.

Акціонерна форма господарювання має істотні переваги:

- фінансові – створює механізм оперативної мобілізації великих за розміром інвестицій і регулярного одержання доходу у формі дивідендів на акції;

- економічні – акціонерний капітал сприяє встановленню гнучкої системи виробничо-господарських зв'язків, опосередкованих перехресним або ланцюговим володінням акціями;

- соціальні – акціонування є важливою формою перетворення найманих працівників на власників певної частки майна підприємства.

Для більш чіткого визначення мети і завдань створюваного підприємства, погодження організаційно-правової форми, розміру статутного капіталу, розподілу доручень між учасниками, вирішення інших організаційних питань доцільно оформити протокол намірів. Він не входить в число обов'язкових засновницьких документів і формально особи, які його підписали, не несуть відповідальності за невиконання взятих зобов'язань. Тим не менш, цей протокол є

основою установчого договору і єдиним документом, який об'єднує засновників до моменту реєстрації.

Важливим етапом створення туристичного підприємства є розробка проектів установчих документів у відповідності з обраною організаційно-правовою формою. Так, для товариства з обмеженою відповідальністю засновницькими документами є:

- установчий договір, підписаний його засновниками (учасниками);

- статут, прийнятий загальними зборами засновників.

Якщо засновником товариства є одна особа – установчий договір не укладається.

В установчому договорі перераховуються всі засновники, їх реквізити, розмір статутного капіталу, його розподіл по частках, перелік майна, яке вноситься засновниками в статутний фонд, його оцінка та ін.

В статуті товариства з обмеженою відповідальністю необхідно записати наступні дані:

- повна назва товариства, юридична адреса;

- засновники (учасники) товариства;

- на який термін створене товариство;

- мета і предмет діяльності товариства;

- правовий статус товариства;

- майно, статутний капітал, розподіл часток;

- перелік майна, яке вноситься засновниками в статутний фонд, та його оцінка;

- порядок розподілу прибутку і покриття збитків, створення фондів;

- права і обов'язки засновників;

- органи управління товариством;

- порядок зміни складу засновників;

- трудові відносини з працівниками товариства;

- облік і звітність;

- ревізійна комісія і аудит;

- припинення діяльності та реорганізація товариства;

- порядок внесення змін до статуту.

Цей перелік не остаточний і може змінюватись залежно від різних факторів.

Вимоги до установчих документів товариства з повною відповідальністю аналогічні, за винятком специфіки солідарної відповідальності по зобов'язаннях, обумовлених попередньо.

Установчими документами акціонерного товариства є статут, в який додатково до вищесказаного заносяться порядок розподілу статутного капіталу на акції, їх номінал, види та ін. Крім цього, додатково вводяться розділи «Права і обов'язки акціонерів», «Дивіденди», «Порядок ведення реєстру акцій». У відкритому

акціонерному товаристві додатково вводиться розділ «Порядок емісії акцій».

Особливо важливий для всіх форм господарських товариств вибір розміру статутного фонду і частки в ньому кожного учасника.

Статутний фонд майбутнього підприємства – це частина коштів, у межах яких воно несе відповідальність перед кредиторами, якщо інше майно відсутнє.

Мінімальний розмір статутного фонду регламентується нормативно-правовими актами. Так, для товариств з обмеженою відповідальністю або повною відповідальністю – це 100 мінімальних зарплат, для акціонерних товариств – 1000. Максимальний розмір статутного фонду не регламентується.

Наступний етап – проведення установчих зборів. Підготовка зборів проводиться ініціативною групою в порядку виконання рішень протоколу намірів. Погоджений із засновниками порядок денний офіційно вручається всім учасникам не менше ніж за два тижні до початку зборів. У зборах мають право взяти участь всі засновники або їх довірені особи.

У порядок денний вносяться такі основні питання:

- про створення підприємства;
- обговорення статуту та установчого договору;
- вибори органів управління та затвердження виконавчих органів;
- затвердження аудиту та ревізійних органів;
- інші питання (обговорення бізнес-плану, рекламної компанії).

Якщо статутом передбачено внесення майнових вкладів у вигляді будівель, споруд, обладнання, права власності на землю і інші майнові права, а також право на інтелектуальну власність, тоді на зборах створюється комісія з оцінки відповідної власності і затверджуються її пропозиції по принципах і формах оцінки.

У разі створення акціонерного товариства закритого або відкритого типу, в порядок денний додатково вноситься питання про порядок ведення реєстру акціонерів.

Загальні установчі збори вважаються такими, що відбулися, в разі присутності на них більше половини учасників або їх представників.

Голосування може бути відкритим або закритим.

Після проведення зборів установчі документи готуються для реєстрації.

В цей період документи передрукуюються, розмножуються, прошиваються.

Необхідно звернути увагу на наявність усіх підписів засновників в установчому договорі та статуті, а також на правильне оформлення протоколу установчих зборів, який підписується головою та секретарем зборів.

Правова реєстрація підприємства проводиться виконавчими комітетами міських та районних рад або вповноваженими органами. Реєстрація відбулася, якщо відповідний запис внесений в Державний реєстр, а підприємству видане свідоцтво про реєстрацію відповідної форми.

Після цього настає процедура взяття на облік в органах статистики, податковій адміністрації, Пенсійному фонді, Фонді соціального страхування та ін.

Наступним організаційним заходом є відкриття розрахункових рахунків у банківській установі. Це вільний вибір банку, але зручніше, щоб він був розташований в районі, де знаходиться це підприємство.

Для відкриття рахунків необхідно визначитися, які банківські рахунки необхідні для діяльності підприємства (гривневий, валютний, рубльовий) і ознайомитись з порядком відкриття і ведення рахунків.

Одночасно з процедурою відкриття рахунків необхідно отримати дозвіл УВС на виготовлення печатки та штампів, підготувати їхні ескізи та замовити у відповідній фірмі. Доцільно підготувати ескізи та замовити фірмові бланки, іншу друковану продукцію.

Одним з найважливіших етапів створення туристичного підприємства є його програма економічної діяльності. Це – основа фінансового менеджменту як для підприємства, яке створюється, так і для діючої фірми.

Обравши туристичну діяльність як основний вид, необхідно розв'язати ще дві проблеми.

1. Вибрати супутні види діяльності, тобто диверсифікувати основу туристичного бізнесу для зниження фінансових ризиків у зв'язку з тим, що туризм достатньо чутливий до цілого ряду факторів: політичних, економічних, інфраструктурних та ін.

2. Бажано вибрати такі види основної та додаткової діяльності, які були б пріоритетними на тривалий період.

Наступним етапом є вибір географії бізнесу. Якщо майбутня основна діяльність пов'язана тільки з реалізацією внутрішніх турів, то необхідно визначити район прийому-відправки туристів. Якщо підприємство буде займатись міжнародним туризмом, то мають бути вибрані ті країни і регіони, де буде реалізований та спожитий туристичний продукт.

Далі необхідно дослідити ринок туристичних послуг і вибрати свій сегмент туристичного бізнесу та довести конкурентоспроможність власного турпродукту.

Визначивши регіон ринку збуту туристичних послуг, необхідно провести розрахунок максимально можливих пропозицій та попиту

цього ринку на перспективу по роках, місяцях, сезонах, днях тижня, а вже потім проаналізувати конкурентне середовище.

При цьому вивчається статистика чисельності туристичних фірм, зареєстрованих у регіоні, обсяги реалізації ними туристичних послуг, цінові фактори, наявність монополістів, відмінність власного туристичного продукту від аналогічного продукту конкурентів та ін.

Якщо рішення по вибору регіону ринку збуту туристичних послуг визначається тільки умовами конкуренції, то приймається (після аналізу конкурентного середовища) одне з трьох рішень:

- вихід з цього ринку;
- прийняття стратегії конкурентоспроможності та робота на ринку шляхом завоювання свого сегмента.
- формування (виробництво) позаконкурентного туристичного продукту і робота в цьому новоствореному сегменті ринку.

Головна мета підприємництва в туризмі полягає в розробленні маршрутів, формуванні туристичних потоків за обраними маршрутами, у виробництві туристичних товарів і наданні туристичних послуг, комплектуванні туристичного продукту відповідно до попиту споживачів з вигодою (прибутком) для себе. Якщо діяльність не передбачає одержання прибутку, то вона не відноситься до підприємницької. Тому головна відмінність підприємця від інших агентів корисної для суспільства і людей діяльності пов'язана з обов'язковим одержанням зиску (прибутку). У такому розумінні термін «підприємництво» отожднюється з поняттям «бізнес».

Бізнесмен-початківець у туризмі, як правило, поєднує функції менеджера і підприємця. Практика підтверджує: виживання і розвиток туристичних підприємств забезпечується саме таким поєднанням. Підприємства, що зуміли ввести підприємницький підхід до організації діяльності, стають лідерами і новаторами в туристичному бізнесі. Підприємництво для них стає стилем поведінки, політики та практики діяльності.

Учасниками відносин, пов'язаних з підприємництвом в туристичному бізнесі, є, з одного боку, юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги або здійснюють посередницьку діяльність щодо їх реалізації, а з іншого – громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Основними суб'єктами підприємницької діяльності у туризмі є туристичні оператори (туроператори), туристичні агенти (турагенти) та інші структури (дилери).

Туроператори – це юридичні особи (підприємства), створені згідно із законодавством України, основною діяльністю яких є організація туризму, формування туристичного продукту, його реалізація та посередницька діяльність із надання характерних і супутніх туристичних послуг мандрівникам. Важливу роль в економіко-технологічному механізмі туристичного бізнесу виконують турагенти, якими можуть бути як юридичні,

так і фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницькі функції з реалізації туристичного продукту туроператорів або окремих послуг інших суб'єктів туристичного бізнесу.

Економічний успіх підприємництва забезпечується інноваціями, точніше, інноваційним менеджментом. Це пояснюється тим, що інноваційна заповзятливість у туризмі забезпечує появу нових послуг (продукту), привабливих не тільки для туристів, а й для інвесторів.

### **1.1.3. Особливості функціонування туристичних підприємств в Україні різних форм власності та організаційно-правових форм господарювання. Основні умови започаткування та роботи туристичної фірми**

Всю діяльність туристичних підприємств в загальному вигляді можна звести до виконання 3 основних функцій:

- організаційної (формування комплексних маршрутів для туристських груп та туристів-індивідуалів на основі договорів підприємствами туристичної індустрії);
- посередницької (комплектування і продаж послуг та товарів туристського призначення за дорученням підприємств-постачальників туристичних послуг);
- торговельно-банківської (операції з обміну валют, страхування життя та майна туристів).

Основною метою функціонування туристичних підприємств є задоволення потреб споживачів в туристичних послугах. В зв'язку цим основним видом діяльності туристичних підприємств є комплектування та реалізація туристичного продукту – комплексу туристичних послуг, що задовольняють потреби туриста під час його подорожі. Білоруські вчені (Дурович О.П., Копанев О.С., Кабушкін Н.І.) вважають, що за змістом та характером своєї основної діяльності туристичні підприємства є свого роду посередниками між споживачем (туристом) та виробником окремих туристичних послуг (засобами розміщення туристів, транспортними організаціями, підприємствами харчування та ін.

Можна виділити наступні типи комерційних туристичних підприємств, які функціонують і розвиваються за власні фінансові кошти за рахунок отримання прибутку: туроператори, туристичні агентства, туристичні бюро, екскурсійні бюро, інші підприємства сфери туризму (див. рис. 1).



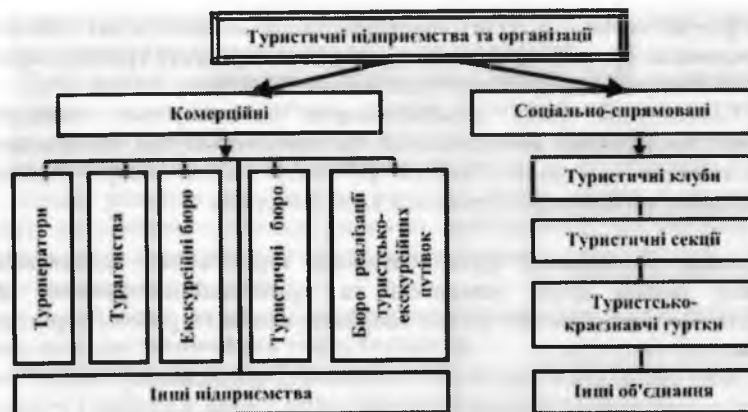


Рис. 1. Типізація туристичних підприємств та організацій

В Україні, де спостерігається слабе конкурентне середовище у сфері туристичного бізнесу, діють в основному незалежні турагентства. Їх незалежність стосується в основному фінансової самостійності, оскільки турагент не може здійснити свою діяльність без тісного контакту з іншими підприємствами туристичної індустрії – готелями, транспортними підприємствами та ін. В країнах з розвинутою індустрією туризму турагентства являються, як правило, філіалами чи дочірніми підприємствами інших підприємств і організацій (як туроператорів, так і торговельних, транспортних підприємств, банків, страхових компаній, виробників товарів туристського призначення і т. д.).

На ринку туристичних послуг функціонують і інші комерційні підприємства, основною діяльністю яких є надання туристичних послуг. Бюром екскурсій ми називаємо фірму, яка організує і проводить екскурсії. Бюро подорожей займається організацією турів і транстурів. Бюро подорожей і екскурсій організує тури, транстурі і екскурсії. Бюро реалізації туристсько-екскурсійних послуг здійснює реалізацію туристських і екскурсійних путівок. Всі вищезазначені підприємства функціонують в різних організаційно-правових формах, на різних сегментах ринку туристичних послуг України (прийом, відправка, організація екскурсій, реклама, надання інформації тощо).

Поряд з комерційними туристичними підприємствами існує цілий ряд туристичних організацій, які діють на некомерційній основі підприємства. До некомерційних (соціально-спрямованих) слід віднести туристські клуби, туристичні союзи, туристські гуртки, клуби самодіяльного туризму та інші, існування яких забезпечується державним чи бюджетним фінансуванням і основною метою яких не являється отримання прибутку. Такі об'єднання існують на кошти, зібрані за рахунок членських внесків, асигнувань із суспільних і приватних фондів. Іноді такі об'єднання проводять власні

комерційні підприємства, специфіка яких полягає в тому, що вони як правило мають цільову спрямованість і використовуються в подальшому для здійснення певних туристичних проектів, а не для отримання прибутку.

Виходячи з того, що в економіці України створюються і функціонують туристичні фірми різних організаційно-правових форм, законодавство визнає загальні і спеціальні умови їх створення. Загальні умови поширюються на організацію створення всіх форм підприємств. Вони визначені Господарським та Цивільним кодексами, Законами України, які регулюють загальні умови створення юридичної особи, в тому числі і підприємства. Спеціальні умови створення туристичних підприємств визначені законами про їх окремі види.

Туристична фірма діє як посередник між споживачем послуг – туристом і безпосередніми їх виробниками – підприємствами обслуговування. Як організація-посередник туристична фірма будує свою роботу на договірній основі. Вона укладає договори на туристичне співробітництво з організаціями-партнерами в Україні та за кордоном; на туристичне обслуговування – з підприємствами обслуговування, транспортними компаніями; на страхування клієнтів – зі страховими компаніями тощо. При продажі туру фірма укладає з клієнтом договір про надання туристичних послуг, керуючись діючими комерційними умовами та цінами на подорожі.

Існуючі у фірмі комерційні умови продажу та здійснення подорожей часто оформлюються у вигляді каталогів (прайс-листів), які пропонуються клієнтам – як власне туристам, так і фірмам-партнерам. У головній частині цього документа вказуються види турів і програм, які пропонуються, класи та плани обслуговування, а також – характеристика комплексу обслуговування й умови, на яких надаються розміщення, харчування, зустріч-проводи, перенесення багажу, послуги гіда, транспортування за маршрутом, додаткові послуги. Також тут вказуються ціни на послуги з урахуванням сезонності, коливання цін і змін в оплаті. Ціни вказуються комплексно, але можлива їх розбивка за видами послуг.

До другої частини каталогу входять умови співробітництва (для партнерів) або умови придбання та здійснення подорожі (для туристів); принципи замовлення, зміни та ануляції туру, страхування туристів та оформлення подорожі, претензійної роботи фірми. Окремо обумовлюються форс-мажорні обставини – такі, що не залежать від волі сторін, – та дії сторін у разі їх настання.

Основні умови та правила здійснення підприємницької діяльності туристичною фірмою передбачають наявність у неї певної матеріальної бази, інформаційно-довідкового та кадрового забезпечення. Основні вимоги до них частково викладено в Ліцензійних умовах. Фірма повинна мати офіс, що є нежитловим приміщенням (обов'язкова вимога до туроператора), яке відповідає протипожежним, технічним і санітарним нормам, обладнане необхідною оргтехнікою та засобами зв'язку, з окремим входом, зовнішньою рекламою з логотипом фірми. При вході до офісу необхідно розмішувати

інформацію про режим роботи туристичної фірми. У доступному для туриста місці слід розмістити такі документи:

- копію державної ліцензії;
- копію свідоцтва про державну реєстрацію;
- копію довідки банківської або іншої юридичної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності;
- дані про працівників суб'єкта туристичної діяльності (прізвище, ім'я, по-батькові керівника, його заступника, головного бухгалтера, менеджерів);
- книгу відгуків і пропозицій громадян;
- вже згадувані Ліцензійні умови або витяг з них;
- перелік номерів телефонів, факсів суб'єкта туристичної діяльності та вищих керівних органів.
- Бажаючою є наявність в офісі комп'ютерної техніки з відповідним програмним забезпеченням.
- Інформаційно-довідковий матеріал повинен містити:
- підбір законодавчих актів і нормативної документації – правила, інструкції, положення, що регулюють різні сторони діяльності туристичної фірми та організації туристичних подорожей;
- адреси, телефони туристичних закладів і підприємств обслуговування, ціни на послуги;
- розклад усіх видів пасажирських перевезень і тарифи на них;
- туристичні довідники, путівники, карти, рекламно-інформаційні матеріали по країнах і місцях відвідування;
- календарі туристичних заходів;
- спеціалізовані періодичні видання з питань туризму тощо.

#### 1.1.4. Ліцензування та сертифікація туристичних послуг в Україні

Діяльність, пов'язана з наданням туристичних послуг, підлягає ліцензуванню. Ліцензування – видача, переоформлення та анулювання ліцензій, видача дублікатів ліцензій, ведення ліцензійних справ та ліцензійних реєстрів, контроль за додержанням ліцензіатами ліцензійних умов, видача розпорядження про усунення порушень ліцензійних умов, а також розпорядження про усунення порушень законодавства у сфері ліцензування.

В законі України «Про туризм» записано, що ліцензуванню на здійснення туристичної діяльності підлягають туристичні агентства, бюро подорожей, екскурсійні бюро, бюро по прийому туристів, туристичні оператори, готелі, мотелі, кемпінги, туристичні комплекси і бази, інші юридичні особи незалежно від форм власності і фізичні особи, які здійснюють туристичну діяльність, передбачену їх статутами чи положеннями.

Ще в 1994 році – з моменту включення туризму в ліцензійні види діяльності – ліцензуванню підлягала будь-яка діяльність, пов'язана з наданням туристичних послуг. Потім з 29 квітня 1998 року – з дати вступу в силу п.1 розділ I Закону України «Про внесення змін» в Закон України «Про

підприємництво» від 23 грудня 1997 року № 762/97 – ліцензія стала необхідною тільки для тих суб'єктів підприємництва, які здійснювали діяльність, пов'язану з організацією іноземного і зарубіжного туризму. В кінці 1999 року законодавці повернулись до початкового варіанту ліцензування туризму і внесли зміни до статті 4 Закону України «Про підприємництво» зі змінами і доповненнями, які вступили в силу 27 жовтня 1999 року. На сьогоднішній день питання ліцензування туристичної діяльності регулюються Законом України «Про ліцензування окремих видів господарської діяльності» від 01 червня 2000 р. № 1775-Ш, який набрав чинності з 21 жовтня 2000 року. Необхідно зауважити, що окремі види туризму, які підлягають ліцензуванню і що містяться в Законі про ліцензування, не змінили загальну ідею щодо ліцензування всіх напрямків туристичної діяльності.

Таким чином, згідно з оновленим законодавством, ліцензуванню підлягають наступні види туристичної діяльності:

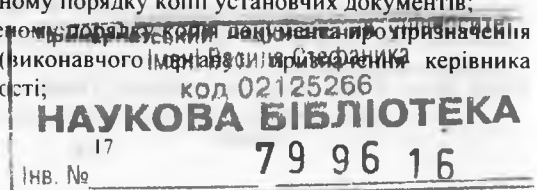
- організація іноземного туризму;
- організація внутрішнього туризму;
- організація зарубіжного туризму;
- екскурсійна діяльність.

У відповідності до статті 13 Закону «Про туризм», ліцензії на здійснення туристичної діяльності видаються Державним комітетом України по туризму. Згідно з Указом Президента України «Про Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму України» від 31 травня 2000 р. № 740/2000, новостворений Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму стає правонаступником Державного комітету України по туризму, отже й органом ліцензування туристичної діяльності. А з 2002 року органом ліцензування туристичної діяльності стає новостворена Державна туристична адміністрація України.

Окрім цього, в статті 13 Закону про туризм вказано, що право видачі ліцензії може бути делеговано місцевим органам виконавчої влади в галузі туризму.

Для отримання ліцензії у відповідні органи подаються документи згідно із Законом про ліцензування. А саме:

- заява встановленого зразка про видачу ліцензії, в якій мають бути наступні дані, про суб'єкт господарювання, вид господарської діяльності, на здійснення якої заявник має намір отримати ліцензію;
- копія свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності або копія довідки про внесення в Єдиний державний реєстр підприємств і організацій України, завірена нотаріально або органом, який видав оригінал документа;
- засвідчені в установленому порядку копії установчих документів;
- засвідчена в установленому порядку копія документа про призначення складу органу управління (виконавчого і контролюючого) керівника суб'єкта господарської діяльності;



- засвідчені в установленому порядку копії документів, які підтверджують право власності суб'єкта господарювання або оренди ним службового приміщення (офісу) – не менше 50 кв.м.;

- засвідчені в установленому порядку копія диплома про вищу освіту та витяг з трудової книжки керівника суб'єкта господарської діяльності про стаж його роботи в туристичній галузі не менше 3 років;

- нотаріально завірена копія довідки з банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності суб'єкта господарської діяльності, у розмірі, визначеному Законом України «Про туризм»;

- засвідчена в установленому порядку копія договору зі страховою компанією про здійснення обов'язкового страхування (медичне і від нещасного випадку) туристів, які направляються в туристичні подорожі;

- засвідчена керівником суб'єкта або його заступником копія довідки статуправління про включення до Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України.

Органу ліцензування заборонено вимагати інші документи, не передбачені законодавством України. Орган ліцензування повинен прийняти рішення про видачу ліцензії або відмову в її видачі в термін не пізніше 10 робочих днів з дати надходження заяви про видачу ліцензій та документів, доданих до заяви. Повідомлення про прийняття рішення про видачу ліцензії або про відмову в її видачі направляється заявнику в письмовій формі протягом трьох робочих днів з дати прийняття відповідного рішення. Орган ліцензування повинен оформити ліцензію не пізніше ніж за три робочих дні з дня надходження документу, який підтверджує оплату за видачу ліцензії. Оплата за ліцензію повинна бути внесена після прийняття рішення про видачу ліцензії.

В разі виникнення підстав для переоформлення ліцензії суб'єкт господарювання зобов'язаний впродовж 10 робочих днів подати в орган ліцензування заяву про переоформлення ліцензії разом із ліцензією, яку необхідно переоформити, і відповідні документи або їх нотаріально завірені копії, що підтверджують вказані зміни.

Підставою для переоформлення ліцензії є:

- зміна назви юридичної особи або прізвища, ім'я та по батькові фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності;

- зміна місцезнаходження юридичної особи або місця проживання фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності;

- зміни, пов'язані з розширенням певних видів ліцензійної діяльності.

Під час переоформлення ліцензії суб'єкт господарювання може продовжувати займатись тими видами діяльності, які підлягають ліцензуванню. В даному випадку право на здійснення такої діяльності надає довідка про прийняття заяви на переоформлення ліцензії, яка видається органом ліцензування.

В разі втрати чи пошкодження ліцензії суб'єкту господарювання може бути виданий дублікат. Порядок видачі дублікату такий же як і порядок переоформлення.

Розмір оплати за ліцензію встановлений постановою Кабінету Міністрів України № 1755 від 29 листопада 2000 р. і складає:

- 20 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (340 грн.), коли органом ліцензування є центральний орган виконавчої влади;

- 15 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (255 грн.), коли органом ліцензування є місцевий орган виконавчої влади. Згідно зі ст. 14 Закону про ліцензування:

- за видачу копії ліцензії для кожного філіалу проводиться оплата в розмірі одного неоподаткованого мінімуму доходів громадян (17 грн.);

- за переоформлення ліцензії оплата береться п'ять неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (85 грн.);

- за видачу дублікату оплата складає в розмірі п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (85 грн.).

Контроль за дотриманням ліцензіатами ліцензійних умов здійснюють органи ліцензування та спеціально уповноважений орган з питань ліцензування в рамках своїх повноважень, шляхом проведення планових та позапланових перевірок. Планові перевірки дотримання суб'єктами господарювання ліцензійних умов проводяться не частіше одного разу в рік. Позапланові перевірки здійснюють органи ліцензування або спеціально уповноважений орган з питань ліцензування тільки на основі надходження до них в письмовій формі повідомлення про порушення ліцензійних умов, або з метою перевірки виконання розпоряджень про усунення порушень ліцензійних умов. Ліцензіат під час перевірки дотримання ним ліцензійних умов надає всі необхідні для перевірки документи і забезпечує умови для її проведення. За результатами перевірки складається акт у двох екземплярах, один з яких залишається керівнику підприємства, що перевіряється, другий передається в орган, що здійснював перевірку. Орган ліцензування або спеціально уповноважений орган з питань ліцензування не пізніше десяти робочих днів з дати складення акту перевірки порушень ліцензійних умов видає наказ про усунення недоліків або орган ліцензування приймає рішення про анулювання ліцензії.

Згідно із Законом про ліцензування, ліцензія може бути анульована на основі:

- заяви ліцензіата про ануляцію ліцензії;

- акту про повторне порушення ліцензіатом ліцензійних умов; рішення про відміну державної реєстрації суб'єкта господарювання;

- нотаріально завіреної копії свідоцтва про смерть фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності;

- акту про виявлення неправдивих даних у документах, наданих суб'єктом господарювання для отримання ліцензії;

- акту про встановлення факту передачі ліцензії або її копії іншій юридичній або фізичній особі для здійснення господарської діяльності;

- акту про встановлення факту ненадання інформації про зміну даних, вказаних у документах, які додавались до заяви на видачу ліцензії;

- акту про невиконання наказу про усунення порушень ліцензійних умов;

- нездатності ліцензіата забезпечити виконання ліцензійних умов, встановлених для туристичної діяльності.

Рішення про анулювання ліцензії приймається органом ліцензування протягом десяти робочих днів і направляється ліцензіату. Якщо анулювання ліцензії пов'язане з порушенням ліцензійних вимог Закону про ліцензування, то нову ліцензію суб'єкт господарювання зможе отримати не раніше ніж через рік. Законом про ліцензування встановлено, що прийняття рішення про анулювання відбувається з обов'язковим запрошенням ліцензіата або його представників. Рішення про анулювання ліцензії набирає чинності через десять днів з дати його прийняття. Ліцензіат має право оскаржити рішення про анулювання ліцензії шляхом подання скарги в експертно-апеляційну раду.

Умови і правила здійснення туристичної діяльності затверджені інструкцією про умови і правила здійснення підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією іноземного і зарубіжного туризму і контролю за їх дотриманням, затверджені наказом Ліцензійної палати України і Державним комітетом України по туризму від 12 січня 99 р. № 5/1. Що стосується правил організації внутрішнього туризму, то старі вратили силу, а нові тільки розробляються у зв'язку з поновленням ліцензування всіх видів туристичних послуг.

Великий і різносторонній попит на туристичні послуги в усьому світі робить необхідним взаємне визнання результатів діяльності різних підприємств сфери туризму. Найвищий рівень такого визнання – сертифікація, яка гарантує, що послуга (продукт) відповідає певним вимогам і має відповідну якість.

Сертифікація – сукупність дій і процедур, проведених з метою підтвердження того, що продукт або послуга відповідають певним стандартам чи технічним умовам.

Залежно від того, хто її проводить, сертифікація буває трьох видів:

- самосертифікація, яка проводиться самим підприємством – виробником продукції чи послуг;

- сертифікація, яка здійснюється споживачем;

- сертифікація, яка здійснюється третьою стороною – спеціальною організацією, незалежною від виробника і споживача.

Найбільшою довірою у міжнародній і вітчизняній практиці користується сертифікація, яка здійснюється третьою стороною.

В Україні розрізняють обов'язкову й добровільну сертифікації.

Обов'язкова сертифікація здійснюється уповноваженими на те органами сертифікації, охоплює перевірку й випробування продукції з метою визначення її характеристик (показників) та подальший державний нагляд за сертифікованими виробами.

Добровільна сертифікація може проводитись з ініціативи самих суб'єктів господарювання на відповідність продукції вимогам, які не є обов'язковими.

У відповідності зі статтею 15 Закону «Про туризм», готельні послуги та послуги харчування, які надаються суб'єктами туристичної діяльності, підлягають обов'язковій сертифікації на їх відповідність вимогам нормативних документів та відповідність вимогам міжнародних стандартів ISO серії 9000.

Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг та Правила обов'язкової сертифікації послуг по харчуванню затверджені наказом Держкомстандарту України від 27 січня 1999 р. № 37. Держстандарт України визначив термін введення обов'язкової сертифікації вказаних послуг з 01 жовтня 1999 р.

В разі позитивного вирішення питання щодо сертифікації суб'єкта туристичної діяльності йому у встановленому порядку видається сертифікат, що підтверджує рівень якості послуг.

#### **1.1.5. Матеріальна база та кадрове забезпечення туристичної фірми**

Окрім рекреаційних ресурсів та туристичної інфраструктури, найбільш важливими елементами ресурсного забезпечення і головним фактором розвитку туристичної фірми є персонал, капітал і виробничі фонди, оборотні кошти, нематеріальні та інвестиційні ресурси.

Під основними засобами туристичних підприємств розуміють ту частину засобів праці, які багаторазово беруть участь у виробничо-експлуатаційному процесі, повністю або частково зберігають свою натуральну форму, переносять частинами свою вартість на послуги в міру зношення.

Частина туристичних підприємств володіє основними засобами невеликої вартості. Наприклад, туристична агенція, яка реалізовує туристичні продукти, може мати невелику матеріально-технічну базу у формі оренди офісного приміщення з відповідними меблями, оснащену необхідними технічними засобами для обслуговування туристів (телефон, факс, комп'ютер, підключений до Інтернету, ксерокс та інша офісна техніка). Вартість основних засобів підприємства, яке надає транспортні послуги з перевезення туристів, є значно більшою, оскільки його матеріально-технічна база, окрім обладнаного офісу, складається з транспортних засобів (автобусів) та місць їх стоянки (гаражів). Основні засоби закладів розміння становлять основу їх матеріально-технічної бази, зростання і вдосконалення якої є важливою умовою збільшення обсягу надання послуг, придбання й підвищення технічної оснащеності.

Оборотні засоби – це сукупність матеріальних і грошових цінностей, які перебувають у постійному русі, змінюють свою матеріальну форму впродовж одного виробничого циклу і в повному обсязі переносять свою вартість на пропонувані послуги. Оборотні засоби туристичного підприємства з надання послуг не створюють значного фінансового навантаження.

Під трудовими ресурсами слід розуміти частину населення працездатного віку, що має необхідні фізичні можливості, володіє знаннями і практичним досвідом для здійснення визначеної роботи в народному господарстві. До трудових ресурсів відносять як фактично зайнятих, так і потенційних працівників.

Персонал підприємства (кадри, трудовий колектив) – це сукупність працівників, що входять до його облікового складу.

З огляду на те, що робота туристичних підприємств сезонна, багато фірм поза своєю основною діяльністю виконують функції, які не відповідають їх головному призначенню, усіх працівників поділяють на 2 групи: персонал основної діяльності та персонал неосновної діяльності.

Згідно з характером функцій, що виконуються, персонал підприємства поділяється на чотири категорії: робітники, керівники, фахівці (спеціалісти), службовці.

Робітники – це працівники, безпосередньо зайняті виробництвом продукції (наданням послуг), ремонтом, переміщенням вантажів, наглядом за роботою агрегатів, налагодженням та обслуговуванням устаткування. У залежності від характеру участі у виробничому процесі робітники, у свою чергу, поділяються на основних (виробляючих продукцію) і допоміжних (обслуговуючих технологічний процес). Окремо виділяють черговий та ремонтний персонал.

Керівники – особи з високою професійною підготовкою, безпосередньо зайняті управлінням виробничими процесами та підлеглими працівниками. Вони обіймають керівні посади на підприємстві і в межах функціональних служб.

Фахівці – інженерно-технічні працівники, що виконують рядові функції управління, здійснюють технічне, організаційне, економічне керівництво виробничими процесами, а також організують діяльність промислово-виробничого персоналу. До цієї категорії відносяться інженери; економісти, бухгалтери, соціологи, юрисконсульти, нормувальники, технологи тощо.

Службовці – працівники, що здійснюють підготовку й оформлення документів, виконують адміністративно-господарську, фінансову, статистичну, обліково-бухгалтерську, інші функції обслуговування. До цієї категорії відносять діловодів, секретарів, друкарів, табельників, креслярів, копіювальників, агентів тощо.

Працівник туристичного підприємства повинен володіти відповідними рисами характеру, комунікабельністю, бути позитивно налаштованим до виконання побажань і потреб туристів. Працівник з обслуговування туристичного руху повинен розмовляти з клієнтом, делікатно задавати питання, а також знати або здогадуватись про мотиви рішень клієнта. У випадку обслуговування розважальних заходів необхідно ознайомитися з традиціями та культурною спадщиною відповідного регіону чи країни, звідки приїхали туристи. Знання навичок, традицій і поведінки туристів дозволить надати їм кращі послуги, що заохотить їх наступного разу відвідати цю місцевість. Добре підготовлений до роботи працівник з обслуговування

туристичного руху, його спосіб поведінки та вигляд залишаються у пам'яті клієнтів і асоціюються з фірмою, яку ця особа представляє.

Важливими є чинники, які характеризують особисті риси характеру працівника туристичного підприємства. Особи, які бажають працювати у туристичні галузі, окрім набутих професійних навичок під час практик чи навчань (наприклад, технічних, обслуговування клієнтів чи знань із соціології та психології), мусять мати певні психофізичні здібності, наприклад:

- терпимість, опанування собою, ввічливість, сумлінність;
- красномовність, висока особиста культура, доброзичливість;
- відповідальність, почуття обов'язку, дисциплінованість;
- стійкість у стресовій ситуації;
- вміння шукати вихід з будь-якої ситуації;
- швидке прийняття рішення;
- добра організація праці та систематичність;
- вміння правильно представити себе, свобода у поведінці та комунікабельність;
- приємна зовнішність та естетичний вигляд;
- постійне самовдосконалення та підвищення інтелектуального рівня;
- знання іноземних мов;
- легкість встановлення контактів з людьми;
- відповідне зосередження на клієнтові та вміння уважно слухати;
- емоційна стабільність, здатність до швидкого відновлення сил у стресових ситуаціях;
- здатність впоратися з емоціями клієнта;
- готовність надати допомогу іншим людям для вирішення їхніх проблем;

- вміння вести переговори й активно продавати.

Зовнішній вигляд працівника під час зустрічі з туристом не повинен викликати у нього негативного ставлення. При роботі на лінії «працівник – турист» важливу роль відіграють зовнішні умови: презентабельність, приємна зовнішність, спортивна фігура тощо.

#### **1.1.6. Обладнання та оформлення офісу туристичної фірми. Організація роботи front-, back- офісів та call-центру туроператорів**

Оформленням офісу туристичної фірми можна починати одночасно з оформленням ліцензії на виробництво туристичної діяльності. У Ліцензійних умовах містяться загальні вимоги до службових приміщень для виконання діяльності в сфері туризму.

Основні вимоги до службових приміщень виглядають наступним чином:

1. При вході в приміщення офісу на видному місці розміщується інформація про режим роботи туристичної фірми.

2. На зовнішній рекламі повинно бути присутнім найменування туристичної фірми, відповідно до установчих документів. Щоб розмістити зовнішню рекламу, необхідно отримати дозвіл в архітектурному управлінні за

місцем розташування. Такий дозвіл видається на строк до одного року і шороку повинно продовжуватися.

3. У тих випадках, коли офіс закривається на ремонт, санітарну обробку, зміну розташування, або призупинення своєї діяльності, не пізніше, ніж за п'ять днів до цього необхідно вивісити при вході в офіс відповідне оголошення, а також в той же термін повідомити своїх клієнтів, з якими були укладені договори на надання туристичних послуг.

На видному місці в офісі туристичної фірми повинні бути розміщені наступні документи:

1. Копія свідоцтва про реєстрацію фірми.
2. Копія ліцензії органу ліцензування.
3. Ліцензійні умови.

4. Інформація про умови обслуговування і тарифи на послуги, що надаються туристам за кордоном, різні інформаційні, довідкові та рекламні матеріали.

5. Перелік телефонних номерів туристичної фірми.

6. Відомості про співробітників фірми (прізвище, ім'я, по батькові) керівника, його заступника, головного бухгалтера, менеджерів.

7. Книга відгуків та пропозицій відвідувачів.

Для новоствореної туристичної фірми загальна площа офісу повинна бути в межах від 70 до 100 кв.м. При плануванні приміщень найбільше місце слід приділити залу для обслуговування клієнтів. В цьому залі спочатку слід передбачити три робочих місця – для секретаря і двох менеджерів, кабінет для директора і головного бухгалтера, кімнату для переговорів, службове приміщення, санвузол.

Також необхідно обладнати приміщення необхідною оргтехнікою, комп'ютерами, різними рекламними матеріалами.

Front-офіс – це спеціально створені підрозділи туроператора або його уповноважені особи, які ініціюють та організують безпосередню роботу з потенційними клієнтами. До front-офісу відносять підрозділи чи окремі працівники, які безпосередньо обслуговують клієнтів. Front-офіс здійснює такі функції у процесі обслуговування клієнтів:

- пошук та залучення клієнтів;
- направлення клієнтів до відповідного працівника туроператора;
- дослідження можливості розширення споживання клієнтом послуг туроператора;
- отримання і введення для подальшої обробки документів від клієнтів;
- розсилка клієнтам інформаційних повідомлень про наявні туристичні послуги тощо.

З метою залучення клієнтів підрозділи front-офісу мають користуватися всіма доступними маркетинговими засобами:

- безпосередній контакт з клієнтом у його середовищі;
- проведення рекламних кампаній;
- аналіз діючої клієнтської бази фірми з метою виявлення потенційних споживачів туристичних послуг фірми;

- розширення співробітництва з вже наявними клієнтами.

Враховуючи значні темпи зростання туристичного бізнесу, установи туристичного обслуговування приділяють багато уваги автоматизації та комп'ютеризації обслуговуючого процесу, що дозволяє швидко та гнучко реагувати на запити клієнтів.

Back-офіс – підрозділи тур фірми або окремі відповідальні особи, які залежно від їх функцій забезпечують реєстрацію, перевіряння, звіряння, облік операцій та контроль за ними. Back-офіс здійснює реєстрацію договорів на туристичне обслуговування, введення інформації в автоматизовану систему, перевірку, облік та контроль за фінансовими операціями фірми. Back-офіс взаємодіє з підрозділами front-офісу, податковими, правоохоронними органами, контрагентами тощо. Працівники туроператора, на яких покладено функції back-офісу, відповідають за:

- перевіряння отриманих від front-офісу документів на паперових чи електронних носіях щодо достовірності наданої інформації;
- реєстрацію операцій і введення потрібних даних до автоматизованої системи турфірми;
- перевіряння підтверджень про здійснення операцій, що надійшли від контрагентів;
- перевірку правильності відображення операцій;
- зберігання інформації про операції;
- контроль за обробленням даних, здійсненням розрахунків, виконанням договорів.

На сучасному етапі розвитку туристичного бізнесу у боротьбі за кожного клієнта на допомогу туристичним агентствам та операторам приходять так звані call-центри. Використання call-center дозволяє здійснювати якісні продажі, опитування, анкетування, що, безумовно, дозволяє збільшити лояльність споживача.

Call-центр – це, по суті, конвеєр з обробки телефонних дзвінків. Він потрібен для того, щоб люди завжди могли додзвонитися в компанію, причому саме до того, хто їм потрібен. Крім того, технічні досягнення дозволяють забезпечити компанії додатковий сервіс: організувати чергу дзвінків, автоматично розподіляти їх по операторам, а далі по менеджерам. Про створення спеціального call-центра починають замислюватися, коли декільком операторам доводиться обробляти велику кількість дзвінків і ці дзвінки в чому схожі. Нарешті, потреба в послугах call-центру з'являється, коли кожен дзвінок дуже важливий для компанії і жоден виклик не повинен бути втрачений. Крім цього, оператори call-центру фіксують детальну інформацію про тих, що дзвонили клієнтах: ім'я та контактний телефон, що цікавить. Таким чином, навіть якщо розмова з менеджером не відбулася, фахівець завжди може зв'язатися з дзвоном. З іншого боку, завдяки зібраної інформації можна з'ясувати ефективність використання різних джерел реклами, залежно від обраного сегмента аудиторії.

Більше 50% дзвінків, що надходять в туристичне підприємство, носять довідковий характер. Необхідно дати інформацію про місцезнаходження

агентства, наявності «гарячих» путівок або спеціальних пропозицій, про вартість поїздки по найбільш поширеним маршрутами. Швидкий грамотну відповідь, який в змозі дати оператори call-центр, допомагає не тільки оперативнo прояснити зацікавив клієнта питання, але і заощадити час фахівців туристичних агентств на наданні довідкової інформації.

Це стає особливо актуальним у «високий сезон», коли потік дзвінків і візитів в компанію зростає в кілька разів. У цей період витратити час менеджерів на типові питання економічно недоцільно, набагато ефективніше передати функції відповіді на стандартні дзвінки в професійний call-центр. У разі, якщо оператор call-центру не в змозі відповісти на питання, то дзвінок перемикається безпосередньо на відповідного співробітника компанії.

Щоб отримати хороші результати, call-центр необхідно правильно організувати – один прорахунок може поставити під удар всю рекламну кампанію. Так, влітку 2006 року виробник товарів народного споживання оголосив у рекламі про створення гарячої лінії. Однак 30% клієнтів, які вирішили уточнити щось про продукт, після набору номера чули тільки короткі гудки. За підсумками рекламної компанії обсяг продажів не тільки не збільшився, а, навпаки, скоротився на 3%. Виявилось, що фірма забула врахувати збільшення навантаження на телефонні лінії, і люди просто не змогли додзвонитися. Як вважають фахівці, якщо в день дзвонить до 20-50 споживачів, компанія може впрокатися своїми силами. В інших випадках варто звернутися за допомогою у спеціалізовані call-центри.

Використання професійного, зовнішнього call-центр має ряд переваг, які стають очевидними під час «високого сезону», коли на туристичну компанію обрушується шквал дзвінків. Агентства змушені наймати тимчасових співробітників для обробки величезної кількості вхідних дзвінків. Як правило, такі співробітники менш кваліфіковані, і компанія, витрачаючи додаткові грошові ресурси на оплату їхньої роботи, не може бути впевнена ні в достовірності наданої ними інформації, ні в їх сумлінності. До всього іншого, повна вартість створення внутрішнього call-центр на 20 робочих місцях, обладнаного сучасним програмним забезпеченням, обійдеться досить недешево.

Професійний call-центр є економічно найбільш привабливим, оскільки, з одного боку, Ви завжди можете бути впевнені в кваліфікації операторів, з іншого – використання зовнішнього call-центру надає можливість використання всього потенціалу послуг без витрат на пошуку і підтримку спеціального обладнання. Гнучка система розподілу дзвінків, будь-яка система звітності, запис телефонних розмов, – це і багато іншого робить роботу операторів повністю підконтрольною керівництву компанії.

Ще однією незаперечною перевагою зовнішнього call-центру є можливість організації виносних робочих місць. У цьому випадку, частина дзвінків обслуговують оператори професійного call-центру, при необхідності перемикаючи дзвінок на профільного менеджера. Особливістю є те, що менеджер, як і оператор, теж працює на робочих місцях call-центру, тільки розташовані ці місця безпосередньо в офісі. Таким чином, істотно

зменшується час з'єднання клієнта з профільним менеджером, з одного боку, а з іншого – більш рівномірно розподіляється навантаження між менеджерами компанії. Приміром, клієнту, цікавиться путівкою до Туреччини, оператор надає загальну інформацію, але при необхідності оперативнo з'єднує з менеджером, що знаходяться в безпосередній близькості з ним.

При використанні зовнішнього call-центру можливі два варіанти організації робочого процесу:

А) Менеджери працюють на виносних робочих місцях, і тоді оператор натискає всього одну кнопку для з'єднання вільного менеджера, фахівця по потрібному напрямку, з клієнтом.

Б) Менеджери не працюють на виносних робочих місцях, а доступні тільки по телефону, тоді оператор змушений послідовно обдзвонювати менеджерів на предмет їх зайнятості, іноді на це може піти кілька хвилин, протягом яких клієнт змушений чекати.

Таким чином, доцільність використання послуг call-центрів для організації туристичного бізнесу стає очевидною. Звернення до послуг call-центрів дозволяє налагодити роботу компанії в двох напрямках. З одного боку, підвищується ефективність роботи всередині компанії, коли робота з обробки та відстеження вхідних дзвінків лягає на операторів. Менеджер компанії займається безпосередньо роботою з клієнтами, не витрачаючи час на з'ясування їх переваг, уточнення побажань або надання довідкової інформації. Керівництво ж туристичного агентства отримує можливість контролю над якістю і підвищенням ефективності роботи власного персоналу, завдяки послугі запису телефонних розмов. З іншого боку, значно зростає кількість потенційних споживачів продукту або послуги, оскільки жоден із зацікавлених не залишається без уваги і не звернеться до конкурентів через неможливість додзвонитися.

### **1.1.7. Туроперейтинг. Агентський бізнес та формування агентської мережі. Агентський бізнес в туризмі. Види та форми агентської роботи.**

Як ми знаємо, ключовим елементом діяльності туроператора будь-якого типу є пакетування різноманітних послуг. Діяльність туроператора по комплектації послуг, які ним самим не виробляються (послуги готелів, транспортних компаній, розважальних закладів тощо) у туристичний пакет, тур, туристичний продукт називається туроперейтингом. «Туроперейтинг» як термін з'явився в нашому лексиконі зовсім недавно у 2001 р. після публікації книги Є. Н. Ільїної «Туроперейтинг: організація діяльності». Тому поки важко говорити про його життєздатність. Слід також очікувати уточнень визначення даного терміну. Але наявність його як основи діяльності туроператорів заперечувати неможливо.

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

У ширшому розумінні виробничо-обслуговуючої діяльності з організації і продажу турпродукту туроперейтинг передбачає:

- маршрутизацію та сервісно-анімаційне;
- нормативно-правове, документальне;
- фінансово-комерційне та інформаційно-маркетингове забезпечення турпродукту.

Цінність туроператора полягає в його здатності страхуватися від зниження розцінок покупкою у великих кількостях послуг туризму, необхідних для формування туристичних пакетів, економічно доступних для туриста.

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

У випадку, коли туроператор формує туристичний пакет, він виступає в ролі виробника туристичного продукту. Це так, навіть якщо куплені послуги збираються використовувати конкретно за призначенням, без усяких умов.

В іншому випадку, коли туроператор продає послуги туризму окремо, він виступає як оптовий дилер туристичних послуг. Це можливо в тому випадку, коли туроператор купує у виробника більше туристичного продукту, ніж це необхідно для формування туристичного пакету. Бувають також випадки, коли туроператори продають окремі послуги туризму за гуртовими цінами людям, які формують свій індивідуальний пакет.

Туроператор укладає агентські угоди з незалежними турагентствами на продаж своїх турів, у яких він зацікавлений. Чим більше в туроператора партнерів-турагентів у різних країнах і регіонах, тим більші об'єми продажу і, відповідно, більше туристів, більший прибуток.

Необхідність розвитку туроперейтингу пов'язана, з одного боку, зі зростанням вимог туристів до змістовного проведення дозвілля, коли для повноцінного відпочинку недостатньо тільки розміщення та харчування, а потрібен цілий комплекс додаткових послуг відповідно до індивідуальних потреб туриста, а з іншого – зростання та урізноманітнення пропозиції послуг гостинності туристичних та курортних центрів, що ушільнює ринок пропозиції і потребує професійної зорієнтованості.

Робота з туристичними агентствами нині є одним із основних напрямів поточної і стратегічної діяльності будь-якого туроператора. Роль турагентів у процвітанні та успішності бізнесу оператора неможливо переоцінити, оскільки яким би відомим не був оператор, які б цікаві тури він не пропонував, без ефективно працюючої розширеної агентської мережі він нічого б не зміг досягти в сфері туризму. Саме з цієї причини в структурі будь-якого оператора є або відповідальна особа, або навіть цілий відділ, що працює з агентами і розробляє нові способи, засоби стимулювання і підвищення ефективності агентської активності.

Туристичне агентство – це юридична або фізична особа, яка займається рекламуванням, доведенням до споживача і продажем розроблених туроператором туристичних пакетів. Сучасна агентська мережа набула нині широкого поширення завдяки розвитку Інтернет-комунікацій.

Характерною рисою сучасних агентських мереж є наявність посередника у стосунках між кількома туроператорами і агентами у вигляді бази даних. Ця база постійно поповнюється пропозиціями кількох операторів, а агент, який має доступ до даних бази, самостійно вибирає, який тур якого туроператора він реалізовуватиме, ґрунтуючись на якості та ціні пропозицій.

У створенні агентської мережі потрібно враховувати негативні наслідки, які можуть виникнути під час збільшення числа посередників між оператором і споживачем:

- дорожчання кінцевої ціни туристичного продукту (за рахунок зростання кількості учасників ринку, комерційні інтереси яких у продажу турпутівки необхідно задовольнити);
- можливість спотворення достовірної інформації про умови туру, що неминуче призводить до зниження якості турів, що продаються, і підвищення ймовірності негативних вражень туриста про поїздку;
- ослаблення контролю туроператора за роботою своїх агентів, що може принести серйозну шкоду іміджу туроператора;
- плідний ґрунт для появи міжфірмових конфліктів.

Який би варіант побудови агентської мережі не вибрав туроператор, необхідно, щоб мережа була максимально ефективною. Ефективність мережі агентства виражається в рентабельності її роботи, тобто в максимальній віддачі (у вигляді числа путівок, що продаються) на кожну гривню засобів, вкладених туроператором у створення мережі. Основними витратами туроператора за утримання агентів є:

- комісійна винагорода агентств;
- розповсюдження експозиційного і рекламного матеріалу серед агентств;
- організація інформаційних турів;
- участь туроператора в регіональних виставках, метою яких є залучення нових агентств і мотивація до роботи існуючих агентств;
- оплата праці працівників туроператора, що займаються роботою з агентствами.

Ефективно працююча агентська мережа забезпечує значне зростання прибутку туроператора, просуває його туристичний продукт на регіональних ринках, формує популярність і позитивний імідж туроператора в межах усієї країни. З іншого боку, малоефективна мережа агентств, що не забезпечує бажаний обсягу продажів і якість роботи, навпаки, не тільки завдають збиток туроператору, але і псують його репутацію та імідж на регіональних ринках.

Пріоритетні аспекти для створення ефективно працюючої агентської мережі:

- за можливості одержати інформацію про профіль і досвід роботи туристичної компанії - потенційного агента (для цього необхідна вимога



наявності ліцензії на право здійснення агентської діяльності, сертифікатів відповідності туристичних продуктів, що продаються на ринку, даних про попередню роботу туристичної компанії);

- забезпечувати агентству так звану «зону впливу» для того, щоб уникнути зайвої конкуренції між агентами на регіональних ринках;

- проводити перманентний моніторинг якості і обсягу роботи агентств, паралельно заохочуючи найбільш видатних посередників і відмовляючись від подальшої співпраці з малозначними;

- розподіляти додаткові засоби стимулювання (наприклад, підвищена комісія або бонуси) тільки серед гідних турагентів;

- відносини з агентствами будувати тільки на агентських договорах або угодах, що регулюють усі можливі сфери подальшої спільної роботи.

У сфері туризму виділяють три варіанти стратегій створення мережі агентств:

- інтенсивну стратегію туроператор застосовує тоді, коли він зацікавлений у залученні в свою агентську мережу максимальної кількості регіональних розповсюджувачів турів. Ця стратегія найчастіше застосовується щодо недорогих групових інклюзив-турів у популярні напрями. Продаж такого туристичного продукту не вимагає спеціальної підготовки агентів (оскільки інформація про напрями давно відома як серед гравців, так і серед споживачів туристичного ринку, а самі тури в більшості своїй стандартні), велика кількість агентств в регіонах дає змогу туроператору здійснювати власні групові програми (наприклад, "піднімати" чартерні рейси, завантажувати викуплені готелі та ін.);

- під селективною стратегією розуміється вибіркоче відношення до потенційних агентів, якийсь конкурс серед них, після якого до спільної роботи з оператором допускаються туристичні компанії, що максимально відповідають вимогам оператора. Застосовується така стратегія у випадках, коли оператор пропонує на ринку складніші, часто індивідуальні або замовлені тури, чи тури, для здійснення яких потрібне виконання великого числа формальностей (наприклад, поїздки в країни з жорстким візовим режимом). У процесі продажу таких туристичних пакетів сам оператор повинен бути переконаний, що агент доніс споживачу максимально достовірну інформацію, зібрав усі необхідні дані про туриста, документи. З цієї причини довіряти таку відповідальну роботу кому-небудь було б ризиковано;

- ексклюзивна стратегія це володіння єдиного на регіональному ринку агента правом продажу нового туристичного продукту. Застосовується як додаткове заохочення найбільш ефективно працюючих туристичних агентств.

У своїй повсякденній роботі з агентствами туроператор приділяє чималу увагу стимулюванню агентської діяльності. Основне призначення всіх способів стимулювання агентів – розширення агентської мережі, засноване на залученні в мережу нових туристичних фірм у різних регіонах країни (так звана екстенсивна функція) і збільшення ефективності роботи існуючих агентів, засноване на зростанні числа туристичних пакетів оператора, що

продаються, поліпшенні якості обслуговування туристів агентствами, скороченні ймовірності виникнення конфліктних ситуацій у ході реалізації турів (так звана інтенсивна функція).

Способи стимулювання діяльності агентів можна умовно розбити на чотири категорії – матеріальні (безпосередньо пов'язані з грошовою винагородою працюючих агентів), технологічні (пов'язані з удосконаленням технологій спільної подальшої роботи), освітні (пов'язані з підвищенням професіоналізму агентів і спрямовані на підвищення якості обслуговування туристів) і нематеріальні.

До матеріальних способів стимулювання агентської активності можна віднести:

- «плаваючий» розмір комісійної винагороди. Регулювання розміру комісійної винагороди та індивідуальний підхід до встановлення відсотка комісії на цей день є провідним стимулюючим чинником агентської активності. Більшість туроператорів вдаються до підвищення комісії для найбільш активних і якісно працюючих агентів (наприклад, збільшення комісії після досягнення певної кількості відправлених туристів, проданого «людино/дня» або загальної суми продажів). Єдиною умовою зростання ефективності цього способу стимулювання є інформування агентів про можливе подальше підвищення агентської винагороди (прогресивна шкала розміру комісії звичайно додається до типового агентського договору), щоб агентство спочатку прагнуло до досягнення заповітної суми або числа відправлень;

- бонусно-накопичувальну систему заохочення агентів, що є схемою роботи, коли під час продажу агентством певного туру або туристичного пакета на «особовий рахунок» агентства туроператор відкладає або певну суму грошей, або заохочувальний туристичний продукт, яким агент надалі може реально скористатися;

- повернення грошових коштів, сплачених агентством за участь його менеджерів в інформативних або пізнавальних турах, після відправки турагентом певної кількості туристів у даному напрямі. Умовою такої схеми заохочення агентств є інформування агентів-учасників інформативних турів про можливість «відпрацювати» сплачені за участь у поїздки кошти протягом туристичного сезону. Використовуючи таку заохочувальну схему, туроператор не тільки привертає більшість агентів до самого інформаційного туру, але й стимулює їх до роботи з даним туристичним напрямом, що дає змогу забезпечувати максимізацію якості обслуговування туристів;

- капіталовкладення в діяльність турагента – особливо поширені у разі організації роздрібної агентської мережі. В цьому разі оператор інвестує в діяльність агентства певну суму грошей (наприклад, на придбання або ремонт офісу, покупку оргтехніки, рекламу та ін.) на умовах гарантій певного обсягу продажів агента щомісячно;

- сумісна реклама туроператора і його найбільш ефективно працюючих агентів. Сенсу сумісна реклама набуває тільки в тому разі, коли аудиторія пропонованого оператором рекламного повідомлення досить широка, а сама

реклама охоплює багато регіонів країни. Тоді в повідомленні, крім інформації про самого оператора, вказуються найменування і телефони агентств у різних регіонах, споживачі яких є адресатами реклами.

Серед технологічних способів стимулювання роботи агентств можна виділити найбільш поширені:

- пріоритетність розгляду заявок ефективно працюючих туроператорів, що означає першочерговість обробки заявок і їхнє підтвердження як заохочування агентів;

- уведення on-line бронювання або роботи за ICQ. Електронні форми співпраці між туроператором і агентством набувають усе більшої популярності в світі. Зрозуміло, в разі уведення оператором можливості спілкування і бронювання в режимі реального часу (що виключає необхідність додаткових дзвінків туроператору, дорогого факсимільного зв'язку та ін.) приверне як нові агентства, так і активізує продаж у існуючих партнерів;

- регулярне інформування агентів, особливо це стосується введення нових турів або напрямів, змін цін або розміру комісійної винагороди, наявності місць на прийдешні заїзди та ін.;

- підвищення оперативності підтвердження заявок. Наприклад, багато туроператорів, залучаючи нові агентства, роблять ставку на те, що майбутні заявки на бронювання агентів підтверджуватимуться впродовж короткого часу (1 годину або менш);

- спрощення схем взаєморозрахунків, наприклад, надання агентам можливості готівкового розрахунку (коли спеціальний кур'єр туроператора безкоштовно для агентства зустрічає відправлені суми грошових коштів на вокзалах або в аеропортах), відтермінування платежу та ін.;

- можливість надання агентам пільгових квот або блоків місць. Цей спосіб стимулювання найбільш актуальний щодо агентів, котрі мають високі обсяги продажів. Туроператор може надати таким агентствам квоту місць (наприклад, гарантованих 10 місць) на майбутні тури в найбільш пікові дати. Суть пільг полягає в тому, що оператор може не вимагати від агента повної передоплати блоку, надавати йому розстрочку платежів тощо.

Освітні способи стимулювання агентської активності загалом спрямовані на збільшення інформованості та професіоналізму агентів, що в подальшій роботі приводить до підвищення якості обслуговування туристів. Крім того, регулярне підвищення кваліфікації агентів за рахунок сил і засобів туроператора, розрекламоване на туристичному ринку, може привернути і нові агентства до спільної з оператором роботи.

У сфері агентування розрізняють декілька видів діяльності:

- продаж турів від особи і за дорученням підприємства. У туристичній півтувці завжди повністю вказують усі реквізити туроператора та агента, який здійснив продаж;

- продаж турів від своєї особи, але із зазначенням належності туристичного продукту до певного туроператора;

- продаж туристичного продукту від власної особи (без зазначення належності цього продукту до конкретного туроператора), наприклад, якщо утворюється сукупний туристичний продукт. У такому разі агентство само виступає туроператором з усіма наслідками і ступенем відповідальності.

Залежно від прийнятої схеми взаємодії виникають чітко визначені рівні відповідальності й схеми фінансових розрахунків.

### 1.1.8. Організація агентського бізнесу з продажу квитків на авіа, залізничні та автотранспортні перевезення.

В сучасних умовах сформувався декілька підходів до організації туристичних авіаційних перевезень, які полягають у формах взаємодії туристичних фірм і авіакомпаній, а саме:

- Бронювання місць та викуп авіаквитків через системи бронювання;

- Договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіалініях;

- Агентська угода та діяльність туристичної фірми як агентства з продажу авіаквитків для своїх туристів;

- Організація чартерних авіарейсів під туристичні авіаперевезення.

Бронювання та продаж авіаційних перевезень реалізується через глобальні дистриб'юторні системи (Global Distribution System – GDS), які призначені для професійних туристичних агентств. Глобальними називають системи, які мають велику кількість терміналів, розташованих по всьому світу. Другою ознакою глобальної системи бронювання є можливість бронювання не тільки авіаперевезень, а й готельних послуг, а також оренди транспорту і всього того, що може входити у турпродукт.

Квота місць, або інакше блок місць, може бути жорсткою або м'якою. Це впливає на умови договору і на спеціальні пільги та знижки. При жорсткій квоті місць вся відповідальність за нереалізованість місць блоку лягає на туристичну фірму незалежно від причини. Фінансові втрати несе туристична фірма. При м'якій квоті місць встановлюються строки можливої відмови туристичної фірми від квоти чи частини квоти місць через нереалізованість туристичних путівок. Ці терміни передбачають можливість подальшої реалізації цих місць самою авіакомпанією або її іншими агентами.

Іноколи деякі авіакомпанії вважають своїми агентами всі туристичні фірми, що мають з ними договір на квоту місць. Проте в чистому вигляді агентська угода - це робота зі стоками, тобто коли туристична фірма одержує можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків (як для своїх туристів, так і просто продаж), що спрощує і прискорює процедури бронювання та оформлення проїзних документів. Туристична фірма сама виступає в якості «каси з продажу квитків» авіакомпанії, тобто сама випикує квитки і має відповідне комп'ютерне обладнання та право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії. Цей вид роботи з авіаквитками називається «робота зі стоком авіаквитків».

Авіакомпанія внаслідок такої угоди отримує додатковий пункт продажу. Однією з умов агентської угоди є переважна більшість продажу під тури квитків саме цієї авіакомпанії.

Важливе місце в перевезеннях туристів займає організація та виконання чартерних (замовлених) перевезень. Виконанню чартерних перевезень передують два фактори:

1. Відсутність можливості перевезення туристів на регулярному рейсі внаслідок відсутності вільних місць у літаку.

2. Відсутності регулярних перельотів на потрібному напрямі.

Перевезення туристів рейсовими поїздами постійного сполучення здійснюються, коли туристична фірма не має потреби перевозити велику кількість туристів. Туристична фірма звертається до підприємств Укрзалізниці із письмовою заявою встановленого зразка на виділення необхідної кількості проїзних документів на регулярний поїзд.

Резервування місць для організованих груп здійснюється на підставі подання замовлення, де вказано: повну назву організації, її адресу, реквізити банку, який обслуговує, кількість місць, маршрут, номер поїзду, дату виїзду й тип вагону. Замовлення повинно бути підписано керівником туристичної організації та головним бухгалтером і завірено печаткою установи. Заяву на перевезення групи дітей шкільного віку має засвідчити підписом директор школи, де навчаються діти, або завідувач районним відділом освіти, або керівник підприємства – організатор перевезення. Замовлення здається в касу залізничного вокзалу для групових замовлень та реєструється у старшого касира.

Плата за послуги з резервування місць вноситься готівкою у день замовлення за кожне замовлене місце незалежно від того, яка кількість місць фактично буде викуплена. Можливою є оплата послуги резервування місць за безготівковим розрахунком, якщо до відправлення поїзду від дати подання заяви на резервування місць 12 днів і більше.

Туристична фірма повинна викупити проїзні документи на замовлені місця у день, призначений касиром. При цьому Укрзалізницею встановлені граничні терміни викуплення проїзних документів: при замовленні місць за 45-30 діб до відправлення поїзда місця мають бути викупленими за 20 діб до відправлення поїзда, при замовленні за 29 – 12 діб, 11 – 6 діб місця мають бути викупленими відповідно за 10 і 5 діб. Якщо заявка подається за 2-5 діб до відправлення поїзда, то місця слід викупити протягом доби. Замовлення, що подаються у термін менше однієї доби до часу відправлення поїзда, мають бути оформлені одразу після резервування місць та сплати за резервування.

При організації перевезень рейсовими автобусами туристичні агентства, як правило, укладають агентські угоди з компаніями-перевізниками, або бронюють необхідну кількість місць на транспорті туроператора.

Для забезпечення перевезення людей туристична компанія резервує квитки на відповідні рейси. Квитки бувають груповими та індивідуальними, прямого руху або з пересадкою. Тарифи на перевезення туристів рейсовими автобусами на міжнародних лініях передбачають різноманітні знижки.

## 1.2. Технологія створення туристичного продукту та формування його асортименту

### 1.2.1. Вибір географії подорожей туристичним підприємством (фірмою).

Вибір географії подорожей туристичним підприємством на сучасному етапі характеризується багатьма чинниками, які постійно диференціюються. Раніше пропозиція незаперечно формувала попит, але нині спостерігається зворотна тенденція. Насиченість ринку і поява впевненіших у собі споживачів із високими доходами, більшою кількістю вільного часу стають факторами, які змушують виробників послуг у туристичному секторі формувати напрямки подорожей.

Аналіз тенденцій майбутнього, які суттєво відрізняються від сучасних як кількісно, так і якісно, має на меті допомогти виробникам туристичних послуг у формуванні довгострокової політики. Зазначені тренди характерні для західного, особливо європейського, суспільства. Однак слід пам'ятати, що будь-яка тенденція викликає антитенденцію. Важливо також підкреслити, що у багатьох випадках тенденції відрізняються з погляду їх складності, результатів і значимості. Тому здійснити однозначну декомпозицію напрямів розвитку туризму на абсолютно незалежні тенденції неможливо.

Серед детермінант, які визначають вибір туристичною фірмою географії подорожей, важливу роль відіграють демографічні тенденції суспільного розвитку. Стрімко зростає кількість людей старших вікових категорій і вважається, що люди похилого віку в майбутньому будуть здоровіші, ніж тепер. Багато з них скористаються можливістю раніше піти на пенсію. Тому кількість досвідчених туристів старшого віку буде зростати швидше, ніж загальний попит на продукти туристичного сектору, незважаючи на те, що поступове зменшення пенсій і підвищення віку виходу на пенсію можуть зменшити темпи реалізації цієї тенденції.

За таких умов туристичний сектор очікує підвищення попиту:

- на якість, зручність і безпеку послуг;
- зручний транспорт;
- більш спокійні види розваг (наприклад гри в гольф);
- продукти для індивідуальних подорожуючих;
- продукти у перед- і післясезонні періоди.

Також маркетингу варто буде менше підкреслювати вік, а більше – комфорт.

Іще одна демографічна тенденція полягає у зменшенні кількості членів домогосподарств. Унаслідок цього будуть зростати середній дохід і купівельна спроможність одного члена родини, що вплине на загальний попит у сфері туризму, особливо на подорожі у далекі країни і на короткий час перебування.

З огляду на це менеджмент туристичної фірми в напрямі вибору географії подорожей має орієнтуватися на підвищення попиту:

- на розкіш («маленькі задоволення»);
- на спеціалізовані продукти, які купуються імпульсивно;
- на подорожі за місто й на короткі закордонні подорожі, до яких раніше не було інтересу;
- вищу зацікавленість зимовим відпочинком («відпочинком під зимовим сонцем»).

### 1.2.2. Принципи туристичного районування. Основні таксономічні одиниці: турцентр, туркомплекс, курорт.

Удосконалення територіальної організації туристичної інфраструктури і рекреаційно-туристичної діяльності в країні безпосередньо пов'язано з вирішенням питань макротуристичного районування. Необхідність макротуристичного районування зумовлена об'єктивністю існування просторової диференціації рекреаційно-туристичного потенціалу, що склався в результаті історичного розвитку, природних ресурсів та під дією об'єктивних і суб'єктивних факторів.

Територіальні відмінності за поєднанням умов і факторів життєдіяльності населення позначаються на всіх процесах та явищах суспільного поділу праці і є об'єктивною основою виділення регіонів. Кожен із регіонів має свою структурно-функціональну специфіку і особливості спеціалізації його демілітованих ареалів. В основі макротуристичного районування має бути об'єктивна системність територіальної організації рекреаційно-туристичної діяльності, наявність раціонального і комплексного потенціалу та соціокультурних ресурсів кожного регіону країни.

Основні принципи, яких необхідно дотримуватися під час макроекономічного районування і визначення методів поділу території, наступні:

1. Принцип змістовності туристичного районування. Він означає, що туристичний регіон є не статистичною однорідною територією за якоюсь ознакою, а соціально-інфраструктурною єдністю, цілісністю оздоровлення і життєдіяльності населення. Однак, чітких критеріїв єдності, цілісності ще не розроблено. Переважають емпіричні трактування.

2. Принцип соціально-економічної доцільності. Його сутність полягає в тому, що в основі макротуристичного районування лежить створення туристичного продукту відповідно з умовам и і ресурсам и даної території. Звідси спеціалізація макротуристичного регіону як головна його суспільно-господарська функція. На основі спеціалізації та специфіки умов здійснюється виділення регіонів.

3. Принцип повноти використання рекреаційно-туристичного потенціалу. Макротуристичне районування має здійснюватися з урахуванням рекреаційно-туристичного потенціалу та попиту на певну сукупність рекреаційно-туристичних послуг і вимог до їх якості.

4. Принцип проблемності районування – націленість його на виділення рекреаційно-туристичних проблем у різних туристичних регіонах України.

Принцип визначає цільову спрямованість розробок щодо туристичного районування. Суть його полягає в тому, що разом з туристичним районуванням мають бути визначені регіональні соціально-економічні проблеми.

5. Принцип диверсифікованого розвитку та комплексності. Туристичне районування має забезпечити умови для комплексної організації та диверсифікованого розвитку рекреаційно-туристичної діяльності в регіонах. Кожен туристичний регіон має являти собою комбіновану рекреаційно-туристичну систему.

6. Принцип врахування міжрегіональних туристичних потоків та територіального поділу праці. Туристичне районування має супроводжуватися регулюванням міжрегіональних туристичних потоків за умови наявності організованого транспорту.

7. Принцип перспективності. Визначальним моментом при виділенні макротуристичних регіонів має служити програма розвитку туристичного регіону. Складена з урахуванням стратегічних цілей та інноваційно-інвестиційної політики їх реалізації.

8. Принципи врахування єдності регіональних і національних інтересів. Макротуристичне районування має сприяти соціально-економічному і культурному розвитку населення.

9. Принципи єдності макротуристичного районування і адміністративно-територіального поділу має служити основою відповідної вимоги такого управління, яке забезпечувало б найбільш ефективно рекреаційно-туристичну діяльність та сприяло підвищенню рівня життя населення.

Макротуристичне районування необхідне для кращої просторової організації сфери туризму, здійснення політики її регіонального розвитку та удосконалення управління рекреаційно-туристичною діяльністю.

Туристичний центр – це місце відпочинку туриста, яке об'єднує всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктури. Це, наприклад, Львів, Моршин, Славське та ін.

Туристичний комплекс має ознаки самостійного об'єкта: спеціалізовану матеріально-технічну базу; специфічні природно-антропогенні ресурси; унікальність продукування послуг і власної технології обслуговування; формування принципово нової схеми міжгалузевого і територіального управління; суспільну значимість, в тому числі економічну, соціальну, екологічну і політичну. Практично туризм є відправною точкою формування міжгалузевого рекреаційно-туристичного комплексу, складовими якого є підприємства, заклади та організації різних сфер економіки.

Туристичний комплекс можна розглядати в двох аспектах: з одного боку, як міжгалузевий комплекс у складі сфери послуг, де виникають і набувають розвитку економічні відносини з виробництва, обміну і споживання рекреаційно-туристичного продукту; з другого – як складову соціальної інфраструктури територій різного рівня, що становить комплексну

систему (мережу) підприємств і закладів з виробництва, просування і реалізації рекреаційно-туристичних послуг.

Курорт – це місце з природними лікувальними засобами (мінеральними джерелами, сприятливим кліматом, лікувальними грязями тощо), де є спеціальні установи та споруди для лікування й відпочинку хворих.

Курорти відрізняються від рекреаційних зон тим, що мають в своєму складі окрім природних лікувально-оздоровчих ресурсів систему технічних і медико-організаційних ресурсів і тому можуть надавати допомогу хворим різного профілю. У свою чергу, рекреаційні зони мають лише природні оздоровчі ресурси і розраховані для оздоровлення здорових людей і профілактики у них хронічних захворювань.

Курорти діляться за наявністю на них ресурсів природних лікувальних чинників:

- кліматичні – мають в своєму розпорядженні лікувальне повітря (аеротерапія – високогірна, лісова, степова, пустинна тощо), сонце (геліотерапія) і море / океан (таласотерапія);

- бальнеологічні – мають в своєму розпорядженні лікувальні води для зовнішнього і внутрішнього використання (гідротерапія), лікувальними грязями (пелоїдотерапія) і лікувальною нафтою (озокеритотерапія, нафталотерапія). Останнім часом використовують поняття – SPA-курорти, що є синонімом бальнеологічних курортів;

- із спеціальними чинниками – наприклад, лікування кумисом.

### 1.2.3. Туристичні ресурси та інфраструктура найпопулярніших курортів світу та України.

Територія України характеризується винятково сприятливими кліматичними умовами для відпочинку, лікування, різних видів туризму. Природно-рекреаційні ресурси – це природні умови, явища природи, що створюють комфортні умови для рекреаційно-туристичної діяльності і сприяють організації відпочинку і оздоровлення. Основними серед них є клімат, акваторії, ландшафт, а також деякі природні об'єкти, що мають пізнавальні і атрактивні властивості. Кліматичні ресурси визначають загальну комфортність території, її придатність для лікування і відпочинку. Серед основних кліматичних особливостей, що визначають її комфортність – температурний режим, кількість сонячних днів на рік, вологість, атмосферний тиск, режим вітрів. Курорти України – здравниці різних регіонів України, які мають надзвичайні природні умови та розвинену інфраструктуру для оздоровчих програм.

В Україні діє 45 курортів загальнодержавного і міжнародного значення та 13 курортів місцевого значення. Є понад 400 санаторіїв, які можуть прийняти на лікування понад 600 тис. відпочиваючих. Існує перелік та межі 265 територій, що резервуються для організації зон лікування, відпочинку і туризму.

Кліматичні ресурси України сприяють розвитку рекреаційної діяльності. Береги, моря, річки, водосховища, озера, Українські Карпати і Кримські гори, лісові масиви, - для цих ландшафтів характерне поєднання чистого повітря, наповненого киснем, та високої вологості. Гірські долини, захищені хребтами, характеризуються сприятливим мікрокліматом для розвитку кліматичних курортів. Рекреаційні ресурси пляжів відіграють важливу роль у роботі курортів на берегах морів, річок, озер. У Кримській, Одеській, Донецькій, Миколаївській областях є штучні та природні лікувальні пляжі.

Найбільшою популярністю у туристів і відпочиваючих користуються райони Південного берега, включно з Гірським Кримом, узбережжя Чорного і Азовського морів і Карпати.

Курорти Криму:

- Алушта - кліматичний курорт, сприятливий для лікування захворювань органів дихання не туберкульозного характеру, серцево-судинної та нервової систем;

- Євпаторія - приморський кліматичний і бальнеогрязевий, переважно дитячий, курорт, один з кращих профільних курортів не тільки на Україні, але й у Європі;

- Саки - бальнеогрязевий і кліматичний курорт на північно-західній частині Кримського півострова;

- Ялта - курорт для лікування хворих з неспецифічними захворюваннями дихальної та нервової системи.

Курорти Азовського моря:

- Бердянськ - грязьовий і кліматичний приморський рівнинний курорт степової зони;

- Кирилівка - приморський кліматичний курорт.

Курорти Карпат:

- Трускавець - один з найбільших бальнеологічних курортів України, що прославився різноманіттям мінеральних вод;

- Моршин - відомий курорт мінеральних вод;

- Солотвино - курорт для лікування різноманітних алергій, зокрема, астматичного характеру;

- Шаян - курорт, де для лікування використовуються вуглекислі мінеральні води;

- Поляна - бальнеологічний курорт;

- Черче - бальнеогрязевий курорт місцевого значення на базі сульфідних вод, торфових вод і грязей.

Курорти інших регіонів України:

- Хмільник - бальнеологічний курорт у Вінницькій області;

- Миргород - бальнеогрязевий курорт в Полтавській області;

- Слов'янськ - бальнеогрязевий курорт в Донецькій області;

- Слов'яногірськ - кліматичний курорт в Донецькій області;

- Березовські мінеральні води - бальнеологічний курорт у Дергачівському районі Харківської області;

- Гопри - бальнеогрязевий курорт у Голопристанському районі Херсонської області;

- Скадовськ - курорт, де морська вода насичена йодом, що сприяє лікування опорно-рухового апарату, органів дихання, щитовидної залози, нервової системи та інші.

Найбільш відвідуваним у світі є бальнеологічні курорти, які розміщені чи не в кожній туристично розвиненій країні. Найбільший туристичний центр з використання бальнеологічних ресурсів розташований в Угорщині. В околицях Будапешта в 14 місцях із надр пробиваються 523 життєдайні джерела. Саме тут знаходиться найбільша в Європі купальня «Сечені».

Другий за обсягом використання бальнеологічних ресурсів є Близький Схід. Це відоме у світі Мертве море. Концентрація солей і мінералів у ньому складає 33 відсотки. Місцевість навколо Мертвого моря багата на гарячі мінеральні джерела. Найбільше з них розташоване на південному сході від узбережжя, в Хамей Зоар, поряд з оазою Ейн-Геді. Температура води у джерелі сягає +3ГС. Ще один оздоровлювальний чинник Мертвого моря – повітря. Цей басейн є найнижчою місциною світу, відповідно, атмосферний тиск тут найвищий на планеті. Повітря відзначається особливою чистотою і високим вмістом кисню. Мертве море відоме ще й своїми цілющими мінеральними грязями. Насичені корисними органічними речовинами, мінералами та солями, вони мають рідкісні лікувальні властивості.

До відомих у світі бальнеологічних курортів належать курорти в Таїланді (Пхукет, Са-муї), Єгипті (Сіді Абдель Рахман, Агамі), Греції (о. Кіпр), Австрії (Бад-Халл).

Особливою популярністю у туристів, які люблять активний відпочинок, користуються гірськолижні курорти. До найвідоміших з них можна віднести:

1. Раслер Блеккомб, Канада. На цьому курорті розташований найбільший вертикальний спуск в усій Північній Америці. У затишному селищі Раслер є усе: від сноубордів і гірськолижного оснащення до маленьких кав'ярень і ресторанів. І американці, і японці сходяться на тому, що Раслер – найкращий лижний курорт на землі;

2. Кітсбухель, Австрія. Кітсбухель залишається найпопулярнішою рекреацією для гірськолижників не тільки у провінції Тіроль, але й цілій Європі. Це маленьке австрійське селище з 700-річною історією радо відкриває свої ворота лижникам і туристам.

3. Церматт, Швейцарія. Туристи натовпами з'їжджаються у п'ятизірковий готель швейцарського курорту Церматт. Це дуже тихе і спокійне місце, де не димлять машини, немає ніякої промисловості, а навкруги розкинулись чудові краєвиди. Завдяки вдалому географічному розташуванню тут завжди багато снігу;

4. Вейл, США. Гірськолижний курорт Вейл заслужено отримав звання «Найулюбленіший курорт Америки». Тож було б щонайменше дивно, якби він не потрапив до першої п'ятірки. Вейл – це найбільша у США територія, відведена спеціально для занять лижним спортом (21,5 тис. м²). Тут є навіть

галереї мистецтв і музеї. Серед інших розваг можна пограти у хокей чи покататися на собачих упряжках;

5. Озеро Луїза, Національний парк Банфф, Канада. Озеро Луїза розташоване на території канадського Національного парку Банфф. Ця рекреація у самому серці Канади вважається одним із найкращих гірськолижних курортів Північної Америки. Тут неперевершені краєвиди і дика, чиста природа;

6. Шармоні, Франція. Місто приймало перші зимові Олімпійські ігри 1924 року. Шармоні належить до найелітніших лижних трас, що є кандидатами на звання «Найвідоміший лижний курорт світу». Розташоване місто біля підніжжя гори Монблан, найвищої вершини Альп і другої за висотою в Європі. Курорт може похвалитися найдовшими у світі лижними доріжками – 22,05 км та вертикальним спуском заввишки 2807 м.

7. Стоу, США. Один із найновіших і найбільш мальовничих лижних курортів на карті світу. Стоу наділений традиційним для Нової Англії шармом, а ще має найбільший вертикальний спуск у цьому регіоні. Стоу з'єднаний із сусідніми рекреаціями регіону системою підйомників.

8. Мон-Тремблан, Канада. Франко-канадські шанувальники активного відпочинку, потрапляючи на Мон-Тремблан, опиняються в обіймах розкоші. Це рай для лижників. Із 1939 року Тремблан – один з найвідоміших гірськолижних курортів східної Канади. Подорож до Тремблану займає небагато часу – він розташований всього за годину їзди від Монреаля.

9. Кортіна, Італія. Місто Кортіна приймало зимові Олімпійські ігри 1956 року. Зараз одна з перших столиць лижного спорту й відпочинку перетворилася ще й на найгарніше місце в Італії.

Найвишуканішими пляжними курортами світу є:

1. Монтего Бей, Ямайка. Це центр ямайського туризму, зосереджений в північній частині острова, нерідко іменують «Золотим берегом» або «Ямайською Рів'єрою». Саме тут можна знайти найфешенебельніші готелі, кращі пляжі і насичене нічне життя. А ще Монтего Бей є батьківщиною дуже популярного музичного фестивалю Reggae Sumfest;

2. Бору-бору, Таїті. Цей невеликий атол вже давно уподобали для відпочинку численні знаменитості. А оскільки місць, де вони могли б мешкати, на острові не так вже багато, то зустріти тут ту або іншу зірку не так вже складно. Втім основним заняттям туристів на Бору-бору являється зовсім не полювання на селебрітіс. Основною розвагою є багатий підводний світ лагуни, де можна просто поплавати з трубкою і маскою, милуючись на божевільну різноманітність і строкатість всіляких рибок а можна під керівництвом досвідченого інструктора погодувати акул і баракуд або ж проплисти над «дорогою скатів», населеною величезною кількістю різних видів цих плоских рибин. Для тих, хто віддає перевагу великій частині часу відчувати ґрунт під ногами існує інша розвага – піші і всюдихідні прогулянки по дикій частині острова;

3. Гоа, Індія. Найменший і колись найменш заселений штат Індії вже давно перетворився на мекку, де прагне побувати кожен. Східна екзотика тут

дуже гармонійно поєднується із західним рівнем сервісу і розвиненою туристичною інфраструктурою. Безтурботне життя на березі бірюзового океану під яскраво-блакитним небом ще в середині минулого століття притягнула спочатку романтичних хіппі, а потім і практичних західних туристів. Хоча творчі особи і авантюристи і зараз знайдуть там так необхідний ним дух свободи і пригод;

4. Кей Вест, США. Найпівденніша точка Америки, невеликий острів, від якого до Куби всього 150 км, сполучений з материком 11-кілометровим мостом. Місце це славиться тим, що сюди у величезній кількості приїжджають меншини різних мастей, які почувають себе тут дуже привільно. Для них в грудні-січні проводиться щорічний фестиваль Fantasy Fest, який збирає десятки тисяч туристів і учасників. Втім, люди традиційні також приїжджають. Хоч би для того, щоб помилуватися на найкрасивіший у Флоріді захід;

5. Мальдіви. Це рай для любителів дайвінгу і блаженного лежання на пляжі знаходиться саме тут. У захищених коралами теплих блакитних водах плаває незліченна безліч рибок, пісок на пляжах сяє сліпучою білизною а послужливе місцеве населення завжди готове прийти на допомогу туристам. Мальдіви вважаються одним з кращих місць для тихого, споглядального відпочинку. Місцева атмосфера будь-кого налаштовує на філософський умиротворений лад. Метушня матеріального світу відступає і людина занурюється у відчуття спокою і щастя;

6. Гаваї, США. Щороку на гавайському архіпелазі буває не менше двох мільйонів людина. І кожен знаходить тут своє. Хтось милується на фантастичні туманні ліси долини Голки, величні секвої і евкаліпти, або ж схиля вулкану Халеакала. Хтось їде повалитися під пальмами на білосніжних пляжах, а хтось займатися єдиноборствами або східними практиками на березі океану. В різний час роки місцевий океан веде себе тут абсолютно по різному то обволікаючи і заколисуючи ласкавими хвилями любителів пляжного відпочинку, то приводячи в жах і захват своїм буйством серферів і інших екстремалі;

7. Ріо-де-Жанейро, Бразилія. «Місто чудес» розкинулося між нескінченними пляжами з дрібним ніжним піском і схилами високих гір, що обрамляють узбережжя. Величезне місто, в якому зосереджені головні пам'ятки країни, здатне уразити не лише ними але і буйством тропічних лісів і красою гір. Та і знайти персональний рай серед двохсот кілометрів пляжів і сотні островів не так вже і складно. А якщо тихий пляжний відпочинок надокучить завжди можна відправитися в нічний клуб або повчитися танцювати самбу в одній з численних шкіл;

8. Сардинія, Італія. Розкішний і легендарний Середземноморський курорт, де люблять відпочивати не лише селебрітіс, але і відомі політики і бізнесмени. Природа, клімат, життєва філософія і ритми гармонійно з'єднуються тут, утворюючи абсолютно неповторну атмосферу. Шикарні готелі прекрасна сардинська кухня і білосніжні пляжі миттєво занурюють в стан млості, з якого абсолютно не хочеться повертатися. Люди ж активні

завжди можуть зайнятися водними видами спорту : на острові процвітають дайвінг і серфінг;

9. Сейшели. Нескінченні білі пляжі з найдрібнішим на світі піском, на які набігають кристально чисті хвилі Індійського океану в обрамленні високих пальм, – саме таким багато і уявляють собі рай. Інтриги цьому місцю додають таємничі скарби кораблів затонулих на численному оточенні острова рифах;

10. Сідней, Австралія. Місто протилежностей, де прекрасно уживаються будівлі із скла і бетону і середземноморські вулички, що немов зійшли із старих гравюр, притягає, незважаючи на свою відірваність від решти світу, безліч туристів. Світлий і радісний Сідней підкорює своєю рослинністю, що цвіте круглий рік, нескінченними пляжами із золотим піском і унікальним тваринним світом. І усе це на тлі незмінної доброзичливості австралійців.

#### **1.2.4. Туристична освоєність України. Основні туристичні регіони та райони України.**

Україна завдяки географічному положенню має значні рекреаційні ресурси, до яких належать географічні об'єкти, що використовуються або можуть бути використані з метою відпочинку, туризму, лікування та оздоровлення населення. Рекреаційні ресурси також визначають як об'єкти і явища природного й антропогенного походження, що мають сприятливі для рекреаційної діяльності якісні та кількісні параметри та є матеріальною основою для територіальної організації оздоровлення і лікування людей, формування та спеціалізації рекреаційних центрів і забезпечують їх економічну ефективність.

Рекреаційні ресурси України – рівнинні та гірські рекреаційні ландшафти, річкові та морські пляжі, мінеральні води (понад 400 джерел), лікувальні грязі (майже 100 родовищ). Лікувальні мінеральні води різного хімічного складу є майже в усіх областях лісостепу; із 400 джерел використовують для бальнеологічних цілей і промислового розливу лише 34. Зі 104 відомих в Україні родовищ лікувальних торфових і мулових грязей нині застосовують з метою лікування лише 26. Найбільше рекреаційне навантаження характерне для берегової смуги Азово-Чорноморського узбережжя, де загальна довжина пляжів становить 1160 км, або 47 % морських берегів. До речі, цього досить, щоб одночасно оздоровити 4,1 млн осіб. Загалом в Україні, де розміщені рекреаційні ресурси всіх видів, мають змогу одночасно оздоровитися майже 48 млн осіб.

Санаторно-курортна служба має розвинуту мережу санаторно-оздоровчих закладів різного типу та рівня. В Україні налічується 3,2 тис. санаторно-курортних (оздоровчих) закладів. Протягом року в них оздоровлюється майже 3 млн осіб. Стратегічною метою державної політики у сфері курортної справи є забезпечення умов для поліпшення стану здоров'я, подовження тривалості життя й періоду активного довголіття населення, впровадження здорового способу життя, створення конкурентоспроможного

на світовому ринкові курортного комплексу, що максимально сприятиме ефективному відтворенню трудових ресурсів та генфонду української нації, забезпечить значні надходження до бюджетів усіх рівнів від господарської діяльності курортних закладів.

Території оздоровчо-рекреаційної мережі загальною площею майже 7,7 млн га (12,7 % території України) сконцентровані у Причорноморському, Карпатському, Подільському, Поліському та інших регіонах країни. З цього ресурсного потенціалу на сьогодні використовується всього 2,3–2,5 млн га. У 2000 р. функціонувало 11 131 оздоровчих закладів, зокрема 700 санаторіїв, 72 будинки відпочинку, 2550 баз відпочинку, 268 пансіонатів, 37 кемпінгів, 136 туристичних баз, 7368 міських і позаміських дитячих та юнацьких таборів відпочинку.

Найбільша концентрація оздоровчо-рекреаційних ресурсів у Карпатському і Поліському регіонах (відповідно 34 % і 21 % загальної площі), проте саме тут рівень їх використання найменший (8 і 9 % порівняно з 14,4 % пересічних в Україні). Найменше цих ресурсів зосереджено у високоурбанізованих регіонах: Донецькому (4,6%) та Придніпровському (3,5%), які, навпаки, мають досить високий рівень їх застосування (відповідно 46,8 і 39,4 %).

Негативний вплив промисловості, сільського та лісового господарств на якість рекреаційних ресурсів і середовище курортів виявляється переважно через повітря і воду, у зв'язку з чим виникають особливі вимоги до проектування меж округів санітарної охорони курортів з потребою урахування природних закономірностей формування ресурсів. Унаслідок цих обставин варто включати у сферу охорони не лише місця розташування лікувальних засобів, але й райони, в яких вони формуються, а також компоненти природи, які, хоч і не є безпосередньо носіями лікувальних властивостей, але беруть участь у їх формуванні.

Прикладом проблем таких складних взаємодій може бути досвід робіт зі створення штучних пляжів у Криму та біля Одеси. Так, за останні два – три десятиліття докорінно змінилися умови на Одеському узбережжі. З метою боротьби зі зсувами понад 15 км уздовж берега спорудили бетонні траверси та хвилерізи. Природний субстрат прибережної зони (вапняк, що обростає водоростями та молюсками, а також є укриттям для багатьох видів гідробіонтів), виведений, а для зручності відпочиваючих намитий пісок. На деяких ділянках берега є виходи постійно діючих зливових і дренажних стоків. Водобмін між прибережною смугою з пляжними спорудами та відкритою частиною моря дуже обмежений. Усе це створює умови для стійких і значних забруднень узбережжя, особливо в період пікових рекреаційних навантажень.

Місця добування корисних копалин в Україні виявляються непридатними для господарського використання, але після рекультивациі на них можливий розвиток різних видів рекреаційної діяльності. На відвалах здійснюються лісопосадки, кар'єри облаштовуються для будь-яких видів відпочинку на воді. Перетворений ландшафт привабливіший, а також має

оздоровчу дію на середовище. Рекреаційне використання територій, порушених гірничою промисловістю, визнано найефективнішим з економічного та екологічного погляду. Крім того, воно доцільне, оскільки ці землі, як правило, розташовані в урбанізованих та індустріальних областях, де проблема вільних земель особливо гостра.

За розміщенням кліматичних мінераловодних і лікувально-грязевих ресурсів в Україні сформувалися основні комплексні лікувально-оздоровчі центри та їх угруповання. Рекреаційне районування, тобто поділ території за спеціалізацією рекреаційного обслуговування, структурою рекреаційних ресурсів та напрямками їх освоєння, охорони та відновлення, відображає особливості просторової організації індустрії оздоровлення та відпочинку. Починаючи з 90-х років ХХ ст. було запропоновано декілька схем такого районування. За однією з них, наприклад, визначають чотири рекреаційних регіони: Карпатський, Кримський, Дніпровсько-Дністровський та Азово-Чорноморський, у межах яких розміщуються вісім рекреаційних районів, а серед них ще вирізняють окремі рекреаційні вузли (підрайони). Таких вузлів з унікальними можливостями для відпочинку й лікування особливо багато у Криму (Судацький, Євпаторійський, Ялтинський, Алуштинський та ін.).

Правовий режим, організаційні та економічні засади використання та освоєння рекреаційно-туристських ресурсів в Україні регулюються законом «Про курорти» від 5 жовтня 2000 р.

Сучасний рівень використання рекреаційних територій в Україні характеризується неврегульованістю процесів їхнього освоєння та застосуванням за іншим призначенням (наприклад, житлове та дачне будівництво). Проектування розвитку рекреаційних територій має здійснюватися відповідно до Концепції Генеральної схеми планування території України.

Автором усталеного рекреаційного районування України є професор О. Бейдик, який виокремив п'ять ресурсно-рекреаційних районів нашої держави. За згаданою вище схемою найвищий рейтинг має Причорноморський ресурсно-рекреаційний район (АРК, Одеська, Миколаївська і Херсонська області).

Карпатсько-Подільський район (Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька, Тернопільська, Хмельницька і Вінницька області) має високий рейтинг.

Середній рейтинг характерний для Полісько-Столичного району (Волинська, Рівненська, Житомирська, Київська, Чернігівська, Полтавська, Черкаська області).

Харківському ресурсно-рекреаційному району (Харківська і Сумська області) властивий низький рейтинг.

Найнижчий рейтинг має Придніпровсько-Донецький район (Дніпропетровська, Запорізька, Кіровоградська, Донецька і Луганська області).

Нині найбільш адекватним часу є виокремлення рекреаційних районів України на базі дев'яти районних схем економічного районування країни,



запропонованої професорами Ф. Заставним та П. Масляком і Радою з вивчення продуктивних сил України. Весь комплекс соціально-економічних умов за цією схемою у наш час випадково чи не випадково ставить рекреацію і туризм на провідне або одне з провідних місць у кожному з виокремлених економічних районів.

### 1.2.5. Характеристика асортименту послуг туристичної фірми.

Асортимент послуг – це загальна сума всіх продуктів і їх варіація, пропонована туристичним підприємством.

Товарний асортимент підприємства складається з видів товарів (тури, туристичні та не туристичні послуги, що поділяються в залежності від країни чи регіону відправлення, виду туризму, ціни тощо), а ті в свою чергу – на асортиментні позиції. Асортимент характеризується широтою, глибиною, та порівняльністю. Широта – це кількість асортиментних груп, глибина – кількість позицій у кожній асортиментній групі, а порівняльність – співвідношення між асортиментними групами з позиції спільності технологічних особливостей, споживачів, цін.

Формування асортименту турів туристичного підприємства – це безперервний процес, що включає заходи щодо визначення:

- принципу, за якими фірма добиратиме тури до асортименту;
- перспективних географічних регіонів, тури, які необхідно включати до асортименту;
- переліку турів, що будуть користуватися попитом по кожному з географічних напрямків;
- співвідношення різних асортиментних груп і позицій, адже від цього залежить сила маркетингового тиску на споживача;
- принципу, за яким буде змінюватись товарна пропозиція фірми під час різних туристичних сезонів.

Формування асортименту продукції на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів. Ці фактори поділяються на загальні та специфічні. До загальних факторів відносять споживчий попит та виробництво товарів. Специфічними факторами є чисельність та спеціалізація підприємств або склад населення, яке обслуговується, транспортні умови, наявність інших конкурентних підприємств в зоні діяльності.

Споживчий попит є основним фактором, який впливає на формування асортименту, і направлений на максимальне задоволення попиту споживача і разом з цим – на активний вплив на попит в сторону його розширення.

Асортимент послуг у сфері туристично-екскурсійного обслуговування поділяють на такі види однорідних послуг: реалізація туристичних та екскурсійних послуг; туристичні подорожі; екскурсії; туристичні походи; рекламно-інформаційні, транспортні, побутові послуги; послуги проживання; послуги харчування; культурно-масові та спортивно-оздоровчі послуги (див. рис. 2).



Рис. 2. Асортимент послуг у сфері туристично-екскурсійного обслуговування

Також вирізняють комплекс туристичних послуг, тобто необхідний перелік корисних дій та фахових операцій працівників туристичних фірм, транспорту, закладів сервісу та культури стосовно споживачів-туристів з метою задоволення їх потреб. Розрізняють комплекс основних туристичних послуг, без яких неможливе власне здійснення туристичної подорожі (отримання путівки, використання транспортних послуг, ночівля, харчування тощо), та додаткові, за якими туристи звертаються за потреби та бажання з метою досягнення вищого рівня комфортності подорожі або відпочинку. Отже, до головних туристичних послуг належить сукупність послуг, що становить основу обслуговування в межах туру. Залежно від цільової спрямованості та призначення туру до складу основного комплексу послуг входять послуги з проживання, харчування, транспортування та програмного забезпечення. Додаткові послуги – важлива складова туру, який охоплює довільні послуги, що не включені до складу туру та які оплачує турист на місці перебування або в момент споживання під час подорожі. Такі послуги можуть пропонувати туристу під час придбання туру (їх включають до вартості туру) або під час нього (тоді клієнт оплачує їх окремо), їх надають споживачеві за бажанням та згідно з його інтересами за додаткову плату. Це важлива стаття доходів туристичних фірм та готелів. Статистика свідчить, що багато туристів витрачають на додаткові послуги значно більше коштів, ніж на власне тур. Тому надання додаткових послуг – важлива складова технології туристичного бізнесу та асортименту будь-якого туристичного підприємства.

Окремо визначають готельні послуги, що становлять комплекс послуг, які надають клієнтам закладів гостинності. Серед готельних послуг вирізняють основні та додаткові. Вони також можуть бути платні та безплатні. До основних (або обов'язкових) належать послуги проживання та харчування. Без додаткової оплати гостям надають такі послуги, як виклик невідкладної допомоги, користування медичною аптечкою, доставка в номер кореспонденції, розбудження на певний час, надання голок, ниток, кип'ятку, одного комплекту посуду та столових приборів. Є також комплекс додаткових послуг гостинності, реєстр яких може доповнюватися, змінюватися та диференціюватися залежно від величини готелю, його місцезнаходження та цільового призначення, рівня комфортності та ін. Найчастіше готелі пропонують клієнтам скористатися послугами закладів харчування (бару, ресторану, кав'ярні, буфету, коктейль-бару, фітобару), продуктового та сувенірного магазинів, кіосків преси, торговельних автоматів.

#### 1.2.6. Планування туристичних подорожей. Технологічний процес підготовки, реалізації та проведення туру.

Транспортні подорожі розглядаються як самостійний вид туризму. Транспортні подорожі - це подорожі організованих груп туристів при наявності путівок (ваучерів) по розроблених маршрутах з використанням різних транспортних засобів.

При плануванні туристичної подорожі слід враховувати такі фактори, як швидкість доставки до мети поїздки, комфорт подорожі, вартість, можливість перевезення багажу і його вага, можливість зупинки у дорозі, умови харчування, рівень шуму, вібрацій, умови для сну та відпочинку, можливість широкого огляду під час поїздки, наявність несприятливих екологічних факторів і, звичайно, безпека.

За пріоритетами ці вимоги розподіляються у такій послідовності:

- безпека подорожі;
- вартість і наявність різних пільг;
- комфортабельність;
- швидкість доставки;
- інші фактори.

Чим більший набір позитивних факторів, тим вища вартість транспортної подорожі, однак жодний транспортний засіб не задовольняє всього набору вимог.

Технологічний процес підготовки, реалізації та проведення туру можна відобразити у вигляді таблиці.

№	Етапи	Заходи
1.	Укладення угод з постачальниками послуг:	Підписання договорів (контрактів)
	1.1. Транспортною компанією;	
	1.2. Готелями та іншими закладами розміщення по маршруту;	

1.3. Екскурсійними бюро по маршруту;	
1.4. Страховою компанією.	
2. Укладання договорів з реалізаторами послуг: фірмами-турагентами та фізичними особами	Підписання договорів (контрактів)
3. Інформаційно-методичне та рекламне забезпечення туру:	Доведення до турагентів необхідної інформації по туру та прийом замовлень на обслуговування
3.1. Підготувати програми туру;	
3.2. Підготувати та розповсюдити рекламний матеріал	
4. Прийом замовлення на тур. Підписання договору на туристичне обслуговування з туристом. Робота з клієнтом (туристом).	Оформлення бланка-замовлення на туристичні послуги (тур). Ознайомлення з умовами договору на туристичне обслуговування та умовами і термінами ануляції, штрафними санкціями, обов'язками і правами сторін
5. Реалізація путівок	Реалізація путівок; контроль за своєчасною оплатою послуг та виплатою комісійних турагентам
6. Бронювання туристичного обслуговування:	Підготувати листи-замовлення, забронювати квитки
6.1. Бронювання готельних, туристичних, екскурсійних та інших послуг (відповідно до програми перебування);	
6.2. Замовлення залізничних квитків, автотранспортних квитків в АТП, авіаквитків на рейси різних авіакомпаній	
7. Оплата послуг постачальників виробників) послуг: закладів розміщення, харчування туристів, транспортних компаній та ін.	Підготувати рахунки та документи банку для оплати послуг
8. Забезпечення туристів проїзними документами	Підготувати бланки та оформити проїзні документи
9. Оформлення страхових полісів	Підготувати бланки страхових полісів та повідомити страхову компанію
10. Підготовка та призначення кадрів на маршрут:	10.1. Наказ директора про призначення керівник туристичної групи;
10.1. Призначити керівника туристичної групи та ознайомити його з трасою	10.2. Інструктаж з керівником туристичної групи

- маршруту
11. Оформлення документів на виїзд (приїом):
    - 11.1. Підготувати списки груп туристів та комплект документів, необхідних для проходження митного та прикордонного контролю;
    - 11.2. Оформити проїзні документи
  12. Підготовка путівок (ваучерів)
  13. Оформлення паспортно-візових формальностей:
    - 13.1. Оформлення паспортів в УПР та МР ГУВС України на виїзд (при необхідності);
    - 13.2. Оформлення віз країн відвідування в посольстві (консульстві)
  14. Проведення туру
  15. Контроль за якістю обслуговування
    - 15.1. Контроль за дотриманням умов та якості обслуговування;
    - 15.2. Збір відгуків туристів про умови та якість обслуговування

- 11.1. Надрукувати списки груп двома мовами (укр. та англ.) + підготувати комплект документів для проходження митного та прикордонного контролю;
- 11.2. Виписати талони на посадку (якщо квитки на транспорт групові)
- Виписати путівки (ваучери) на кожного туриста чи групу туристів
- 13.1. Оформлення необхідних документів за вимогами УПР та МР ГУВС України;
- 13.2. Оформлення необхідних документів за вимогами посольства країни відвідування та контроль за своєчасністю отримання віз
- Обслуговування туристів на маршруті
- Звіт керівника групи по проведенню маршруту; відгуки туристів

### 1.2.7. Аквазіція туристів та засоби залучення туристів. Культура обслуговування та основні правила прийому клієнтів.

Аквазіція – це процедура залучення туристичними підприємствами внутрішніх та іноземних туристів, туристичних страхувань до країни. Процес залучення (аквазіція) 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.

До основних способів залучення клієнтів туристичними фірмами, які зараз вважаються найбільш ефективними, можна віднести наступні:

1. «Сарафанне радіо» – це найпростіший спосіб залучення клієнтів. Суть полягає в тому, що коли відкривається нова турфірма, то інформацію про неї насамперед слід поширити знайомим власника. Звісно, частина з них скористається послугами фірми. Якщо клієнти залишаються задоволені, вони

порекомендують компанію друзям, оскільки люди роками користуються послугами одних і тих же туристичних фірм. За кілька років це дозволить сформувати групу постійних клієнтів.

2. Контекстна реклама – це недорогий, але доволі ефективний спосіб залучення клієнтів. Набираючи в пошуковиках слова, так чи інакше пов'язані з відпочинком і пошуком турів, користувачі будуть бачити сайт фірми. Замовити просування сайту можна через одну з компаній, що спеціалізуються на контекстній рекламі. Нерідко такі послуги надають фрілансери.

3. Створення блогів і спеціальної групи в соціальних мережах, в яких будуть вивішені цікаві і вигідні пропозиції. Важливо, щоб хтось постійно, майже 24 години на добу, переглядав ці групи та блоги, відповідав на коментарі, давав консультації, запрошував нових клієнтів. При цьому слід аналізувати запити потенційних клієнтів, адже це може дати їжу для роздумів над новими способами залучення клієнтів.

4. Зміна назви фірми. Якби це банально не звучало, але не всі надають наймінгу велике значення, проте назва трудиться над іміджем будь-якої установи. Якщо фірма має яскраве ім'я, запам'ятовується її назва, то це вже надає перевагу.

5. Привабливість фірми для клієнтів іноді залежить від її розташування. До неї має бути зручно під'їхати – як на особистому, так і на громадському транспорті.

### 1.2.8. Організація туристичного обслуговування різних типів споживачів.

У туризмі однією з особливостей є різноманітність споживачів туристських послуг. Різниця категорії туристів відрізняється метою поїздки, своїм вимогам до турпослуг, ціною, яку вони готові і спроможні заплатити. До кожного типу туристів відповідає певний тип туристського ринку. На туристський попит і на поведінку туристів впливають:

1. Дохід. Подорожувати може та людина, у якого є на це кошти. Виділяються виду доходу, один є не ефективним для туризму, другий – ефективним.

2. Структура сім'ї. Подорожують частіше люди які, мають невелику сім'ю. Найбільш висока частота поїздок в сім'ї 1-2 людини. Нижче частота у багатодітних сімей.

3. Вік. Літні люди і маленькі діти до 2 років подорожують рідко.

4. Освіта і професія людини. Власники дрібних підприємств подорожують рідше, ніж службовці і чиновники, які щороку використовують відпустку тривалістю кілька тижнів.

За ступенем активності можна виділити такі групи туристів:

1. Любителі спокійного відпочинку. Його представники відправляються у відпустку для того, щоб звільнитися від повсякденних стресів і відпочити в спокійній і приємній обстановці.

2. Любителі задоволені. Тип дуже заповзятливих туристів які під час відпочинку зайняті пошуком різноманітних задоволень і вважають за краще світську атмосферу.

3. Любителі активного відпочинку. Ці туристи люблять природу і створюють активне навантаження свого тіла. Іноді їх відпустку можна сумістити з лікуванням.

4. Любителі спортивного відпочинку. На відміну від активного відпочинку у цих людей все сконцентровано на змаганнях. Для них спорт-це хобі.

5. Відпочиваючі з метою пізнання і вивчення. Даний тип туристів зацікавлений у підвищенні свого освітнього рівня.

6. Любителі пригод. Ті туристи, які шукають незвичайні відчуття, враження з певною часткою ризику. Деякі з них подорожують в поодиночці.

Менеджмент обслуговування спрямований на виконання основної виробничої завдання туроператора-якісне надання туроператорських послуг. Це вимагає виконання всіх специфічних вимог, що диктуються потребами ринку і безпекою туристів. Необхідно враховувати особливості обслуговування, що входять допоняття гостинності.

Кожне підприємство розробляє свою стратегію обслуговування – це план дій, який визначає, як воно буде конкурувати на відповідному ринковому просторі.

Стратегія обслуговування – це генеральний план дій, що визначає пріоритети стратегічних цілей в обслуговуванні, досягнення яких служить формуванню позитивного іміджу туроператора, постійної клієнтури і стійкої фінансової позиції на ринку.

Стратегічними напрямками в обслуговуванні туристів є і такі, як якість та культура обслуговування, інформованість і насиченість програм, ненав'язливість сервісу і т. д.

Стратегія обслуговування також спирається на певний цільовий ринок. Наприклад, специфіка обслуговування японських туристів відрізняється від специфіки обслуговування європейців. Розрізняються за своєю специфікою і програми обслуговування осіб «третього віку» і підлітків, економічні молодіжні тури і ексклюзивні VIP-програми.

У міжнародному туризмі склалися свої традиції по організації обслуговування туристів різних вікових груп та особливості обслуговування туристів в залежності від складу мандрівників (туристська група, сім'я з дітьми або без дітей, тільки жінки, неодружені чоловіки, дуже важливі персони). Для цих груп туристів вже є пропозиції на міжнародному туристичному ринку. Крім того, на ринку існує велика різноманітність програм обслуговування і цільових турів. Кожен з цих турів має свою специфіку: організація прийому та обслуговування туристів, що подорожують з діловими цілями (наприклад, конгресовий туризм) та зовсім не схожий на роботу туризм з курортно-оздоровчими, розважальними та пізнавальними цілями.

Молодь і студенти всіх видах відпочинку віддають перевагу розвагам – відвідування барів, клубів і дискотек. Туристи третього віку (понад 64 років) дуже допитливі, вони також віддають перевагу активному відпочинку, але у них на першому місці – екскурсії. Найбільш пасивними виглядають туристи середнього віку (45-64), особливо подорожують родинами. У цієї групи туристів перевага віддається пасивного відпочинку та відпочинку з сім'єю.

Необхідно готувати такі програми обслуговування, які найбільш повно задовольняють потреби сучасної людини. З самого початку необхідно зрозуміти принципи сучасного програмного обслуговування, які укладаються в поняття «гість-хазяїн», з чого випливають сенс гостинності в туризмі і відповідний підхід до програмування і організації обслуговування.

На думку зарубіжних фахівців, в основі просування будь-якої програми обслуговування повинні бути закладені такі принципи:

1. Звільнення. У процесі обслуговування клієнт повинен бути звільнений від будь-яких неприємних моментів (довгого очікування розміщення, транспорту і т. д.).

2. Оптимальне обслуговування. Клієнт повинен відчути відповідність всіх послуг одного рівня, без «випадання» у вищу або нижчу категорію.

3. Активність. Ініціатива при обслуговуванні, в якійсь мірі люб'язність, а також здатність зробити для клієнта те, що він не очікує (вітальний коктейль або сувенір за рахунок готелю, забезпечення квитками в театр тощо).

4. Повага до клієнта. Шанобливе ставлення до його бажань, уподобань, захоплень.

5. Індивідуальний підхід. Підхід до обслуговування клієнтів, який не передбачає обов'язковий набір послуг, а будується з урахуванням смаків і потреб клієнта.

6. Свобода від тенденцій. Клієнт повинен відчувати, що обслуговування-не мета, а бажання задовольнити його потреби.

7. Наочність обсягу обслуговування. Клієнт повинен заздалегідь знати перелік послуг, підібраних для нього.

8. Коректність обслуговування та продажу. Клієнт повинен бути впевнений, що, купивши тур, він зробив правильний вибір.

9. Наявність безкоштовної інформації (консультацій, буклетів, тощо) про наявні тури і послуги. Це дуже привабливо.

Всі ці принципи побудовані з урахуванням психології сучасної людини. Гарне обслуговування визнано задовольняти його потреби.

Всі ці фактори повинні органічно увійти в технологію обслуговування. При організації туру важливо враховувати не тільки клімат взаємодії туристів з обслуговуючим персоналом, а й психологічні аспекти сприйняття туристом послуг і технологій їх надання. Це означає, що на перший план ставляться особистість туриста, його інтереси і душевні до нього відношення.

Туристичне обслуговування має задовольнити цілий комплекс різноманітних потреб: у подорожі, харчуванні, проживання, пізнавальних

екскурсіях, спортивних та розважальних заходах і т. д. Під час програмних турів передбачається задоволення специфічних потреб у лікуванні, ділових зустрічах, походах і ін. На якість обслуговування, крім перерахованих вище факторів, впливає асортимент пропонованих послуг. Але сам по собі асортимент не забезпечує якості. Необхідні комплексність послуг і товарів, їх спрямованість на конкретного споживача, а також своєчасність їх надання, що має великий вплив на якість обслуговування.

Розглянемо детальніше способи обслуговування різних типів туристів в закладах харчування. Іноземні туристи обслуговуються групами чи індивідуально. Обслуговування груп туристів здійснюється за класами «люкс», «перший», «туристський». Крім того, є ще здешевлені та шкільні тури. Індивідуальні туристи обслуговуються за класами «Ві-ай-пі», «люкс-апартамент», «люкс», «перший», «туристський» і «кемпінг». Важливим видом послуг, що надаються іноземним туристам, є харчування, яке становить приблизно 25-30% загальної вартості, наприклад, пізнавального туру.

Організація харчування іноземних туристів здійснюється здебільшого в ресторанах, барах, кафе класів «люкс», «вищий» та «перший». Туристичні фірми заздалегідь подають підприємствам громадського харчування місячні або декадні графіки перебування іноземних туристів із зазначенням класу обслуговування та національності туристів, а не пізніше ніж за добу – замовлення на обслуговування кожної групи туристів.

У ресторанах, де обслуговуються групи іноземних туристів, повинні бути спеціальні журнали для реєстрації відпуску харчування із зазначенням дати, країни, з якої прибули туристи, номери повідомлення, класу обслуговування, виду харчування (сніданок, обід, вечеря), кількості туристів за замовленням і фактично охоплених харчуванням, вартості харчування. Для груп туристів звичайно передбачається триразове харчування – сніданок, обід, вечеря. Організація харчування груп іноземних туристів здійснюється в окремих залах або за спеціально виділеними столами у загальному залі.

Меню повинно бути різноманітним за днями тижня. У меню потрібно включати не менше п'яти-шести фірмових страв і страв на замовлення. Необхідно також враховувати національні звичаї і смаки туристів. На прохання туристів підприємства харчування зобов'язані замінювати страви з урахуванням наявності на підприємстві сировини, у тому числі забезпечувати дієтичними і вегетаріанськими стравами.

Меню сніданку для всіх туристів може передбачати так званий європейський сніданок. Таке меню складається з фруктового або ягідного соку, холодної закуски (сир, масло вершкове, шинка), гарячої закуски або легкої другої страви – ячєня або сирники, варення або джем, булочка, гарячий напій – кава або чай. До сніданку подають також хліб або тост, цукор.

Обід, як правило, складається із холодної закуски, супу, другої гарячої страви, десерту, кави, кави. На вечерю подають холодну закуску, другу гарячу страву, десерт, гарячий напій. На обід і вечерю подають мінеральну або фруктову воду, пиво.

Меню обіду і вечерю складають не менш ніж у двох варіантах на кожен день і напередодні пропонують для вибору керівнику групи туристів. У меню вказують назву ресторану, клас харчування, назву страв, їх вихід і ціни. Меню підписує керівник підприємства, завідувач виробництва, метрдотель (адміністратор).

Рекомендуються такі орієнтовані інтервали харчування: сніданок – з 8 до 10 години (у туристичний сезон – з 7 до 10 години); обід – з 12 до 15 години; вечеря – з 17 год. 30 хв. До 20 години.

У залі, призначеній для харчування груп іноземних туристів, на одному зі столів (звичайно першому за ходом) ставлять на підставці національній прапорці країни, з якої прибули туристи. Прапорці допомагають туристам краще зорієнтуватися в залі і безпомилково займати місця за своїми столами.

При організації обслуговування груп іноземних туристів рекомендується використовувати бригадний метод, тому що тривалість сніданку не повинна перевищувати 30 хв., а обід і вечері – 1 год. (на кожне приймання їжі).

Обслуговування індивідуальних іноземних туристів, які обслуговуються з відміткою «особлива увага», повинен здійснювати метрдотель (адміністратор). Він зустрічає гостя, надає допомогу в розміщенні за столом, приймає замовлення, подає страви, здійснює розрахунки і проводить гостя.

Харчування індивідуальним туристам за рахунок тура надається за готівковий розрахунок у національній валюті, вільноконвертованій валюті та за карточками іноземних фірм.

Приблизний час сніданку з 8 до 10 години ранку, а в туристський сезон (з травня до вересня) – з 7 до 10 години ранку.

Заявку на необхідну кількість сніданків у відповідності до кількості індивідуальних туристів служба прийому та обслуговування передає в ресторан напередодні дня обслуговування до 21 години.

Сніданок дітям у віці від 2 до 12 років, що приїхали з батьками, надаються за спеціальними картками готелю.

Індивідуальні іноземні туристи можуть зробити замовлення по телефону на подачу сніданку в номер, сплативши готівкою вартість даної послуги.

Закуски, страви, напої відпускаються офіціантам з кухні та буфету згідно меню за касовими чеками, надрукованими на окремій касовій машині або на лічильнику касової машини «безготівковий розрахунок».

Обіди та вечері надаються індивідуальним іноземним туристам по меню заказних страв, яке повинно бути надруковане українською та деякими іноземними мовами (російською, англійською, французькою, німецькою).

Харчування надається в ресторанах і кафе за готівку у національній валюті, за вільноконвертовану валюту та за кредитними карточками іноземних фірм.

Контроль за обслуговуванням іноземних туристів та грошові розрахунки з ними у валюті здійснює метрдотель, який несе повну

матеріальну відповідальність як за збереження валюти, так і за вірність розрахунків.

Організація харчування груп іноземних туристів здійснюється у окремих залах або за спеціально виділеними столами в загальній залі.

Якщо обслуговування здійснюється в ресторані протягом декількох днів, то рекомендується закріпити за іноземними туристами визначені постійні місця в залі. При організації харчування іноземних туристів з різних країн в одному залі на столи слід встановлювати прапорці цих країн.

Рекомендуються наступні орієнтовні інтервали прийому їжі : сніданок – з 8 до 10 години, обід – з 12 до 15 години, вечеря – з 17:30 до 20 години.

Останнім часом широко розповсюджена форма обслуговування по типу «шведського столу» в різних варіантах: сніданок, обід або вечеря з розрахунком після отримання їжі; з попереднім розрахунком у входу до торгового залу або по абонементам для обслуговування індивідуальних туристів або груп.

Обслуговування по типу «шведського столу» з розрахунком після отримання їжі зручно для індивідуальних туристів, коли потік гостей рівномірний і в залі застосовуються різні форми обслуговування.

### 1.2.9. Особливості формування психологічного комфорту при здійсненні групових подорожей. Завдання та обов'язки керівника туристичної групи.

Незважаючи на позитивні сторони розвитку особистості в процесі туристичних подорожей, нерідко їх учасники стикаються із великою кількістю проблем. Особливої уваги потребує дослідження умов створення психологічного комфорту в процесі туристичних подорожей. А це вимагає від керівника групи особливої попередньої роботи в плані формування психологічної підготовленості до такого роду діяльності, пошуку шляхів керування взаємовідносинами між туристами, організації спільної діяльності тощо.

Успіх групової туристичної подорожі залежить від багатьох різноманітних причин. До них відносяться: правильно спланований маршрут, який відповідає силам і досвіду учасників; достатня фізична та технічна підготовка туристів; оснащення групи відповідним спорядженням і харчуванням; виконання правил техніки безпеки; погодні умови тощо. Але навіть при вдалому збігу обставин та при ретельній підготовчій роботі подорож не може нести радість учасникам, якщо між ними склалися складні відносини. Конфлікти в групі можуть не тільки зіпсувати відносини, але й призвести до небажаних наслідків. Тому одним із важливих факторів успіху подорожі є нормальний психологічний клімат туристичної групи.

Подорож буде вдалою в тому випадку, якщо вона задовольнить сподівання та запити кожного учасника. Узагальнено їх можна розглядати у вигляді двох вимог:

1) подорож повинна виявитися не нижче певного рівня позитивних сподівань учасників;

2) в процесі її проведення не повинні здійснитися побоювання учасників і не повинно статися неприємних несподіванок.

Туристична діяльність насичена великою кількістю напружених ситуацій. Найбільша концентрація таких ситуацій властива туристичним подорожам, в яких вони можуть спричинитися складностями маршруту, труднощами туристичного побуту, недоліками спорядження туристів, метеорологічними умовами тощо. В умовах туристичної подорожі можлива одночасна присутність декількох різноманітних за характером напружених ситуацій. В стані тривожного сподівання готовність до дій може стати різко підвищеною або надмірно сповільненою. Усе це сприяє виникненню конфліктної поведінки.

Існує думка, що збільшення складності подорожі, кількості перешкод прямо пропорційна виникненню конфліктів у групі. В дійсності все залежить від підготовленості кожного туриста і групи в цілому до певних складностей. В складних умовах, при належній підготовчій роботі, у людей зростає почуття відповідальності, мобілізуються резервні сили, підвищується фізичний і моральний тонус. І навпаки, в непередбаченій групі навіть у нескладних ситуаціях часто виникають конфлікти. Хоча і в першому випадку зберігається можливість конфліктів, причому їх наслідки будуть небезпечнішими.

Якщо розглядати звичайні побутові конфлікти в туристичній діяльності, то їх можна об'єднати у три групи:

1. Істинний конфлікт. Реальна загроза обмеження або незадоволеність якихось інтересів суб'єкту. В туристичних подорожах особа може бути незадоволеною розподілом вантажу, обов'язків або чергування, меню, місцем у наметі, темпом руху тощо. При цьому інтереси суб'єкта страждають від тих чи інших дій інших учасників чи керівника групи.

2. Непорозуміння. Помилкове приписування якої-небудь позиції, спрямованої проти суб'єкта. Незрозумілі або двозначні вчинки, висловлення інших можуть отримати викривлену оцінку суб'єкта, особливо якщо він має деякі побоювання. Люди з надмірною зарозумілістю і загостреним самолюбством часто болісно сприймають поради досвідчених туристів.

3. Психологічна нестерпність. Нестерпність виникає у суб'єкта тоді, коли якісь якості або вчинки іншої особи викликають неприємні асоціації або дратують самі по собі. Джерелом нестерпності можуть бути вчинки, які не мають прямого відношення до суб'єкта, але демонструють його недоліки. Наприклад: наступні чергові краще вимили котел, ніж попередні; інший першим знайшов стежку, яку не зміг знайти суб'єкт тощо. Інколи може виникнути й інтуїтивне упередження без видимих причин.

Готовність до конфлікту особа переживає як стан дискомфорту, невдоволення, роздратування. Причому все це існує не само по собі, а спрямоване на конкретну особу чи групу, що протистоять суб'єкту і на яких спрямовані дії при переході від готовності до реалізації конфлікту.

На розвиток конфлікту, на його перехід у відкрите зіткнення впливає багато факторів. Серед них можна виділити способи поведінки осіб в конфлікті та імовірний прогноз кожного з них (що дає йому розвиток конфлікту). Особливо треба зазначити роль зовнішніх умов та наявності і позиція значимих осіб. Якщо хоч би одна особа, а тим паче дві, налаштовані на конфлікт і відчувають підтримку значимих для себе людей, то відкрите зіткнення неминуче. Навпаки, атмосфера загального осуду і особливо несхвальне відношення значимих осіб може загальмувати або зовсім запобігти розвитку конфлікту.

Керівник зможе компенсувати неміцність туристичної групи, запобігти розбіданню, домогтися від кожного учасника самообмеження і підкорення встановленим нормам поведінки і правилам лише в тому випадку, коли всі учасники усвідомлюють необхідність збереження єдності дій і зрозуміють, що без цього не можливо, навіть частково, задовольнити інтереси будь-кого з групи.

Соціально-психологічну атмосферу визначають вимоги, які висуваються колективом до особистості, зміст моральних критеріїв, якими колектив регулює вчинки своїх членів. Тобто, в кожній групі повинна існувати колективна думка, яка спрямована на заохочення дисциплінованих, працездатних, чуйних, ініціативних туристів і засуджувати ледачих, порушників дисципліни, грубих тощо. Сприятливий психологічний клімат туристичної групи складається з:

- наявності товариства;
- взаєморозуміння;
- доброзичливості і підтримки (це сприяє формуванню у туристів відчуття впевненості, стимулює прояву позитивних емоцій);
- суворого дотримання етичних норм поведінки (оскільки при високому психічному напруженні і втомі людина частіше проявляє роздратованість, грубість, більш піддається апатії).

Порушення етичних норм поведінки може привести до зриву регуляторних механізмів самосвідомості і, як результат, до конфліктної поведінки.

Значний вплив на взаємовідносини мають традиції, які виникають у туристичній групі. Традиції – це такі форми і способи дій, поведінки і відносин, що виникають одного разу, повторюються і схвалюються членами групи. Поведінка і взаємовідносини туристів в групі, які стали традиційними, як правило, не потребують регулювання. Причому не зважаючи на те, що дуже часто члени групи навіть не пам'ятають хто і коли започаткував ту чи іншу традицію, всі її дотримуються. У групах, які мають ознаки колективу, традиції усталюють офіційні норми, є їх продовженням у тих відтинках життєдіяльності, які норми не завжди можуть охопити.

Важливим фактором регулювання взаємовідносин в туристичній групі є приклад педагогів. В умовах туристичного походу керівник групи та його заступник весь час знаходяться серед дітей і їх дії, слова, вчинки чинять певний вплив на підлітків. Керівник групи, який користується авторитетом

серед учнів, на їх погляд, завжди знає вихід з будь-якої складної ситуації, не зважаючи на його туристичний досвід. Це відбувається тому, що авторитет керівника формується на основі діяльності, яка для підлітків має велике значення. Саме тому, в багатьох випадках, поведінка інструктора наслідується майже повністю. Це приводить до того, що взаємовідносини між підлітками обумовлені стилем керівництва туристичної групи.

Існує дві дуже важливі комунікативні навички, володіння якими має принципове значення у врегулюванні конфліктів. Це активне слухання і «Я-висловлення».

Уміння слухати інших – одна з основних навичок при вирішенні конфліктів. Тільки вислухавши іншого, людина може отримати об'єктивну інформацію про те, що думає і що почуває учасник конфлікту.

Звичайно в конфлікті часто здається, що точка зору іншого зрозуміла і ясна. Але це відчуття дуже оманне. Так, наприклад, мовчання може означати найрізноманітніші стани: гнів, втому, невдоволення, зняквовілість і навіть просто те, що у людини хворе горло. Не вступаючи в діалог, неможливо зрозуміти, що припущення були помилкові, і правильно визначити, у чому насправді проблеми і чого побоюється інша сторона конфлікту. Уміння слухати дозволяє зняти страхи і побоювання підлітка, знімає емоційну напругу й відкриває перехід до співпраці.

«Я-висловлення» – це спосіб повідомлення кому-небудь інформації про ваші власні, почуття і бажання, ставлення до того, що відбувається, без образи чи осуду того, до кого звернене висловлення.

### 1.3. Принципи формування програм перебування туристів

#### 1.3.1. Програмне обслуговування в туризмі. Правила та порядок складання програм перебування туристів.

Продуктом діяльності туристичної фірми є туристична послуга чи товар, але переважно туристичні фірми пропонують на ринку комплексний продукт у вигляді турів. Це поїздка за певним маршрутом із комплексом послуг, які реалізуються як єдиний пакет. Найпростіший пакет (package — tour) включає щонайменше два елементи туристичного обслуговування: розміщення та харчування або транспортування й розміщення. Класичний пакет включає чотири елементи: розміщення й харчування за певним планом, транспортування та зустріч-проводи (трансфер і доставка багажу). Але потреби рекреаційної діяльності людини у подорожі не можна задовольнити наданням їй найпростішого пакету основних туристичних послуг. Люди, подорожуючи, як правило, переслідують певну мету (бізнес, відпочинок, пізнання тощо). Туристична фірма може сприяти її досягненню, пропонуючи відповідне програмне обслуговування.

Програмне обслуговування — це надання певного, нормативно вивреного набору послуг, який гарантує змістовну рекреаційну діяльність людини згідно з метою подорожі та її потребами. У спеціальній літературі часом використовується термін «програми туризм». Але можна

стверджувати, що власне весь туризм є «програмним»; тільки програмні заходи можуть або бути включені безпосередньо до турпаketу, або пропонуватись як додаткові послуги. Набір послуг, що включається до пакету, залежить від виду і форми туризму, плану й класу обслуговування.

У світовій туристичній практиці використовуються наступні плани туробслуговування:

- FB (Full Board) — повний пансіон (American Plan) — розміщення плюс триразове харчування;
- HB (Half Board) — напівпансіон (Modified American Plan) — розміщення плюс дворазове харчування: сніданок і вечеря (рідше — обід);
- BB (Bed and Breakfast) — сніданок плюс розміщення (Continental або Bermuda Plan — залежно від виду сніданку);
- European Plan — тільки розміщення (рідко застосовується).

Плани туробслуговування вказують на співвідношення в турі основних послуг — розміщення й харчування.

При визначенні засобу розміщення туристів передусім слід враховувати тип підприємства за призначенням — залежно від категорії туристів і виду транспорту, що ними використовується, а також — його клас.

Серед типів підприємств розміщення домінують готелі різного призначення: ділові — для бізнесменів і ділових людей; рекреаційні — для відпочинку в курортних місцевостях; для екскурсійного туризму, транзитні тощо.

Є додаткові засоби розміщення, такі як туристичні містечка й бази, молодіжні табори та гуртожитки, квартири для відпускників, приватні квартири тощо. Орієнтуючись на транспорт туриста, для автомобілістів можна пропонувати мотелі й кемпінги, для подорожуючих водним шляхом — флотелі й ботелі. Існують навіть флайтелі (для власників повітряного транспорту) і мобільні засоби розміщення: судна, поїзди, баржі, яхти тощо. Враховуються також специфічні особливості та смаки клієнтури. Готелі спеціалізуються на прийомі інвалідів, ділових жінок, сімейних туристів, молоді, осіб, які не палять або бажають схуднути тощо. Існують готелі національного типу, готелі-замки тощо. Це дозволяє туристичній фірмі зробити оптимальний вибір підприємства розташування для туристів будь-якої категорії.

Тип готельного підприємства визначає асортимент послуг, що надаються його гостям-постояльцям, у той час як клас готелю вказує на якість послуг. У світовій туристичній практиці використовуються класи обслуговування, якими позначають його якість, та які, в свою чергу, ґрунтуються на якості розміщення. Стандартно прийнятими класами обслуговування є:

- клас VIP — розміщення в номері типу «багатокімнатний апартамент» у готелях вищих категорій — 3-5 зірок;
- клас люкс — номер типу «suite» (2-3-кімнатний) у готелях вищих категорій;

- клас перший — 1-2-місце розміщення в однокімнатному номері з усіма зручностями у готелях категорії 2-4 зірки;

- клас туристичний — 1-4-місце розміщення в однокімнатних номерах з умивальником або без нього (зручності на поверсі) в готелях категорії 1-2 зірки.

У практиці вітчизняного туризму використовувалися такі класи розміщення, як «люкс-апартамент», «шкільний» (здешевлений) та клас «кемпінг» (повний — із розміщенням у будиночку і неповний — місце для встановлення намету; в обох випадках — з наданням місця для стоянки автомашини). Класи обслуговування враховують також якість харчування та організацію зустрічей-проводів.

Харчування туристів організовують у підприємствах масового харчування типу ресторан або кафе різних категорій відповідно до класу обслуговування. В Україні їх рівень визначається категоріями — люкс, вища, перша; за кордоном використовуються інші позначення, найчастіше — зірки. Інші типи підприємств харчування теж використовуються у туристичній практиці: їдальні — для організації харчування в підприємствах рекреаційного типу невисоких категорій або для дитячих (шкільних) груп; буфети і бари — для туристів-індивідуалів або для організації раннього сніданку (пізньої вечері) тощо. Найчастіше для туристів обираються заклади харчування безпосередньо в підприємствах розміщення, але іноді, відповідно до програми перебування туристів, харчування доцільно організувати в місцях проведення програмних заходів або поблизу них. Туристам пропонуються меню різних видів, з яких найпоширенішими є:

- табльдот (комплексне меню) виключає вільний вибір страв, хоча в деяких випадках туристу надається можливість вибору між двома-трьома скомплектованими меню;

- «а ля карт» («a la carte», або «за меню») — вільний вибір страв із запропонованого в меню асортименту;

- меню попереднього замовлення, коли туристу надається можливість замовити на свій смак страву із запропонованого завчасно асортименту; різновид — так зване «мале меню» — коли вибір стосується тільки основних страв обіду або вечері, а інші пропонуються в комплексі;

- меню чергових страв або меню денного раціону.

У світовій туристичній практиці серед форм обслуговування найбільшої популярності набув так званий «шведський стіл» — вибір і порціонування страв туристами. Використовують також повне або часткове обслуговування за столом, лінію самообслуговування та «експрес-столи».

У світовій туристичній практиці будь-які напої до меню не включаються взагалі, а замовляються туристами за окрему плату. Вітчизняна туристична практика дозволяє включати до меню чай, каву, компоти або безалкогольні напої. Режим харчування туристів визначається підприємством. Це може бути фіксований час або проміжок часу, що відводиться на харчування. Харчування першого типу найчастіше застосовується при обслуговуванні груп туристів, другого — для туристів-індивідуалів або груп



туристів на відпочинку. Обслуговування туристів-індивідуалів, особливо при наданні «шведського столу», організовується «під ключ». Для отримання їжі турист пред'являє ключ від номера, візитку або спеціальний талон чи називає номер своєї кімнати. У багатьох готелях, де неможливі випадкові «візити» сторонніх осіб до ресторану, туристи отримують сніданок без будь-яких формальностей. При неможливості з якихось причин отримати харчування на місці, для туристів організують «ланч-пакет», або «сухий пайок».

Зустріч-проводи — передбачає наявність трансферу для транспортування туристів на ділянці аеропорт — готель — аеропорт або вокзал — готель — вокзал. Це може бути автобус, мікроавтобус або легковий автомобіль; у деяких випадках окремо замовляється фургон для багажу. Необхідно організувати також зустріч туристів в аеропорту (на вокзалі) спеціально уповноваженим співробітником фірми. Часто для цього використовують спеціальні таблички з логотипом фірми або прізвищем туриста, якого зустрічають. Солідні фірми мають свої представництва в аеропорту (на вокзалі). Для організації внутрішнього міського трансферу (до театру, музею тощо) та на екскурсійну програму використовується автотранспорт. При його замовленні слід враховувати додатковий час, необхідний для подачі й повернення, для організації посадки, зважати на труднощі міського руху тощо.

Крім основних складових турпакету — розміщення, харчування, транспортування — до змісту програмного обслуговування входять туристичні заходи різних видів, вибір яких залежить передусім від виду туризму (за метою подорожі, складом учасників, транспортом тощо). Спеціалізовані туристичні фірми орієнтуються на запити клієнтів певного класу — відповідно до спеціалізації. Оператори масового туристичного ринку пропонують широкий спектр програмних заходів, але більшість із них — у вигляді додаткових послуг.

Існують програмні заходи таких видів:

- екскурсійно-інформаційні — екскурсії, різноманітні за тематикою, засобом пересування та місцем проведення. Це оглядові й тематичні екскурсії, пішохідні, автобусні, на пароплаві, літаку, трамваї, навіть на верблюдах; екскурсії по місту, замиські, на об'єкти (до музеїв, пам'яток, підприємств і установ). Крім екскурсій, до цього виду належать також лекції, бесіди, кінолекторії та круглі столи;
- культурно-видовищні — відвідання концертів, театрів, фестивалів мистецтв, фольклорних програм, організація культурних центрів;
- розважальні — різноманітні конкурси, атракціони, ігри, вікторини, аукціони та свята. До них також належать відвідування розважальних закладів — аква- та тематичних парків і розважальна гастрономія — так зване «забавне харчування»;
- спортивно-оздоровчі — заняття та навчання спорту різних видів; оздоровча фізкультура (зарядка на пляжі, теренкури й стежки здоров'я); масаж і голкотерапія, різноманітні фізіопроцедури, відвідання сауни та басейну, фітнесцентру; організація спортивних змагань, забавних рухливих конкурсів

та ігор; річкові й морські прогулянки; одно- та багатоденні походи, а також досить екзотичні рафтинг, яхтинг, дайвінг, каньйонінг тощо;

- соціальні — такі, що допомагають краще пізнати суспільне життя країни відвідування: вечори та зустрічі дружби, форуми й мітинги, відвідання спецоб'єктів — промислових підприємств, сільськогосподарських, навчальних і дитячих закладів та інших установ, відвідання сімей, участь у трудових акціях (збір плодів і квітів, насадження дерев, створення художніх виробів тощо).

Усі заходи вказаних видів використовуються при формуванні програм перебування туристів і присутні в них у тому обсязі, що є необхідним для змістовної діяльності туриста відповідно до його потреб та мети подорожі.

Програма перебування — це набір запланованих послуг, розподілений за днями та годинами їх надання. Як правило, програми закордонних подорожей та маршрутів, що включають відвідання декількох пунктів, складаються за днями перебування. У кожному пункті маршруту програмні заходи розписують погодинно. До складу програм входять такі елементи: цільові — заходи, зумовлені метою подорожі; додаткові — заходи, що включаються до програми з метою її урізноманітнення; супутні — час, який відводиться на сон, харчування, відпочинок, самостійну діяльність туристів; технологічні — час на очікування, доїзди тощо.

Програми можуть створюватись на весь маршрут і на кожний пункт відвідування окремо. При створенні програм дотримуються певних принципів і вимог.

Так, перший і останній день перебування повинні становити один туродень. Тому в програмі обов'язково вказується не тільки кількість днів, але й кількість ночівель. Програмне обслуговування планують, починаючи від першого харчування і закінчуючи останнім. Програмні заходи розподіляються по днях перебування, заповнюючи час між годинами, відведеними для прийняття їжі. Правило першого й останнього дня перебування забороняє також обтяжувати ці дні програмними заходами (крім випадків, коли це диктується дефіцитом часу та побажаннями клієнтів), планувати виїзні екскурсії тощо.

При створенні програм ураховують можливості міста — до програм уносяться найвідоміші об'єкти та заходи, перелік яких бажано мати у фірмі разом з картотекою виконавців (гіди, екскурсійні бюро, автотранспорт, музеї, театри тощо). Слід уникати однотипності цих об'єктів, наприклад, планувати тільки культові пам'ятки або соціальні установи, якщо це не диктується метою подорожі. Також слід передбачати можливість взаємозамінності об'єктів.

Програми створюються з урахуванням сезонності подорожі. Наприклад, влітку доцільно планувати річкові прогулянки, відвідування парків і садів, пікніки на свіжому повітрі, а взимку перевага надається закритим об'єктам. Починати програмні заходи найкраще з їх загальноінформаційних видів. Відпочинок можна почати з бесіди-лекції про рекреаційні можливості курорту або з так званого «інформаційного коктейлю»; екскурсійні програми

найкраще планувати, починаючи з оглядової екскурсії тощо. Обов'язково передбачається час на супутні та технологічні елементи.

Підбір програмних заходів зумовлюється метою подорожі та залежить від складу її учасників. Так, у подорожах на відпочинок екскурсійні та розважальні заходи можуть бути майже цілком віднесені до додаткових послуг; в екскурсійних програмах екскурсії займають основне місце, додатково плануються розважальні заходи. У програмах для дітей значне місце приділяється пізнавально-виховним і розважальним заходам; для людей третього віку програмні заходи майже дорівнюють часу, відведеному на відпочинок; у програми для іноземних туристів вводять соціальні заходи тощо.

Для зручності роботи на масовому ринку туристичні фірми розробляють так звані типові програми перебування на різні маршрути або у місті на різні терміни (3-, 4-, 5-денні). Ці програми відображають певний стандарт прийому, який може бути запропонований середньому споживачеві та при необхідності скоректований згідно побажань клієнта. Зразки програм перебування туристів наведені у додатках 3-6.

У наш час набувають популярності поширені в зарубіжній практиці екскурсійні програми типу «Каскад». Вони створюються для використання при індивідуально-груповій формі туризму, коли пакет послуг турист купує індивідуально, а екскурсійне обслуговування організовується в групі. Для туристів пропонуються вигідні (групові) ціни, а фірми отримують оплату за програмне обслуговування.

Програми вивішуються на видному місці, оголошуються через радіомережу.

Програма перебування (типова або індивідуальна) є планом реалізації проданих подорожювачому туристичних послуг, обумовлених у договорі. Додаткові послуги, відповідальність за які покладається на туриста (якщо інше не обумовлене договором), можуть бути надані за окрему плату.

Як правило, програми закордонних подорожей та маршрутів, що включають відвідання декількох пунктів, складаються за днями перебування. У кожному пункті маршруту програмні заходи розписують погодинно.

- цільові — заходи, зумовлені метою подорожі;  
- додаткові — заходи, що включаються до програми з метою її урізноманітнення;

- супутні — час, який відводиться на сон, харчування, відпочинок, самотійну діяльність туристів;

- технологічні — час на очікування, доїзди тощо.

Складання програми починається з розподілу за днями туру кількості ночівель та кількості разів прийому їжі, які в комплексі мають складати певну послідовність.

При складанні програми перебування слід враховувати час, відведений на супутні та технологічні елементи. Загальний ліміт часу програмного забезпечення становить залежно від контингенту туристів 12-14 годин.

Молодші та старші вікові групи повинні мати більше часу на відпочинок вночі та можливість відпочинку вдень.

При складанні програм перебування слід також керуватися відповідними нормативними актами та документами.

Розробка програми перебування включає визначення:

- маршруту подорожі;
- переліку туристських підприємств — виконавців послуги;
- періоду надання турів кожним підприємством — виконавцем послуги;
- складу екскурсій і визначних об'єктів;
- переліку туристських походів, прогулянок;
- комплексу дозвільних заходів;
- тривалості перебування в кожному пункті маршруту;
- кількості туристів, що беруть участь у подорожі,
- видів транспорту для внутрішньомаршрутних перевезень;
- потреби в інструкторах-методистах з туризму, екскурсоводах, гідах-перекладачах, іншому обслуговуючому персоналі й необхідній додатковій їхній підготовці;
- необхідної кількості транспортних засобів;
- форм і підготовки рекламних, інформаційних і картографічних матеріалів, опису подорожі для інформаційних листків до туристських путівок.

**1.3.2. Фактори, що впливають на формування та комплектацію програм перебування туристів. Особливості створення програм перебування туристів в залежності від видів туризму, інфраструктури курорту та місцевості основного перебування.**

До факторів, що впливають на формування та комплектацію програм перебування туристів можна віднести наступні:

- Вид туризму. Можуть бути залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, для інвалідів), залежно від мети подорожі (лікувально-оздоровчий, пізнавальний, культурно-освітній та ін.), за характером туристичного маршруту (рівнинний, гірський, водний, спелео, повітряний, космічний, змішаний), залежно від засобів пересування (пішохідний, лижний, кінний, автомобільний, велосипедний, водний, автобусний, залізничний, авіаційний, комбінований) тощо.

- Типи туристів. Туристів традиційно з позиції їх активності під час своєї відпустки поділяють на 6 основних груп:

1. Любителі абсолютно спокійного відпочинку. Туристи цієї категорії відправляються у відпустку тільки для того, щоб повністю звільнитися від всіх повсякденних стресів і, звичайно ж, відпочити в спокійній обстановці. Кращим місцем подібного відпочинку служить Франція. Готелі Парижа як не можна краще підходять для відпочинку і розслаблення.

2. Любителі задоволені. Туристи зайняті відстежуванням задоволені і віддають перевагу світській атмосфері.

3. Любителі активного відпочинку. Туристи віддають перевагу природу і роблять активне навантаження для свого тіла.

4. Шанувальники спортивного відпочинку. У туристів-спортсменів увагу сконцентровано тільки на змаганнях.

5. Відпочиваючі з метою вивчення та пізнання. Туристи зацікавлені в підвищенні власного рівня освіти, а також пізнанні чогось нового.

6. Любителі пригод. Тільки лише дуже небагато любителі достатньо гострих відчуттів неодмінно вирушають у відповідне мандрівка самі і при цьому піддають тільки себе досить серйозному ризику.

- Категорію подорожі.

- Мету подорожі. Мета подорожі формується під впливом багатьох чинників, тому ринок туристського попиту може бути стратифікований за віком, статтю, сімейним станом, рівнем освіти, професією, релігійною приналежністю та іншими демографічними, етно-соціальними та психологічними характеристиками населення, які визначають його мотивацію, психологію споживчої поведінки та решту аспектів, що обумовлюють вибір на туристичному ринку.

- Форму організації. До такого фактору можна віднести поділ за 3 видами туризму:

1. Стационарний туризм – різновид туризму, пов'язаний з постійним місцем розміщення туриста на увесь період, що спрямований на задоволення рекреаційних потреб.

2. Рухомий туризм (кочовий туризм) – це туризм, пов'язаний з подорожуванням (круїзи, тури і т.д.). Рухомий туризм передбачає постійне переміщення, зміну місця перебування. Ступінь рухливості відображається на підходах до вивчення туризму, особливо до оцінки рекреаційних ресурсів.

3. Таймшер туризм – це різновид туризму, що передбачає придбання готельного номера, вілли, котеджу у власність на певний час.

Основні правила розробки програми перебування в залежності від видів туризму, інфраструктури курорту та місцевості основного перебування:

Правило 1. При виборі закладу розміщення туристів слід враховувати тип підприємства, його категорійність та розрядність номерів.

Правило 2. При виборі типу харчування туристів слід враховувати тип підприємства харчування, його розміщення та клас обслуговування, вид меню, кількість разів прийому їжі, національні особливості кухонь народів світу та ін.

Правило 3. Складання програми починається з розподілу за днями туру кількості ночівель та кількості разів прийому їжі, які в комплексі мають складати певну кількість туроднів.

Правило 4. При складанні програми перебування слід враховувати час, відведений на супутні та технологічні елементи.

Правило 5. При включенні екскурсій до програм турів слід зважити, що першою з них, зазвичай, є оглядова екскурсія по місту, участь у якій дозволяє

не тільки ознайомитися з визначними місцями, але й надає можливість туристам повернутися до тих місць, які їм найбільше сподобалися, та вільно орієнтуватися в межах міста.

Правило 6. Не рекомендується включати більш ніж дві екскурсії тривалістю 2-3 години, або однієї замиської екскурсії тривалістю 6-12 годин на один екскурсійний день.

Правило 7. При створенні програми перебування враховуються можливості міста (курорту, країни). До програми вносяться найбільш значимі заходи та найвідоміші об'єкти. При плануванні екскурсійної програми слід уникати однотипності об'єктів показу, в той же час варто передбачити можливість взаємозамінності об'єктів показу.

Правило 8. Програми створюються з урахуванням сезонності подорожі. Так, влітку доцільно планувати річкові прогулянки чи прогулянки по акваторії морського порту, відвідання парків, заповідників чи садів, відкритих басейнів, аквапарків, пікніки на свіжому повітрі тощо; узимку ж перевага надається закритим об'єктам.

Правило 9. Програмне обслуговування найкраще починати із загальноінформаційних заходів. Наприклад, відразу по прибутті до першого пункту подорожі з туристами проводять «інформаційний коктейль», під час якого інформують групу про основні місця відвідування та час збору на екскурсії, уточнюють дати екскурсій і рекомендують, що саме можливо відвідати у вільний від програмних заходів день, а також дають настанови щодо купівлі сувенірів, обміну валюти та відповідають на запитання туристів.

Правило 10. Підбір програмних заходів обумовлюється метою подорожі та залежить від складу її учасників. Так, у подорожах на відпочинок екскурсійні та розважальні заходи можуть бути майже цілком віднесені до додаткових послуг; в пізнавальних програмах екскурсії займають основне місце, додатково плануються розважальні заходи. У програмах для дітей значне місце приділяється пізнавально-виховним та розважальним заходам.

Правило 11. У разі створення програм для туристів у місцях їх довготривалого перебування – курортні готелі, молодіжні бази і табори, круїзні судна тощо. У таких випадках туристи мають безліч вільного часу і роль фірми – запропонувати туристу варіанти його раціонального заповнення за рахунок різноманітних розважальних (анімаційних) заходів.

У наш час набувають популярності поширені в зарубіжній практиці екскурсійні програми типу Каскад. Вони створюються для використання при індивідуально-груповій формі туризму, коли пакет послуг турист купує індивідуально, а екскурсійне обслуговування організовується в групі.

Створення програм для туристів у місцях їх довготривалого перебування (курортні готелі, молодіжні бази і табори, круїзні судна тощо) має свої особливості. У таких випадках туристи мають безліч вільного часу і роль фірми – запропонувати туристу варіанти його раціонального заповнення за рахунок різноманітних розважальних (анімаційних) заходів. Програми створюються на тривалий термін (декілька тижнів, місяць) і включають такі види заходів:

- індивідуальні заходи - це заходи, в яких турист може взяти участь згідно зі своїм бажанням індивідуально (спортивні та розважальні ігри, відвідування бібліотеки, концертів чи танцювальних вечорів тощо);

- групові заходи - це заходи, які відбуваються за умови, якщо буде зібрано необхідну кількість учасників. Здебільшого це екскурсії, поїздки на цікаві об'єкти, походи й подорожі на природу тощо;

- масові заходи - це заходи, які вимагають масової участі туристів (різного роду турніри, конкурси, свята, вечори країн, навчання танцям, мові, ігри та вікторини, лотереї тощо).

### 1.3.3. Види та характеристики програмних заходів в туризмі.

Програмне забезпечення туру є його якісною ознакою. Програмні заходи є щоденним розпорядком, призначеним для реалізації мети подорожі.

Відповідно до мети програмні заходи поділяються за тематикою на складові, 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).

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

Існують програмні заходи таких видів:

- екскурсійно-інформаційні заходи, екскурсії, які різноманітні за тематикою, засобом пересування та місцем проведення. Це оглядові й тематичні екскурсії, пішохідні, автобусні, на пароплаві, літаку, трамваї, навіть на верблюді; екскурсії по місту, замиські, на об'єкти (до музеїв, пам'яток, підприємств і установ). Крім екскурсій, до цього виду належать також лекції, бесіди, кінолекторії та круглі столи;

- культурно-видовищні відвідання концертів, театрів, фестивалів мистецтв, фольклорних програм, організація культурних центрів;

- розважальні різноманітні конкурси, атракціони, ігри, вікторини, аукціони та свята. До них також належать відвідування розважальних закладів аква- та тематичних парків і розважальна гастрономія;

- спортивно-оздоровчі заняття та навчання спорту різних видів; оздоровча фізкультура (зарядка на пляжі, теренкури й стежки здоров'я); масаж і голкотерапія, різноманітні фізіопроцедури, відвідання сауни та басейну, фітнес-центру; організація спортивних змагань, забавних рухливих конкурсів та ігор; річкові й морські прогулянки; одно- та багатоденні походи, а також досить екзотичні: рафтинг, яхтинг, дайвінг тощо;

- соціальні такі, що допомагають краще пізнати суспільне життя країни відвідування: вечори та зустрічі дружби, форуми й мітинги, відвідання

спецоб'єктів промислових підприємств, сільськогосподарських, навчальних і дитячих закладів та інших установ, відвідання сімей, участь у трудових акціях (збір плодів і квітів, насадження дерев, створення художніх виробів тощо).

Усі заходи вказаних видів використовуються при формуванні програм перебування туристів і присутні в них у тому обсязі, що є необхідним для змістовної діяльності туриста відповідно до його потреб та мети подорожі.

### 1.3.4. Умови виконання програм перебування туристів. Створення бази реалізації програм перебування, партнерська робота з підприємствами розміщення туристів та транспортними компаніями.

Для повноцінного виконання програм у місцях тривалого перебування туристів особливе значення має наявність відповідної матеріально-технічної бази обслуговування та кадрового забезпечення. Необхідна наявність бібліотеки, відеозалу, спортмайданчиків, приміщень для ігор, зали для організації концертів, демонстрації кінофільмів та організації масових заходів рекреаційного комплексу. У штаті туркомплексу повинні бути представлені фізкультурні та спортивні інструктори, лектори, музичні працівники, культурні організатори або організатори дозвілля та медики.

Партнерська робота туристичних підприємств з підприємствами розміщення туристів та транспортними компаніями полягає у двосторонній співпраці, через укладання різноманітних угод. Так, при укладанні угод на транспортні перевезення керуються положеннями Варшавської (1929) та Чиказької (1946) конвенцій, у яких регулюються правила організації регулярних (лінійних) і нерегулярних (чартерних) авіаперевезень, реєстрації суден і взаємовідносин перевізника й замовника; Міжнародною конвенцією по контракту на подорож (1970) та Конвенцією про статус і свободу транзиту (1921) при організації залізничних перевезень; Європейською угодою про нерегулярні міжнародні перевезення пасажирів автобусами (1982). Але у практичній роботі туристичні фірми передусім керуються нормами національного законодавства. В Україні види контрактів та умови їх укладення визначаються в першу чергу Цивільним кодексом України.

У Ліцензійних умовах указуються договори-контракти основних видів які є основою діяльності туристичної фірми: договір про співробітництво (партнерство) в галузі туризму; агентська угода; договори між туристичною фірмою та іншими організаціями, що беруть участь в обслуговуванні туристів (готельні комплекси, підприємства громадського харчування, транспортні та страхові компанії, музеї, театри, розважальні й спортивні установи тощо); договір між тур-фірмою і клієнтом (туристом) про надання туристичного обслуговування.

Договір про співробітництво в туризмі регулює взаємовідносини між фірмами — постачальниками турпродукту та фірмами, що аквізують туристів. Такі договори укладаються як між вітчизняними фірмами (внутрішній туризм), так і між українськими та зарубіжними фірмами (іноземний туризм та виїзний за кордон).

Типова форма договору складається з преамбули і наступних розділів: предмет договору, умови співробітництва (обов'язки сторін), фінансові умови, форс-мажорні обставини, відповідальність сторін, а також — умови дії самого договору. У преамбулі вказується назва договору, місце та час його укладання; повні найменування сторін, що уклали договір, за якими вони зареєстровані, та їх короткі назви, що для зручності надалі будуть використовуватись у тексті (можуть бути вказані реєстраційні дані та номер ліцензії); особи, уповноважені представляти сторони; нормативно-законодавчі документи, на підставі яких вони діють. Предмет договору відображає сутність співробітництва: одна зі сторін буде направляти, інша — приймати туристів для обслуговування під час туристичної подорожі або ж сторони домовляються про обмін туристами. Головним розділом договору є умови співробітництва, де вказуються конкретні обсяги послуг, умови й терміни їх надання, а також обов'язки сторін. Фірма, що приймає туристів, зобов'язується надавати обумовлені послуги відповідної якості, своєчасно підтверджувати надання обслуговування, забезпечувати партнера всіма необхідними рекламні-інформаційними матеріалами. Фірма, що направляє туристів, зобов'язується своєчасно повідомляти приймаючій фірмі про хід продажу турів, доставляти туристів у місце, де починається їхнє обслуговування приймаючою фірмою, та у встановлені терміни оплачувати її послуги.

Практика показує, що договори про співробітництво конкретних туристичних фірм не наслідують стовідсотково структуру стандартного типового договору, але у них повинні бути представлені всі основні його елементи.

Для організації обслуговування туристів під час подорожі туристична фірма укладає угоди з підприємствами-постачальниками послуг: готелями й транспортними організаціями, музеями та закладами дозвілля. Готельні підприємства, крім розміщення туристів, можуть пропонувати харчування, трансфер і навіть екскурсійне обслуговування. Якщо готелі зацікавлені у співробітництві з фірмою, вони можуть запропонувати додаткові пільги — знижки або безкоштовне розміщення особи, яка супроводжує туристів, представника фірми; можлива виплата комісійної винагороди туристичній фірмі.

Туристична фірма може укласти з готелем угоду на квоту місць із повною оплатою (незалежно від їх заповнення) або з гарантією заповнення певного відсотку місць з їх обов'язковою оплатою. При цьому застосовуються пільгові тарифи. Якщо угодою передбачено надання місць без гарантії заповнення з ануляцією згідно правил або поточне бронювання, застосовуються, як правило, загальні тарифи («тарифи стійки» — «Rac Rate»).

Можливі довгострокові угоди (оренда номерів) або разові угоди під конкретну групу. В угоді з готелем обумовлюються порядок бронювання та ануляції номерів, поселення та розрахунків, а також — гарантії готелю щодо якості послуг і дотримання цінової політики.

З авіакомпаніями туристичні фірми укладають угоди трьох типів:

- угода щодо надання квоти «в сільськогосподарському» варіанті, коли фірма сплачує їх вартість повністю, незалежно від реалізації місць, і «міському», коли не продані у встановлений термін місця повертаються авіакомпанії для реалізації;

- угода, що надає фірмі право на тому обсяг реалізатору квитків даної компанії, додаткова авіаційна каса (до його поточного рахунку);

- угода на оренду літака під час подорожі, яку фірма реалізує під власні тури або виділяє місце також для своїх туристів (блок-чартер).

При укладанні договорів обслуговування, умови визначаються взаємні обов'язки сторін щодо порядку замовлення та транспортування та ануляції місць, завантаження літака, дотримання режиму у місцях перебування пасажирів і багажу, а також тарифи й додаткові витрати. Угоді повинні відповідати наступні умови:

В агентській угоді визначаються умови забезпечення сторін щодо підготовки кадрів і відповідного обладнання літаків, приміщення правила та умови продажу авіаквитків, їх реклаमाції та повнофільмів та оформлених, ціни й обсяги продажу, порядок звітності туристичному комплексу перед авіакомпанією, розміри комісійної винагороди.

При оренді літака у договорі визначаються тип і марка його тип і марка, вимоги щодо нього, маршрут, розклад руху літака, умови надання послуг обслуговування транспортного засобу та пасажирів авіакомпанією, вартість оренди й участь у додаткових виплатах (паливо, інші умови та збори тощо), обов'язково включається вартість «пустих» рейсів (за умови положеннями пасажирів) — першого та останнього рейсу.

Угоди із залізницею можуть бути двох типів (чартерних) рейсів: про надання квоти місць у графікових потягах, про їх поточні замовлення; й про певні графікові потяги та про оренду спеціалізованого туристичного вагону. На поточний момент перші два типи угод не мають поширення; Єм, значно скоротилося й використання спеціальних потяг пасажирів анаданні договору оренди враховується маршрут і терміни зупинки передусім усієї подорожі, кількість і вартість оренди вагонів і вагонів-рекреації види потягів проїзду, терміни зміни білизни та умови організації додатку Цивільним рейсів.

Угода між туристичною фірмою та авіакомпанією-перевізником включає визначення типу авіотранспорту фірми: дозвілля, вимог щодо нього, щодо водія (водіїв). Серед них найбільш поширена угода; доділяється вимогам безпеки перевезення пасажирів та екологічності участі вчачаються також необхідне обладнання й документація, щомадського хаусу перевезення, питання страхування авіотранспортного заважальні й спроби, вартість оренди з урахуванням, у разі необхідності, експлуатаційних витрат (туристом) під витрат (паливо та витратні матеріали, парковка, поточний ремонт літака тощо), взаємна відповідальність сторін за правильний туризм регулює засобу. Туристична фірма може укладати угоди на оренду авіопродукту та організації подорожі або на поточне бронювання автобусів на рейси як між містами програму. В останньому випадку в угоді зазначаються умови рейсськими тими замовлень, подання й повернення транспорту, види роботи тощо.

Туристична фірма може укласти договори на обслуговування туристів спеціалізованими екскурсійними бюро та музеями. В угодах такого типу передбачаються терміни обслуговування, квота квитків, перелік і тематика екскурсій, кількість екскурсантів у групах, терміни подачі та ануляції замовлень, ціни й пільги.

Туристична фірма також укладає договори з іншими постачальниками послуг, серед яких заклади спорту та відпочинку, місцевого транспорту тощо.

Для вдалого пошуку партнерів та підприємств-постачальників туристичних послуг будь-яка туристична фірма повинна дотримуватися наступних підходів:

1. Туристичне підприємство повинно орієнтуватись на довго тривале співробітництво.

2. Співробітництво повинно бути взаємовигідним для обох сторін, та мати перспективи розвитку.

3. Партнер повинен бути досвідченим учасником ринку тур послуг або на ринках, що близькі йому, якості, що вимагають цільові споживачі.

4. Послуги, що надаються різними постачальниками повинні відповідати одному рівню та стандарту обслуговування.

5. Послуги, що надає партнер, повинні повністю відповідати критеріям.

### **1.3.5. Завантаження підприємств розміщення та складання графіків заїздів (для підприємств сезонної дії та лікувально-оздоровчого профілю).**

Завантаження підприємств розміщення – одне з найважливіших питань туристичної індустрії. Рівень завантаженості закладів розміщення прямопропорційно визначає сумарну кількість прибутків. Для ефективного планування завантаження підприємств розміщення розробляється експлуатаційна програма, яка складається на основі кількості місць для розміщення (проживання) гостей, що передбачається в плановому періоді. Вона виражається в натуральних і вартісних показниках. Натуральним показником експлуатаційної програми є кількість місце-днів, а вартісним - виручка (дохід) від реалізації послуг з розміщення клієнтів.

Плануванню експлуатаційної програми передують аналіз, у процесі якого оцінюються ряд показників, характерних для оцінки експлуатаційної потужності підприємства, - це місткість, пропускна спроможність і завантаженість об'єкта розміщення.

Пропускна спроможність готелю визначається потенційною кількістю місце-днів (місце-діб). Цей показник характеризує можливу пропускну спроможність готелю за умови повного завантаження всього номерного фонду. Виходячи з потенційної пропускної спроможності, розраховується планова кількість місце-днів з урахуванням прогнозованої кількості відвідувачів готелю і планових можливостей використання пропускної спроможності. Потенційна пропускна спроможність виступає верхнім обмеженням планових показників експлуатаційної програми готелю.

Показники завантаження ємності готелю використовуються при аналізі й обґрунтовуються на плановий період. До цих показників відносяться:

1) рівень (коефіцієнт) завантаження готелю. Цей коефіцієнт дає можливість порівняти рівень завантаження готелю за ряд років, а також зіставити з завантаженням інших готелів з різними експлуатаційними характеристиками, насамперед, з конкурентами;

2) коефіцієнт завантаження номерного фонду готелю. Цей показник означає, скільки людей в середньому за певний період проживало в кожному номері;

3) коефіцієнт використання спальних місць.

Наведені коефіцієнти характеризують ефективність використання ємності не тільки окремих суб'єктів готельного господарства, а й наявного готельного фонду країни або регіону.

Правильне складання графіків заїздів для різноманітних туристичних закладів в більшій мірі визначає їх успішне функціонування. Так, робота майже всіх закладів лікувально-оздоровчого типу організується за графіком заїздів до 14 змін в оздоровничій цілорічній дії та до 10-11 змін в лікувальному закладі сезонної дії, якщо на його базі в літній період функціонує оздоровчий табір. На підставі клопотання підприємства – власника лікувально-оздоровчого закладу, погодженого з відповідним галузевим профспілковим органом та відділенням, правлінням Фонду соціального страхування України може прийматися рішення про функціонування лікувально-оздоровчого закладу за сезонним графіком роботи. Між заїздами робиться перерва до 2 днів для проведення санітарної обробки приміщень лікувально-оздоровчих закладів.

## **1.4. Організація обслуговування клієнтів**

### **1.4.1. Шкала потреб клієнтів та формування психологічного портрету потенційних туристів.**

Слід зазначити, що в сучасній туристології поняття «потреби туриста» набули визнання і досить широкого вжитку. Зокрема, Дж. Уокер, визначаючи потреби, що спонукають людину відправитися в подорож, посиляється на всі п'ять типів модельних потреб за А. Маслоу – психологічні, самозбереження, в любові, у визнанні та самоактуалізації.

Близьку позицію щодо потреб і їх ролі в туризмі займає В. А. Квартальнов, хоча групує їх за дещо іншими підставами – за характеристиками їх природної основи, виділяючи при цьому: фізичні; біогенні; соціальні; нейрофізичні; психофізичні; духовні. Він зазначає, що різноманітні потреби – біогенні, психічні, соціальні, умовно диференційні в гносеологічних і технологічних цілях, органічно властиві й властиві єдиному, цілісному суб'єктові – людині. Тому при вивченні явищ і розробці проектів туристсько-екскурсійних послуг або освітніх програм варто виходити від суті феномена «потреби людини», які досить різноманітні й мають складний динамічний процес розвитку й різноманітні ((юрми прояву.

З позицій антропології туризму Т.С. Пархоменко наголошує на умовності класифікації потреб, що спонукають людей до туризму, і пропонує використовувати такий їх розподіл: вітальні потреби, або матеріальні потреби чи фізіологічні (потреби тіла); соціальні потреби - потреби, які формуються через спілкування з іншими, через життя у певному соціумі, соціальному середовищі; потреби в самоутвердженні, самореалізації, визнанні з боку інших тощо; духовні потреби – потреби в пізнанні (інтелектуальна), моральна потреба, естетична, потреба в трансцендентному обґрунтуванні свого існування тобто потреба в сенсі свого буття за його межами.

Туризм виступає як засіб задоволення також інших вітальних, тобто тілесних потреб. На перший план тут, безумовно, виступає можливість відновлення фізичного стану людини, оздоровлення, так би мовити, поновлення її тіла. Саме цю потребу задовольняє рекреаційно-реабілітаційний туризм.

Додатком, проте дуже суттєвим, цього виду туризму є ще одна з матеріальних потреб: в харчуванні. Більше того, в ряді випадків ця потреба може стати домінуючою (для останнього варіанта ми б навіть пропонували ввести поняття такої подорожі як «гастрономічний туризм»). На сьогодні ресторанний, а отже, харчовий бізнес є невід'ємною частиною готельного санаторно-курортного тощо. Значна частина рекламно-туристських проспектів надає інформацію про особливості кухні, яка очікує на мандрівників, пропонуючи скуштувати ексклюзивні, місцеві страви, спробувати напої.

До тілесних потреб, які задовольняються за допомогою туризму, відноситься також статева потреба. На сьогодні термін «секс-туризм» все ширше згадується у періодиці.

Соціальні потреби також можуть виступати мотивами до здійснення подорожей. Це – мотив соціального самоутвердження людини, потреба у визнанні з боку інших. Ця потреба може реалізовуватись по-різному. Так, вона є потребою у спілкуванні з іншими людьми, потребою в міжособовій комунікації.

Потреба у спілкуванні перетворилася наприкінці ХХ століття в суттєвий чинник міжнародного туризму. Самотність як стан незадоволеної потреби у спілкуванні є мотивом, який змушує відправитись у подорож, адже протягом неї виникають нові знайомства, формується, хоча і тимчасові, спільнота, товариство. Життя наповнюється сенсом, відбувається поновлення залучення до соціальних зв'язків, повернення відчуття соціальної потрібності. Туризм стає фактором індивідуальної надії та сподівання.

Водночас потреба у соціальному самоутвердженні реалізується і у вигляді мотиву престижу, тобто демонстрування певного соціально-економічного статусу за допомогою туризму. Не секрет, що престижні тури є для певних соціальних груп своєрідним «лейблом», який свідчить про належність такого мандрівника до еліти. Тому здійснити такі тури, побувати, відпочити у певних країнах, зупинитися у певних готелях, дозволити собі певні розваги – це продемонструвати «хто є хто».

Духовні потреби безпосередньо з фізичним існуванням не пов'язані. Проте вони пов'язані з рефлексією людини буття навколо неї, свого місця в світі, з пошуками основ і сенсу буття. Ці потреби лежать у підґрунті таких різновидів туризму як паломницький, культурно-історичний, духовний, ностальгичний.

Паломницький або прочанський туризм пов'язаний із релігійними уподобаннями людини. Паломництво до святих місць, або до місць, які у певний час пов'язані з релігійними подіями (наприклад, приїзд багатьох тисяч людей до Києва, пов'язаний з візитом Папи римського).

На відміну від прочанського туризму духовний туризм (термін, до речі не є загальноприйнятим) – це подорожі, які здійснюються людиною задля визначення в питаннях трансцендентних засад свого буття, визначення щодо релігії, етично та філософської культури.

Близький до цих різновидів культурний або культурно-історичний туризм, який спонукається потребою наочно побачити культурно-історичні пам'ятки. Ця потреба виникає, з одного боку, внаслідок набуття певного рівня знань, освіти, з іншого – знов-таки з прагнення до освоєння нового. Важливою складовою мотиву цього виду туризму є естетичне задоволення - отримання позитивних емоцій від зустрічі з красою. Естетична складова може взагалі домінувати (наприклад, цей мотив є підґрунтям подорожей з метою відвідати різні театри, побувати на усесвітньо відомих виставах). Культурний туризм у свою чергу лежить у підґрунті духовного збагачення людини, зростання її інтелектуальної, естетичної, моральної зрілості.

Ностальгичний туризм також мотивується духовними потребами, головною складовою тут є емоційно-почуттєвий стан, який викликається спогадами від відвідування місць, пов'язаних з «історією життя» конкретної людини. Це мандрівка, яка знов викликає картини з минулого, що мають важливе суб'єктивне значення для людини.

Крім розглянутих потреб за допомогою туристської активності людина здатна задовольняти й інші потреби та бажання. Існують такі різновиди туризму як бізнесовий або діловий, конгреси і й або науковий, військовий, спортивний, так званий шоп-туризм та деякі інші. Проте потреби, які стоять за цими видами туризму, задовольняються опосередковано, тому що над ними надбудовуються інші види діяльності: комерційно-економічної, наукової, іншої професійної, через які вже потреби і реалізуються.

Отже, домінуючим в соціології туризму є погляд, що потреби людини практично у всій своїй сукупності – біологічні, соціальні та духовні – задіяні в спонуканні туристичної поведінки. В той же час ряд дослідників виділяють при цьому ті чи інші домінуючі потреби, на які покладається головна спонукаюча роль. Так, Т.С. Пархоменко на таку роль виділяє вітальну потребу людини у розширенні свого життєвого простору. Близьких позицій дотримується М.Л. Лукашевич, який вважає, що базовою (головною) потребою, що спонукає людину до туристичної поведінки, може бути адаптивна потреба, суть якої в спонуканні до освоєння нового в навколишньому середовищі. Ця потреба також належить до вітальних, хоча

має біологічний, психологічний та соціальний рівні. Деякі автори вважають, що існує домінуюча бінарна потреба туристичної поведінки – руху і самоствердження, або руху і пізнання. Спираючись на роботи Т.М. Дрідзе, такою базовою потребою, що лежить в основі спонукання до подорожей може бути визначена потреба у безперервному відновленні комунікаційної взаємодії з оточуючим середовищем.

Таким чином, потреби є спонукаючою силою як до туристичної поведінки так і до туристичної діяльності, хоча їх зміст (спрямованість) різні в кожному випадку. При цьому потреба передре мотивациі.

Формування психологічного портрету потенційних туристів.

Відносини до відпочинку змінювалися поступово із сторіччя в сторіччя. Новий споживач прагне, як і раніше, більше споживати, але тепер – у міру задоволення першорядних потреб. Він більше орієнтується на враження, пізнання, насолоду, самовираження і в меншій мірі – на матеріальні цінності. Новий споживач турпослуг, в своїй більшості вже побував за кордоном і має уявлення про якісне обслуговування, досвідчений, більш інформований, вимогливий, критично відноситься до пропонованих йому товарів і послуг, розпечений закордонним достатком, спраглий розмаїття вражень і задоволень, активний, незалежний – змінює свою поведінку і на туристичному ринку. Вищезазначені зміни в суспільній психології споживання вплинули на стереотиповедінки споживача на ринку туристських послуг. На туристичному ринку сформувався новий тип споживача, якого відрізняють наступні психолого-поведінкові особливості:

- високий рівень поінформованості;
- висока вимогливість до комфорту і якості послуг; індивідуалізм;
- екологізм свідомості (усвідомлення крихкості навколишнього середовища і її нерозривної єдності з людиною);
- спонтанність рішень;
- мобільність;
- фізична та розумова активність на відпочинку;
- прагнення отримувати від життя калейдоскоп вражень.

Маючи в своєму розпорядженні інформацію про тип особистості людини, можна зробити висновки про його відмітних психологічних характеристиках, але не можна дізнатися про його діяльність, інтереси та переконання.

#### 1.4.2. Техніка та технологія продажів в туристичній фірмі.

Процес продажу турпродукту клієнту включає:

- прийом клієнта в офісі та встановлення з ним контакту;
- визначення потреб і мотивуючих факторів клієнта у виборі певного типу відпочинку;
- підбір і пропозиція турів;
- оформлення правовідносин і розрахунок із клієнтом;

- інформування покупця про специфіку обраної країни.

Обслуговування клієнта не обмежується лише процесом продажу турпродукту. На рівень обслуговування впливають різні чинники – кваліфікація і досвід персоналу, особистісні якості продавця, його зовнішній вигляд і багато іншого. При цьому взаємовідносини персоналу турфірми з клієнтом є одним з найбільш значущих чинників обслуговування.

Не менш важливе значення має офіс турфірми, в якому потенційний турист повинен відчувати себе комфортно. Переступивши поріг офісу, клієнт повинен відчувати, що йому там широко раді, побачити посмішку на обличчі менеджера, повага, доброзичливість і чуйність по відношенню до себе, а також готовність до здійснення всіх його запитів і потенційних бажань.

Обслуговування клієнта має бути першочерговим у порівнянні з іншими службовими справами. Менеджер повинен вміти слухати і задавати ненав'язливі питання про те, як клієнт хотів би організувати майбутній відпочинок і які враження від нього отримати. У процесіподібної бесіди менеджер зможе визначити для себе основні потреби клієнта, що дозволить йому підібрати найбільш відповідний для даної людини тур. Не можна заставляти відвідувача чекати, очікування утомливо і його час потрібно зводити до мінімуму. Тому затягувати період з'ясування потреб і бажань клієнта не варто.

Аналогічно не варто щось довго шукати або, що ще гірше, залишати клієнта наодинці з собою. Клієнт, який залишився один, неминуче знайде будь-які мінуси в запропонованому готелі або взагалі прийде до висновку, що хоче відвідати іншу країну. І менеджеру знову доведеться повторювати вже виконану роботу. Якщо з якої-небудь причини клієнта доведеться все ж таки залишити наодинці, то необхідно обов'язково чим-то його зайняти, наприклад запропонувати подивитися презентацію обраного готелю або фільм про країну, в якій він збирається відпочити.

Є певний тип клієнтів, які завжди чимось незадоволені. На жаль, відмовитися від таких клієнтів не можна, а от навчитися вести себе з ними рівно можна. З подібним типом людей потрібно спілкуватися спокійно, розслаблено, без зайвих емоцій, як позитивних, так і негативних. Не слід вступати з схвильованим людиною в суперечку, щось радити, намагатися переконати. Варто запропонувати йому чашку кави і налаштуватися на позитивний розмову. Таке спілкування неодмінно принесе свої плоди, якщо, звичайно, в іншому, як професіонал своєї справи, менеджер не підведе.

Туризм – це послуга, а не товар, якість якої залежить від того, хто її надає. Досвід показує, що клієнти, які залишилися задоволені обслуговуванням менеджера туристичної фірми, навіть при виникненні будь-яких проблем в країні перебування (наприклад, поганий сервіс у готелі) поставляться до них більш лояльно, ніж клієнти, яких обслужили погано.

Є ще одне дуже важливе правило – у жодному разі не можна давати клієнту завідомо неправдиву або неперевірену інформацію, прикрашати те, що насправді не так вже й добре. Клієнт створює своє початкове враження



про місце відпочинку зі слів менеджера, і якщо воно не підтвердиться, відпочинок клієнтові буде зіпсований. За цим підуть скарги, рекламації і т. п. Тому про всі мінуси потрібно попереджати, але не загострюючи на них уваги.

Перед майбутньою поїздкою менеджер зобов'язаний проінформувати клієнта про традиції, релігійних нюансах, правила поведінки та інших особливостей відвідуваною країни і видати клієнту пам'ятку. Після закінчення туру слід з'ясувати і проаналізувати думку туриста про подорож. Всі недоліки в роботі турфірми і її персоналу постаратися усунути, а недоліки, які не залежать від працівників, взяти до відома та врахувати на майбутнє.

Слово «сервіс» стало загальнозрозумілим, ми переводимо його як «обслуговування», але це не зовсім точно. «Сервіс» - це вміле обслуговування, що приносить задоволення і ще раз задоволення. Тільки професійна підготовка, знання хоча б двох іноземних мов і велика практика в змозі забезпечити працівникові турфірми кваліфіковане рішення всіх питань обслуговування: спокою та впевненості у важкій обстановці, швидкого прийняття рішень, вміння зробити так, щоб клієнт думав, що він має рацію, навіть тоді, коли він не правий. Мета турфірми – задовольнити потреби клієнта. Клієнт – постійний покупець або замовник, який набуває і споживає турпослуги.

Класи обслуговування застосовуються для позначення якості наданих послуг. Нормативних стандартів щодо встановлення класності турів та програм обслуговування не існує як у нас в країні, так і за кордоном, однак загальноприйнято, що більш високий клас обслуговування відрізняється більш високою якістю наданих туристичних послуг.

В даний час рівень обслуговування по туру умовно ділять на наступні категорії: VIP, «люкс», перший клас, туристський і економічний класи.

Клас «люкс». При організації туру по цій категорії зазвичай залучають послуги самого високого класу. Це можуть бути готелі вищої категорії та навіть позакатегорійні, харчування в розкішних ресторанах з обов'язковим індивідуальним обслуговуванням, перельоти першим класом або літаками бізнес-авіації, індивідуальний трансфер на машинах класу «лімузин», індивідуальний гід-перекладач і так далі.

Перший клас. Досить високий рівень обслуговування. Передбачає розміщення в готелях категорій «чотири - п'ять зірок», переліт бізнес-класом, відмінну кухню і широкий вибір страв, індивідуальний трансфер і кураторство гіда.

Туристський клас. Наймасовіший варіант обслуговування. Передбачає розміщення в готелях категорій «дві-три зірки», переліт економічним класом регулярних авіарейсів, харчування за типом шведського столу, трансфер на замовному автобусі в складі групи.

Економічний клас. Надешевший варіант обслуговування. Зазвичай цим класом користуються студенти і малозабезпечені люди. Розміщення в готелях «одна-дві зірки», в хостелах, гуртожитках, у малих приватних готелях, які передбачають сервіс по типу самообслуговування, харчування може не надаватися або надаватися сніданок за типом шведського столу;

переліт, як правило, чартерними рейсами; зустрічі і проводи можуть бути організовані на громадському транспорті

#### 1.4.3. Форми та стилі обслуговування клієнта.

Процес обслуговування клієнтів туристичних підприємств включає:

- прийом клієнта і встановлення контакту з ним;
- встановлення мотивації вибору турпродукту;
- пропозиція турів;
- оформлення правовідносин і розрахунок із клієнтом;
- інформаційне забезпечення покупця. Обслуговування клієнта не обмежується елементами продажу.

Обслуговування клієнтів фірми має спільні риси, характерні для сфери послуг. Проте залежно від набору наданих послуг, їх якості, відмінних властивостей (внутрішні, виїзні, в'їзні тури) форми і стилі обслуговування туристів можуть відрізнятися.

За формами обслуговування клієнтів можна виділити групові та індивідуальні тури.

Стилі обслуговування клієнтів можуть бути формальними, неформальними і змішаними. При формальному стилі клієнт звертається до турфірми, як у звичайне підприємство, що надає послуги, і вибирає тур. При цьому між клієнтом і персоналом фірми існує психологічна дистанція або соціальне відчуження, природне при епізодичному контакті.

Неформальний стиль передбачає довірче спілкування персоналу з клієнтом, формування у нього образу «рідного дому» або «доброго знайомого». Змішаний стиль передбачає стандартний підхід до клієнта, але з елементами неформального спілкування, наприклад запрошення випити чашку чаю або кави. Але незалежно від стилю обслуговування клієнтів менеджер туристської фірми повинен володіти мистецтвом імпровізації і навичками акторської майстерності. Вже при першому спілкуванні з клієнтом в офісі турфірми менеджера необхідно дізнатися про нього якомога більше, не стаючи при цьому надмірно настирливим і нетактовним. Питання, що задаються клієнту, слід формулювати таким чином, щоб він відповідав на них тільки позитивно. Якщо з якої-небудь причини клієнт відповів негативно, вся попередня робота менеджера може виявитися безрезультатною, бо слово «ні» асоціюється з негативними емоціями.

#### 1.4.4. Порівняльний аналіз (позиціонування) пропозиції туристичної фірми відносно основних конкурентів.

Позиціонування передбачає створення позитивного іміджу турпродукту серед закордонних споживачів цільової групи та визначає ті його атрибути та переваги, які допоможуть відрізнити його від аналогічних пропозицій потенційних конкурентів і дозволяють зайняти бажану конкурентну позицію.

Основна мета позиціонування – це забезпечення конкурентоспроможності товарів/послуг на ринку та створення їм відомого торгівельного бренду серед споживачів.

Для досягнення цієї мети, підприємство може використовувати різні підходи до позиціонування. Зокрема, позицію товару/послуги, а отже, і позицію виробника на цільовому ринку визначає багато факторів, серед яких:

- характерні властивості або особливості товарів/послуг (їх висока якість, доступна ціна, певні додаткові переваги, високоякісне обслуговування, індивідуальний підхід тощо);

- досвід і кваліфікація персоналу;
- ступінь задоволення запитів споживачів;
- місце розташування і розмір фірми;
- репутація й імідж фірми;
- ефективна реклама і політика стосовно засобів масової інформації;
- комплексність наданих послуг тощо.

Аналіз рекламних звернень українських туристичних підприємств показує, що турпродукт часто позиціонують за ціною («Тури в усі країни за найкращими цінами» - турагенство «Solaris»; «Найбільший вибір турів за приємними цінами» - туркомпанія «РозаВітрів»), на основі відмінної якості («Нашим клієнтам найкраще обслуговування» - туроператор «Кагуа tour»), шириною асортименту («Откройте для себя континенты, страны, города!» - «Гамалія»), маршрутами та унікальністю турпродукту («Від Китаю до Панами відпочинок кращий з нами» - турфірма «Наталка», «Індивідуальні подорожі в понад 60 країн світу!» - ТОВ «НОКС-фільм»); орієнтоване на певну категорію споживачів («Отдых для вех» - «Turtess Travel»), іміджем підприємства («15 років на туристичному ринку» - турфірма «ПЕТБО»). Поряд із цим, позиціонування є досить слабо розвиненим на більшості турфірмах України, що пояснюється недостатнім досвідом використання маркетингових інструментів на практиці.

У процесі визначення позиції на зарубіжному ринку підприємство може використовувати два поширених підходи до позиціонування, а саме:

1. Визначення позиції відносно конкурентів. Згідного цього підходу фірма може відвоювати певну ринкову частку у конкурентів завдяки використанню певних підходів до позиціонування та при умові достатньої місткості ринку. Щоб успішно знайти свою ринкову позицію у цільовому зарубіжному сегменті підприємству необхідно здійснити ряд заходів:

- визначення найбільш важливих для цільових споживачів характеристик та властивостей товару чи послуги;
- проведення дослідження пропозиції потенційних конкурентів, чітке вивчення їх позицій на ринку та їхніх словесних виразів;
- виділення власних особливих властивостей, переваг та характеристик товарів/послуг, які будуть їх відрізняти від аналогічних пропозицій на ринку з метою створення особливої цінності товару у клієнтів;
- визначення власної конкурентної позиції на ринку, відмінної від потенційних конкурентів та формування вдалого словесного виразу позиції фірми у цільовому ринковому сегменті;
- здійснення комплексних маркетингових комунікаційних заходів з метою інформування цільових споживачів про товари/послуги фірми.

створення у них відчуття цінності товару/послуги та формування відомого торговельного бренду фірми.

2. Виведення на ринок нових товарів/послуг. Цей підхід можливо використовувати у тому випадку, якщо фірма має необхідні ресурси, володіє достатньою кваліфікацією для виробництва нових товарів/послуг та є добре обізнаною щодо реальних та потенційних потреб споживачів. Цей спосіб базується на знаходженні незайнятих ринкових сегментів. У даному випадку фірмі-виробнику необхідно:

- всебічно вивчити потреби та поведінку цільових споживачів, визначити найбільш важливі та цінні для цільових споживачів характеристики продукту;

- створити для цільових споживачів спеціальні товари/послуги, які будуть задовольняти їх поточні потреби;

- визначити ті властивості, переваги та характеристики товару/послуги, які зможуть створити у споживачів відчуття цінності та потреби у товарі чи послугі, сформувавши при цьому певні словесні вирази;

- провести маркетингові комунікаційні заходи з метою інформування цільових споживачів про товари/послуги фірми та створення у них відчуття цінності та потреби у товарі/послугі.

Для того щоб забезпечити успішне позиціонування продукту на ринку необхідно дотримуватись п'ять умов, а саме:

1. Ідея позиціонування повинна бути чітко визначеною для кожного цільового ринкового сегменту завдяки добре зрозумілим і цінним для споживача перевагам, які до того ж мають їм легко запам'ятовуватись.

2. Задекларовані переваги повинні бути правдоподібними для потенційних споживачів.

3. Визначені для товару характеристики повинні відрізняти їх від товарів конкурентів і мають передавати певну споживчу цінність для клієнтів.

4. Наявні переваги та характеристики товару повинні ціленаправлено і послідовно формувати у споживачів їхню цінність.

5. Для успішного позиціонування товару/ послуги на зарубіжному ринку необхідно створити адекватні словесні вирази та/або візуальні образи, які повинні передавати найважливіше та бути адаптованими до особливостей сприйняття цільової групи споживачів.

Отже, використання стратегії позиціонування на цільових зарубіжних сегментах дозволить по-перше, підприємству отримати стійку конкурентну позицію на ринку, а по-друге, продукція фірми зможе зайняти гідне місце у свідомості покупців, що дозволить відрізнити її від товарів потенційних конкурентів. Головним фактором при розробці концепції нової послуги є чітке уявлення про потреби клієнтів. Така нова послуга повинна чітко відрізнятися від пропозицій конкурентів та високо оцінюватися цільовими споживачами. Переваги послуги повинні бути заснованими на використанні всього комплексу маркетингу та забезпечувати клієнту такі найбільш високі критерії обслуговування як: надійність послуг; ступінь довіри до виконавця послуг; безпека; швидкість реагування на вимоги клієнта; ввічливість;

компетентність; конфіденційність; широта асортименту послуг; престиж фірми; наявність гарантій; можливість кредитування; зручність; можливість одержання технічної консультації; швидкість обслуговування.

#### 1.4.5. Формування комунікаційних навичок менеджера з продажів туристичної фірми.

Комунікативні вміння менеджера формуються на основі товариськості, яка закріплюється в поведінці та стає передумовою розвитку таких якостей особистості, як спрямованість на спілкування, інтерес до людей, рефлексія, емпатія. Всі ці якості необхідні для роботи в сфері професій «людина-людина». Управлінці з високим рівнем сформованості комунікативних вмінь відчують потребу в управлінській діяльності та активно прагнуть до неї, швидко орієнтуються в складних ситуаціях, розкуті в новому колективі, ініціативні, у важких справах або важких ситуаціях приймають самостійні рішення, відстоюють свою думку і працюють над тим, щоб вона була прийнята колегами, самі шукають справи, які б задовольнили їх потребу в комунікативній та організаторській діяльності.

Певний інтерес становлять вміння говорити і слухати. Тому головним компонентом менеджерської роботи є розвиток комунікативних вмінь управління.

З іншої сторони комунікацію розглядають як одну з основних базових складових діяльності людей, яка активно взаємодіє з менеджерською діяльністю. Сутність комунікацій становлять взаємозв'язки між працівниками, співпраця менеджера і клієнта.

Як свідчить життєва практика та наукові дослідження, не кожен менеджер спроможний ефективно налагодити і підтримувати взаємовідносини з оточуючими його людьми, та не кожна людина може бути успішним менеджером. Деяким людям дуже важко спілкуватися взагалі, а особливо з великою кількістю людей. І це пов'язано з рисами характеру, типом темпераменту, а також з психотипом (за методом соціоніки) кожної людини.

Розвиток комунікативних вмінь менеджера є актуальною проблемою психології, вирішення якої має важливе значення як для кожної людини, так і для суспільства в цілому.

Комунікативні навички менеджерів необхідні для того, щоб правильно розуміти інших людей і ефективно взаємодіяти з ними. Менеджери не можуть обійтися без цих навичок у більшості ситуацій, оскільки їхня діяльність зводиться саме до того, щоб досягти конкретної мети за допомогою інших людей. До комунікативних навичок, які мусять мати всі менеджери туристичної фірми, належать навички спілкування, тобто навички обміну інформацією. Саме спілкування сприяє безперервному веденню справ усередині компанії і встановленню сприятливих взаємовідносин фірми з зовнішнім середовищем. Успіх у спілкуванні – це, безсумнівно, вулиця з двостороннім рухом. Кваліфікований менеджер завжди точно сприймає

реакцію людей на його слова і, що особливо важливо, прислухається до того, що вони кажуть у відповідь.

Кваліфікований менеджер знає, як вибрати найбільш підходящі інформаційні засоби або канали комунікацій. Він розуміє, що форма комунікації впливає на характер повідомлення, яке має бути передане. Наприклад, яку вибрати форму повідомлення: письмову чи усну, в якому середовищі й місці його зробити.

#### 1.4.6. Професійна етика та культура обслуговування клієнтів. Професійні стандарти працівників туристичної фірми.

Робота у сфері туризму передбачає обслуговування туристів, а отже спілкування з ними. Знання психології міжособистісного спілкування має важливе значення для організації ефективної роботи туристичної фірми, її персоналу.

Спілкування – це форма діяльності, що здійснюється між людьми як рівноправними партнерами і призводить до виникнення психологічного контакту. Останній проявляється в обміні інформацією, взаємопереживанні й взаєморозумінні.

У психології спілкування взаємодія визначається як процес безпосереднього або опосередкованого впливу суб'єктів один на одного, який породжує причинну обумовленість їхніх дій і взаємозв'язок. Цей процес потребує активності та взаємної спрямованості дій тих людей, які беруть у ньому участь.

Розрізняють два види міжособистісної взаємодії: співробітництво або кооперацію (досягнення мети одним працівником фірми визначає реалізацію цілей клієнтів і фірми) і суперництво або конкуренцію (досягнення мети менеджером однієї фірми ускладнює або взагалі виключає досягнення цілей колегами з інших фірм). Інколи ці види взаємодії позначаються термінами «згода» або «конфлікт».

Спільна діяльність агента по організації туризму або екскурсовода з туристичною групою є тим важливим фактором, який визначає ефективність взаємодії, а отже, й культуру спілкування. Тому, бажаючи досягти позитивного результату у спілкуванні, важливо продумати насамперед питання його організації.

Не кожен клієнт і не всі учасники групи готові до позитивної партнерської взаємодії. Ця готовність має три компоненти — мотиваційний, змістовий та операційний. По-перше, у людей може не бути бажання взаємодіяти. По-друге, вони не вміють спілкуватися, використовуючи діалог і бажають, щоб спілкування відбувалося саме за їх програмою, відповідно до їх бачення ситуації. По-третє, їхні знання щодо конкретної ситуації помітно різняться якісно й кількісно. Тому до спілкування треба готуватися, вивчати настрої, інтереси, уподобання та бажання клієнтів.

Готовність до спілкування у різних групах неоднакова. Одні можуть бути готовими мотиваційно та не готовими операційно. Інші мають операційну й змістову готовність, але не хочуть об'єднуватися у велику групу

для досягнення спільної мети. Вони хочуть бути наодинці або створюють свою невелику групу і спілкуються лише в ній. Тому в кожному окремому випадку треба вирішувати, чи готові члени групи до спільних дій, і відповідно до цього добирати методи роботи. У менеджменті вважається: якщо у групі не налагоджена взаємодія, то в цьому винен керівник, бо він не підготував її до продуктивного та взаємоприйняттого спілкування, не зміг спрямувати дії кожного і всіх разом.

Для того, щоб спільна діяльність дала позитивні результати, турагент має враховувати особливості поведінки людей у групі та етичні проблеми, що при цьому виникають. Без цього навряд чи спілкування буде результативним і відповідатиме належному рівню культури.

Працівникам туристичної фірми слід знати не лише основи професійної етики спілкування з клієнтами. У фірмах, де керівники прагнуть підняти рівень культури ділового спілкування, розробляють кодекс честі або норми поведінки працівників. Наприклад, до керівників висуваються такі вимоги: ставитися до підлеглих з повагою; уважно вислуховувати підлеглих, особливо їхні пропозиції; не обговорювати з ними дії інших людей; не просити підлеглих робити вам особисті послуги; не позичати гроші у підлеглих тощо.

Спілкування з клієнтами – це обмін інформацією. У ситуації такого обміну слід урахувати, що взаєморозуміння залежить від рівня сприйняття повідомлень (інформації). Відомо, що до свідомості людини потрапляє не вся інформація, що передається. Якщо всю задуману людиною інформацію прийняти за 100%, то словесної форми набирає лише 90%, людина висловлює лише 80% від задуманого. Водночас інша людина вислуховує лише 70% цієї інформації, а розуміє 60%. У пам'яті ж людини залишається лише 24%.

Враховуючи це, турагент і його клієнт для досягнення взаєморозуміння мають дуже уважно поставитись до повідомлення й сприйняття інформації та її осмислення. Тому під час спілкування варто перевіряти наскільки ефективними є передача інформації та її розуміння. Люди, які дотримуються моральних норм і психологічних правил спілкування, у таких ситуаціях обов'язково попросять повторити сказане. Можна поставити запитання типу: «Якщо я Вас правильно зрозумів, Ви хотіли сказати, що...». А той, хто передає інформацію, намагатиметься вживати загальновідомі терміни, користуватиметься зрозумілою для співрозмовника мовою, враховуючи інтелектуальний рівень партнера.

Під час спілкування з клієнтом слід спостерігати та осмислювати не лише словесну інформацію, але й його поведінку. Такі спостереження допомагають зрозуміти те, що залишається невисловленим (мотивацію бажань і дій, психологічний стан, прояви свідомого й неусвідомленого). У спілкуванні з партнерами (клієнтами) слід пам'ятати, що розуміння інформації залежить від бажання співрозмовника зрозуміти інформацію, що передається, від повноти інформації, логіки викладу, вміння стимулювати інші думки. Якщо цього немає, то на шляху до взаєморозуміння виникають бар'єри.

Психологічні бар'єри у спілкуванні виникають непомітно і суб'єктивно, часом вони не відчуються людиною, але негайно сприймаються оточуючими. Ви перестаете відчувати неправильність власної поведінки і впевнені, що спілкуєтесь нормально. Такий стан часом призводить до формування певних психічних комплексів, які заважають успішній взаємодії із співробітниками та клієнтами.

Робота турагента спрямована на задоволення різноманітних потреб туристів. Серед безлічі потреб особливе місце займають психологічні потреби. Люди часто їх приховують у собі, але вони відіграють значну роль у мотивації та регулюванні їх поведінки. Вміння виявляти такі потреби сприяє кращому встановленню контактів і зростанню ефективності роботи у сфері обслуговування, зокрема — у туристичній галузі.

Культура спілкування визначається ще двома показниками: культурою мовлення і культурою слухання.

У роботі з клієнтом у сфері обслуговування, зокрема в туризмі, найчастіше маємо справу з повідомленням, зворотним зв'язком, уточненням та підтримкою, рідше – з оцінкою і тлумаченням (інтерпретацією).

Культура мови та мовний етикет. Незважаючи на те, що кожна професія, в т. ч. і в галузі туризму, має свої мовні особливості, мова залишається універсальним засобом передачі інформації про всі аспекти буття людини й людського суспільства, про природу та про саму себе. Якщо людина погано володіє мовою, то ділове спілкування ускладнюється, бо мовні помилки відвертають співрозмовників від головної думки, заради якої ведеться розмова.

Сукупність найстійкіших, традиційних елементів системи мови, історично відібраних і прийнятих членами суспільства, усвідомлених ними як правильні, визначають мовні норми. У галузі туристичної професійної діяльності також є свої мовні норми, що не завжди збігаються з літературними та можуть бути не зовсім зрозумілими для туристів-аматорів, потенційних туристів, відпочиваючих. Турагентам, екскурсоводам, менеджерам доводиться спілкуватися в різних мовних системах з людьми, які мають різну нормативну чи мовну орієнтацію, тому вони змушені постійно «переключатися» з однієї мовної норми на іншу. І це завдає немало клопоту.

Основні вимоги до офіційно-ділового спілкування – точність, стислість, впливовість, які досягаються відповідним добром слів, граматичних конструкцій, стандартизацією цілих блоків ділового тексту. Тому ділове спілкування виключає емоційно забарвлену лексику. У ньому переважають стилістично нейтральні мовні засоби, стандартна лексика, складні речення, гранично точний виклад думок. Водночас слова, сполучення й граматичні форми ділового мовлення, які є доречними та потрібними у діловому спілкуванні, у побуті можуть бути недоречними й смішними.

Мовний етикет – це складна система мовних знаків, яка спирається на моральні правила й вимоги та вказує на ставлення як до інших людей, так і до себе. Він є неодмінною складовою професіоналізму керівників, менеджерів,

турагентів, яким через спілкування доводиться вирішувати свої ділові проблеми.

Культура обслуговування клієнтів.

Культура обслуговування туристів – характеристика умов обслуговування туристів, що виражаються в етиці спілкування обслуговуючого персоналу із споживачами послуг, комфортності і естетичності середовища обслуговування.

Туристське обслуговування як продукт характеризується не тільки комплексністю, але й такими специфічними особливостями, як нематеріальність, невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість якості, а також сильною залежністю від конкретного виконавця. У відмінності від товару, туристське обслуговування споживають такої якості, яким воно вироблено. На цю якість впливає багато прямих і непрямих чинників, таких як матеріальна база, ресурси, технології, інфраструктура та інші.

Одне з головних завдань індустрії гостинності полягає в тому, щоб розвивати обслуговуючу сторону бізнесу, розвивати культуру сервісу. Ця культура полягає в умілому задоволенні потреб клієнта. Вона повинна характеризувати стиль роботи керівництва і просочувати діяльність компанії зверху до низу. Наприклад, Айсатор Шарп підтримує культуру обслуговування в готелях компанії Four Seasons особистим прикладом спілкування з персоналом та послідовною політикою компанії в цьому питанні. Принцип пріоритету інтересів клієнта підкріплюється у них практикою заохочення службовців за неординарні дії, спрямовані на задоволення потреб клієнта, – їх проголошують кращими працівниками року.

Висока культура обслуговування допомагає службовцям вирішувати проблеми клієнта. Щоб вона процвітала в установі, її треба заохочувати. Люди зазвичай роблять те, за що їх заохочують.

Професійні стандарти працівників туристичної фірми.

Етичні принципи працівників туристського бізнесу стосуються міжособистісного ділового спілкування персоналу, взаємин співробітників турфірми з партнерами і з клієнтами. Існує сім основних принципів етики ділового спілкування персоналу турфірми.

Пунктуальність. Систематичні спізнення на роботу, несвоєчасне виконання умов бронювання туру, непідготовленість документів до приходу клієнта – це найбільш часті прояви непунктуальності менеджерів. Запізнення порушують робочий ритм і свідчать про те, що на людину не можна покластися. Своєчасне бронювання та оформлення документів важливо як з іміджевої, так і з економічної точок зору: необґрунтовані затримки призведуть до відтоку клієнтів. Вивчення організації та розподілу робочого часу показує необхідність докладання додаткових 25% до того терміну, який спочатку планується для виконання дорученої роботи.

Конфіденційність. Секрети фірми, що стосуються цінової політики, взаємовідносин з партнерами, діловодства та ін., необхідно зберігати так само дбайливо, як таємниці особистого характеру. Не слід переказувати комулібо

судження директора турфірми або колег по роботі про їх службової діяльності або особистого життя.

Однак не всі відомості, що стосуються результатів роботи фірми, відносяться до комерційної таємниці. Поняття комерційної таємниці, закріплене в законодавстві, має строго певні рамки, межі котрих часто необґрунтовано розширюються.

Налаштованість на клієнта. Це дуже цінна якість менеджера турфірми. Воно включає в себе вміння зрозуміти людину, що прийшла купувати тур, перейнятися його інтересами, проблемами, спробувати разом з ним знайти оптимальний варіант подорожі та відпочинку.

Люб'язність, доброзичливість і привітність. У будь-якій ситуації при спілкуванні з співробітниками і клієнтами, а особливо у випадках, коли клієнт незадоволений і висловлює претензії, необхідно вести себе адекватно, не підвищувати голос, не дратуватися, не показувати свою зайнятість.

Увага до співробітників. Уміння поважати думку інших, бажання зрозуміти, чому у них склалася та чи інша точка зору, підвищують соціальну адаптованість співробітника в колективі фірми. Психологічно непросте, хоча і необхідно, прислухатися до критики і порад колег, керівника і навіть підлеглих.

Зовнішній вигляд. Головний підхід при роботі над зовнішнім виглядом – вписатися в робоче оточення, а всередині цього оточення – в контингент працівників відповідного рівня.

Зовнішні атрибути співробітника турфірми: одяг, взуття, зачіска, макіяж та інші – повинні відповідати загальноприйнятим стандартам образу ділової людини. Між зовнішнім виглядом менеджера і його успіхом існує прямий зв'язок. Професійний одяг породжує професійну поведінку, тому працівникові фірми необхідно дотримуватися стандартів зовнішнього вигляду, прийнятих в туристській сфері.

Одяг. Суворо діловий одяг працює на імідж співробітника турфірми. У гардеробі директора та головних менеджерів турфірми (незалежно від статі) має бути кілька видів костюмів. Одяг не повинен бути занадто облягаючим. Зачіска сувора, елегантна, мінімум прикрас, у жінок на кожній руці – не більше двох кілець. Не слід зловживати косметикою.

Діловий костюм є обов'язковим атрибутом ділового життя. Одяг як компонент іміджу виконує подвійну функцію: вказує на матеріальний статус людини і на роль, на яку він претендує. Своім одягом працівник фірми свідомо, а іноді несвідомо показує, яким він хоче виглядати в очах оточуючих.

Дотримання співробітниками фірми ділового стилю одягу підвищує почуття відповідальності, накладає відбиток на манеру поведінки, формуючи корпоративний образ респектабельної компанії. Рекомендований, але не обов'язковий варіант – єдина форма офісного одягу. Це може бути уніформа (костюм, піджак, взуття, шийні хустки і т.д.) або однакове колірне рішення костюма при різноманітності крою, який залежить від індивідуального стилю окремого співробітника.

Діловий костюм не повинен привертати увагу до фігури і підкреслювати її переваги, тому ні спідниця, ні штани не повинні бути облягають. Завдання ділового костюма – усереднити стать людини, щоб вся увага була зосереджена на роботі. Тому для ділового одягу не рекомендуються трикотажні речі, а також светри, водолазки і т.п. Вибір кольору, текстури, покрою ділового костюма визначається виходячи з принципів гармонійного спілкування з клієнтами, гармонії з інтер'єром офісу, а також поєднання з індивідуальними характеристиками персоналу.

Абсолютно неприпустимі татування, пірсинг і сережки у вухах чоловіків. Жінки можуть носити мініатюрні сережки або залежно від будови обличчя і вушної раковини – більші, але ні в якому разі не висячі.

Макіяж необхідно витримувати в натуральних спокійних тонах, він повинен бути ненав'язливим і досить суворим. Рекомендується виключити яскраві ультрамодні відтінки.

Прикраси. Діловий стиль не передбачає демонстрацію клієнтам турфірми дорогих прикрас. Доречні невеликі, ретельно виконані прикраси, зазвичай з напівкоштовних каменів або природного матеріалу (дерево, кераміка, простий метал). Кількість прикрас з дорогоцінних металів має бути мінімізовано.

Таким чином, зовнішній вигляд співробітника турфірми складається з його одягу, взуття, зачіски, прикрас, аксесуарів, манікюру, макіяжу, а також сполучуваності всіх цих елементів між собою. Однак слід пам'ятати, що іноді позитивний ефект від сприйняття клієнтом одягу, зачіски, макіяжу, прикрас, аксесуарів менеджера може бути зіпсований, наприклад, мимовільним почісуванням, а іноді просто дотиком волосистої частини голови кінчиком олівця.

Грамотність. Внутрішні документи чи листи, щоб їх межі фірми, повинні бути викладені гарною мовою, а всі імена власні передані без помилок. Не можна вживати просторічні слова.

Добре налагоджені взаємини співробітників турфірми з партнерами є одним з найважливіших факторів, що визначають шанси домогтися успіху в туристському бізнесі. Американський психолог Дейл Карнегі ще в 30-их рр. ХХ ст. помітив, що успіхи тієї чи іншої людини у фінансових справах на 15% залежать від його професійних знань і на 85% – від його вміння спілкуватися з людьми.

У процесі спілкування з партнерами з туристського бізнесу використовуються різні методи впливу чи на людей. Серед найбільш вживаних з них виділяють наступні – переконання, навіювання, примус.

## Розділ 2. Організація транспортних подорожей та перевезень

### 2.1. Загальні принципи організації транспортного обслуговування туристів

**2.1.1. Система транспортного забезпечення в туризмі та класифікація транспортних засобів. Ознаки класифікації видів та форм транспортних перевезень.**

Суттєвою ознакою туристичної діяльності є подолання простору від місця постійного проживання до місця відпочинку, ознайомлення з пам'ятками природи, історії та культури тощо. В сучасних умовах стрімкого розвитку транспортних засобів все більше ускладнюється завдання приведення можливостей організаторів відпочинку у відповідність з різноманітними та динамічними вимогами щодо транспортного обслуговування туристів різних вікових, соціальних, мотиваційних та інших категорій.

Використання того чи іншого виду транспорту при формуванні туристичного продукту визначається:

1. рейтингом популярності;
2. ступенем розвитку транспортної системи певної території;
3. видом подорожі;
4. протяжністю маршруту;
5. платоспроможністю туриста;
6. туристично-рекреаційними ресурсами території;
7. національними традиціями;
8. демографічною структурою населення та ін.

При розробці транспортних подорожей потрібно враховувати вид транспорту засобу, що буде використано для перевезення туристів.

Туристичні подорожі реалізуються декількома видами транспортних засобів. Серед яких Всесвітня туристична організація (ВТО) виділяє три основних види: водний, сухопутний, повітряний.

До водних транспортних засобів відносять: надводні пасажирські океанські та річкові теплоходи, що здійснюють лінійні перевезення та круїзні рейси, морські пароплави, прогулянкові судна, яхти, катери, човни (гондоли, фелуки тощо), підводні човни. Морські та річкові пасажирські перевезення характеризуються високою пасажиромісткістю, диференційованою вартістю і рівнем комфорту. Для водного транспорту характерна невисока швидкість руху, обмежена географія маршрутів, що залежить від наявності водних артерій.

До сухопутних транспортних засобів включають автотранспорт (автобусний, автомобільний) та залізничний транспорт.

Автобусні перевезення мають певний рівень комфорту, високу мобільність, надають можливість діставатися місця призначення одним транспортним засобом. Автомобілі використовуються для здійснення трансферу та програмних заходів туристів категорії "VIP" і при організації спеціальних автотурів на власних або орендованих машинах.

Залізничний транспорт забезпечує перевезення туристів на середні відстані. Залізниці вирізняються надійністю, регулярністю, достатньо високою швидкістю та комфортом, можливістю перевезення пасажирів незалежно від пори року та погодних умов. На відстанях 500-1000 км залізничні перевезення конкурують з іншими видами транспорту. Останнім часом набувають поширення перевезення пасажирів швидкісними залізничними потягами, ретропаровозами на прогулянкових маршрутах.

Повітряні транспортні засоби включають літаки цивільної авіації, гелікоптери, дельтаплани та екзотичні повітряні кулі. Авіаційний транспорт є основним засобом перевезення зарубіжних туристів. Висока швидкість та рівень сервісу обумовлюють домінуюче становище цього виду транспорту при перевезеннях на далекі відстані. При відстані понад 1 тис. км частка авіатранспорту складає 2,5-5 %, але вона зростає до 50-100%, якщо відстань понад 3 тис. км. Високий рівень тарифів є одним із недоліків цього виду транспорту. Використання чартерних рейсів та пекідж-турів надають можливість для істотного зниження вартості поїздки (до 50% від базового тарифу).

Усі види транспорту відрізняються ступенем комфортності, швидкістю руху, комерційним навантаженням, безпечністю та вартістю перевезень. Кожен вид транспорту має свої недоліки та переваги. При здійсненні перевезень на відстань до 500 км найбільш раціонально використовувати авто-транспорт; від 500 до 1500 км – авіаційний. Водний транспорт займає окреме місце на ринку, його використання обмежується наявністю водних артерій.

### 2.1.2. Класифікація транспортних подорожей.

Розвиток туризму і транспорту тісно пов'язаний та взаємозумовлений процес. Загально визнано, що туризм, як масове соціально-економічне явище, став наслідком виникнення і розвитку транспорту. Кардинальні зміни у транспортній системі започаткувало створення залізниць і відкриття регулярного пароплавного сполучення. Ті види транспорту, що з'явилися пізніше, здійснювали ще більший вплив на розвиток туризму. Високі темпи туристичних поїздок, що спостерігаються в останні десятиріччя, безпосередньо пов'язані з досягненнями науково-технічного прогресу в галузі транспорту.

Транспортні подорожі, як самостійний вид туризму, – це подорожі організованих груп туристів за путівками (ваучерами) за розробленими маршрутами з використанням різноманітних транспортних засобів. Транспортна подорож – це подорож організованої групи туристів або туристів-індивідуалів за розробленим маршрутом з використанням певного виду транспорту.

Питання класифікації туристичних транспортних подорожей отримало висвітлення у працях дослідників теорії туризму М. Б. Біржакова, В. Г. Гуляєва, І. В. Зоріна, О. М. Ільїної, В. О. Квартальнова, В. С. Сенина, Т. Г. Сокола.

У плануванні своєї подорожі турист враховує такі чинники, як швидкість прибуття до кінцевого пункту подорожі, комфорт подорожі, вартість, можливість перевозити багаж, його вага, можливість зупинятися на маршруті,

умови харчування, рівень шуму, вібрації, можливість якнайбільше і якнайповніше оглянути довкілля, звичайно, безпека.

За пріоритетністю ці вимоги розташовані в такій послідовності:

- 1) безпека подорожі
- 2) вартість та різноманітність знижки та пільги
- 3) комфортабельність
- 4) швидкість доставки
- 5) інші

Транспортні подорожі поділяються за такими критеріями:

- тип приналежності транспортного засобу;
- сезонність;
- побудова траси маршруту;
- тривалість подорожі;
- засіб пересування на маршруті.

За типом приналежності транспорт поділяють на:

- власний транспорт тур фірми – подорожі на транспорті, що належить туристичній компанії;

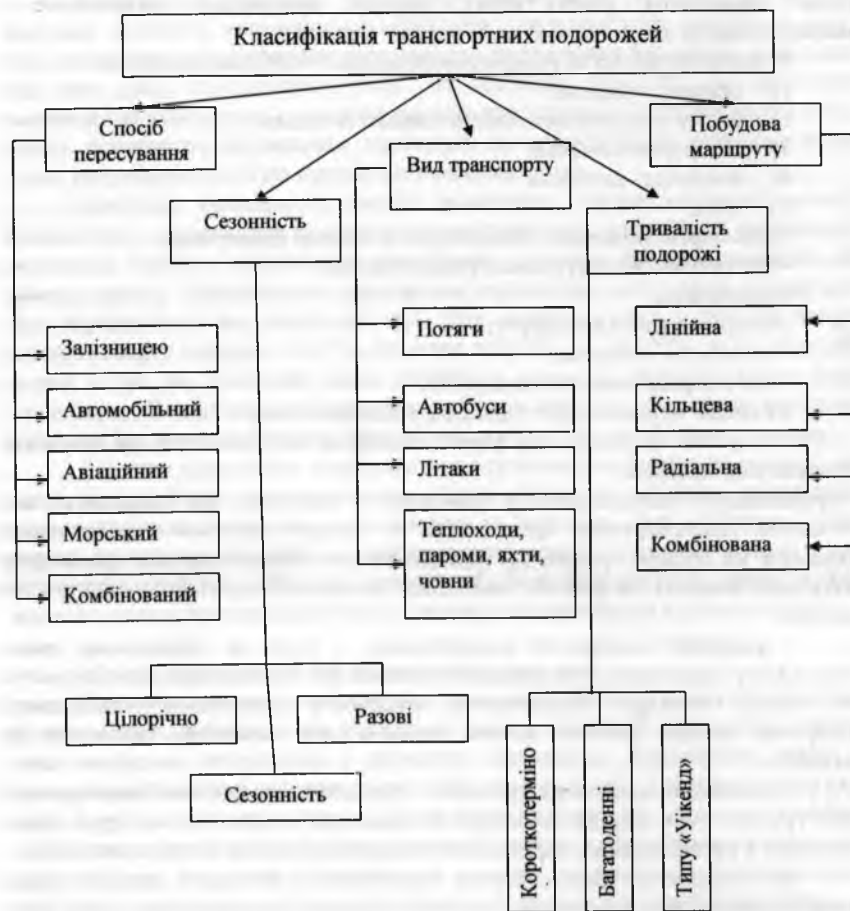
- орендований спеціалізований транспорт – подорожі на транспорті, що належить транспортним організаціям і використовується туристичними фірмами на правах оренди. До орендованого спеціалізованого транспорту відносять морські та річкові теплоходи, спеціальні туристично-екскурсійні поїзди;

- транспорт загального користування – тури на графіковому пасажирському транспорті, що використовується для перевезення груп туристів на правах пасажирів. Транспортном загального користування виступають графікові поїзди, рейсові літаки пасажирських авіаліній, теплоходи та автобуси;

- приватний транспорт туристів – спеціально розроблені індивідуальні або групові тури для автоаматорів із наданням послуг на маршруті (проживання в автокемпінгах, харчування, екскурсії, дозвілля, авторемонт тощо).

За сезонністю (інтенсивністю туристичного потоку у певний період часу подорожі) поділяються на:

- цілорічні – діють упродовж усього року;
- сезонні – зимові, літні, періоду міжсезоння;
- разові – здійснюються за разовим замовленням.



За побудовою траси маршруту подорожі поділяються на:

- лінійні – починаються в одному пункті та закінчуються в іншому;
- радіальні – передбачають переміщення у різних напрямках з одного пункту з поверненням до нього;
- кільцеві – починаються та закінчуються у тому ж пункті.

За тривалістю маршруту тури поділяються на:

- короткострокові – прогулянкові подорожі тривалістю до 24 годин;
- подорожі вихідного дня (до 3 діб);
- тривалі (середні, довгі та супердовгі).

В залежності від засобу пересування виділяють:

Автотури – подорожі туристів за розробленими маршрутами з використанням автобусів або автомобілів як основного засобу пересування між пунктами маршруту. Автотури поділяються на:

- автобусні туристично-екскурсійні, що здійснюються за спланованим тематичним маршрутом (наприклад, “Фортеці і замки України). У цьому випадку один транспортний засіб використовується упродовж усієї подорожі для групи туристів;

- маятникові – перевезення груп туристів за визначеним маршрутом, із пунктів прибуття до пунктів призначення та у зворотному напрямі до пунктів відправлення. Група завжди повертається на місце відправлення;

- автобусні регулярні – перевезення туристів на графікових автобусних лініях на правах пасажирів. Рейсові перевезення здійснюються за визначеним розкладом руху та узгодженим маршрутом. Вони включають посадку та висадку пасажирів на визначених розкладах зупинках;

- автомобільні – спеціально розроблені маршрути з використанням особистого автомобіля туриста або взятого на прокат, можливо з причепом (караванінг).

Індустрія прокату автомобілів перетворилась на складову світового туристичного ринку. Система прокату автотransпортних засобів об’єднує цілий комплекс послуг. Це служби технічного обслуговування, мережа прокатних станцій, система електронного резервування послуг, страхові та асисторські послуги, система дорожньої навігації. Найбільшим попитом оренда автомобілів користується у туристів-індивідуалів, родин та корпоративних клієнтів великих компаній. Караванінг – подорож на автомобілі з використанням спеціально обладнаного повним переліком побутових послуг. Ця форма туризму дозволяє при відвіданні цікавих місць не залежати від готелів та ресторанів. За системою караванінгу здійснюються пригодницькі тури тривалістю 12-20 тижнів в Африці, Південній Америці, Новій Зеландії, місцях з нерозвинутою шляховою інфраструктурою.

Залізничні тури – це подорожі організованих туристів із використанням залізничного транспорту. Перевезення туристів здійснюється на:

- графікових поїздах – перевезення туристів за точно визначеним маршрутом та графіком руху. Графікові поїзди поділяються на приміські, місцеві та дальні. Приміські маршрути мають відстань до 150 км. Практично кожен великий мегаполіс або місто має навколо себе розвинену приміську зону, сполучення в межах якої здійснюється за розкладом. Місьцеве сполучення здійснюється між станціями однієї залізниці на відстань до 700 км. Маршрути дальнього сполучення здійснюють перевезення на відстань понад 700 км у межах двох і більше шляхів. За швидкістю руху вони поділяються на швидкісні – цілорічні або сезонні (літні); пасажирські цілорічні або сезонні;

- спеціальні (туристичні) поїзди – поїзди за певним замовленням та маршрутом, коли поїзд одночасно є засобом пересування, розміщення і харчування. Ці поїзди бувають двох типів: перший тип – використовують состави для короткотермінових (одноденних) маршрутів, що тривають кілька



годин. Туристи розміщуються у комфортабельних вагонах з місцями для сидіння. Туристів привозять до визначеної зупинки, де для них підготовлено спеціальну програму: екскурсійну поїздки та, можливо, харчування (барбекю чи національний ресторан тощо); другий тип – це експреси для тривалих поїздок. Під час подорожі туристи проживають у купе спальних вагонів по 1-2-4 особи з усіма зручностями, харчуються у вагонах-ресторанах та здійснюють екскурсії під час стоянки поїздів у спеціально визначених пунктах. Графік руху поїздів, що обслуговують багатоденні поїздки, складається таким чином, щоб мінімізувати перебування у дорозі у денний час. Тривалі денні переїзди планують, коли під час руху відкриваються цікаві мальовничі ландшафти. В окремих випадках передбачають і нетривалі “зелені” зупинки безпосередньо у лісі, горах, на березі озера. У світовій практиці для здійснення тривалих поїздок використовують поїзди підвищеної комфортності. Існують суворі стандарти на габаритні розміри вагонів, але за комфортабельністю та внутрішнім дизайном купе не поступаються номерам стаціонарних готелів. У кожному купе проживає, як правило, не більше двох осіб. У залежності від категорії поїзда купе обладнані двома односпальними ліжками (розташованими вертикально або горизонтально) або одним двоспальним ліжком, кондиціонером, письмовим столом, телефоном, телевізором. Туалетна та духова кімнати розташовані як у купе, так і автономно на весь вагон. До складу туристичного поїзду входять декілька вагонів-ресторанів, вагон-салон (використовується як бібліотека, музичний салон), конференц-вагон (місце проведення лекцій, дискотек).

Одним з перших найбільших туроператорів на ринку залізничних подорожей є фірма “Вагон Лі”, що має 100-річні традиції обслуговування пасажирів на залізниці. Фірму заснували у 1872 р. брати Пульман у США. На світовому ринку до найбільш відомих спеціалізованих туристичних поїздів можна віднести “Орієнт Експрес”. Вагони були реставровані у стилі початку ХХ ст. У поїздів кінця ХХ ст. нова назва – “Вінер Сімплон” – та маршрут з Лондона до Венеції. П’ятиденна подорож коштує 1 тис. дол., включає розміщення у 2-місному купе з усіма зручностями та повний пансіон.

У список найбільш популярних потрапили також розкішні поїзди класу люкс, такі як Транссибірський експрес «Золотий орел», індійський «Deccan Odyssey» і «Гордість Африки» від компанії Rovos Rail.

Подорожі на поїздах категорії люкс здійснюються Великобританією. Одноденна подорож коштує від 99 до 200, уїк-енд – від 400 до 600 фунтів. Маршрут поїзда “Королівський шотландець” проходить Шотландським високогір’ям, обслуговуючий персонал одягнений у шотландські спідниці кілти.

По Іспанії прокладено маршрут туристичного поїзда “Аль Андалуз”. Під час подорожі, що триває тиждень, туристи відвідують Севілью, Кордову, Гранаду, Естремадуру і Мадрид. Туристи розміщуються у п’яти спальних вагонах, що відреставровані у стилі Бель Епок. Купе класу люкс має душ та туалет, кондиціонер, кольоровий телевізор, телефонний зв’язок.

Додатково є два вагони-ресторани, бар, бібліотека. Вдень туристи здійснюють екскурсії, вночі переїжджають до іншого міста.

Найбільш відомими туристичними поїздами на Африканському континенті є “Ровос Рейл” та “Блю Трейн”. Їх експлуатацію здійснює компанія Ровос Рейл, що існує з кінця 80-х рр. ХХ ст. На поїзді “Ровос Рейл” здійснюють такий маршрут: 12-денна подорож з Кейптауну (ПАР) через Намібію, подоспад Вікторія на кордоні Замбії та Зімбабве і закінчення у Ларес-Саламі (Танзанія). Маршрут довжиною 6100 км коштує 7200 фунтів і включає розміщення у купе з усіма зручностями, харчування з дегустацією страв місцевої кухні, алкогольні напої без обмежень, екскурсійну програму та прогулянки у національних парках. Компанія має і менш тривалі маршрути – 4-денний тур “По слідах Кіплінга”, “Подорож Преторією”.

Подорож на «Блю Трейн» одночасно можуть здійснити лише 84 пасажири. Складається з 11 спальних вагонів, 2 вагонів для відпочинку, вагону-ресторану й сервіс-вагонів. Купе на двох осіб мають площу 16 кв. м. Вони оформлені у стилі часів королеви Вікторії, мають усі побутові зручності, обладнані кондиціонером, телефоном, телевізором. У вартість включено триразове харчування та алкогольні напої. Обслуговування у купе здійснюється цілодобово.

Поїзд, що вважається одним з найбільш комфортабельних у світі, обслуговує 4 маршрути: Кейптаун – Преторія тривалістю 26 годин, що знайомить туристів з унікальними природними атракціями; Преторія – Худспрут тривалістю 16 годин та довжиною 560 км; маршрут Порт Елізабет – Кейптаун довжиною 1000 км та тривалістю один день та дві ночі; маршрут довжиною 1600 км від Преторії через Ботсвану, водоспад Вікторія, Зімбабве.

Існує велика зацікавленість подорожами залізницею у Північній та Південній Америці. За популярністю першість зберігають три маршрути: Транс-Канада, Транс-Америка, Транс-Атлантика.

Транс-Канадський тур включає десятиденну поїздки з Ванкувера до Монреаля (через Вінніпег і Оттаву). Транс-Американський тур – це подорож із Вашингтона у Лос-Анжелес, що триває 12 діб і включає відвідання Чарльстона, Нового Орлеана, Сан-Антоніо, Ель-Пасо. Транс-Атлантичний тур починається у Манагуа (Нікарагуа) та закінчується на півдні Південної Америки у Пуерто-Монт, проходячи через Гуаякіль, Ліму та Сант-Яго.

На Азійському континенті найбільш відомий «Істен Орієнт Експрес», що пропонує триденні подорожі країнами Південно-Східної Азії: Таїландом, Малайзією, Сінгапуром. Маршрут довжиною 1946 км розпочинається у Бангкоку (Таїланд), проходить через Хуа-Хін, Батерусс, Куала-Лумпур і завершується у Сінгапурі. Вартість подорожі становить 1300 дол. США. В Індії працюють два комфортабельних поїзда “Пелес он Уїлз” та “Роял Орієнт”.

Інтер’єр “Пелес он Уїлз” оформлено у стилі салон-вагонів індійських махараджів. Маршрут, що розрахований на 8 днів 7 ночей, проходить містами: Делі – Джайкур – Чітторгарх – Удайпур – Саваї – Мадхопур – Джайсалмер – Джодхпур – Бхаратпур – Агра – Делі. Маршрут сезонний, він

працює з вересня по квітень. Вартість подорожі в залежності від класу купе становить від 240 до 425 дол. за добу. У кожному поїзді є міні-бар, вагон-ресторани з індійською та європейською кухнею, салон-вагон із панорамним оглядом, бібліотека. Проживають туристи у п'ятдесяти двох купе, що розраховані на одну – дві особи та мають усі побутові зручності.

Маршрут поїзду "Ровос Рейл" має тривалість 8 днів / 7 ночей. Він розпочинається у Делі, проходить територією штату Гуджарат (Делі – Читторгарх – Удайпур – Джунагадж -Норавал – Сасангір – Делвада – Веравал – Налітана – Ахмадабад – Джайкур) і завершується у Делі. Вартість від 175 дол. за добу при розміщенні у тримісному купе, до 350 дол. за добу, якщо купе на одного пасажера.

З 1960-х рр. у Радянському Союзі набули поширення подорожі на залізничних туристичних поїздах низького рівня комфортності. На 1985 р. було освоєно понад 400 тис. км доріг, на яких здійснювали подорожі 2000 туристичних поїздів. Поїзд складався зі звичайних плацкартних або купейних вагонів. У найбільших туристичних центрах були побудовані місця стоянок туристичних поїздів. Наприклад, стоянка "Київ – Дніпропетровськ" одночасно приймала та обслуговувала 4 туристичних поїзди. Стоянка туристичного поїзда була обладнана побутовими зручностями для туристів та мала пристрої для роботи вагону-ресторану.

Турпоїзди у сучасній Росії перетворилися на елітарний вид подорожей. До найбільш відомих турпоїздів відноситься "Ностальжи Оріент Експрес". Улітку цей поїзд здійснює 3-4 рейси за маршрутом Москва – Новосибірськ – Іркутськ – Улан-Батор (Монголія) – Пекін (Китай). Популярним є маршрут "Шовковим шляхом", прокладений через Росію, Казахстан до історичних міст Узбекистану (Бухара, Ургенч, Самарканд). У зв'язку з великою вартістю (приблизно 3 тис. дол.), ці подорожі реалізуються на ринку Швейцарії, Німеччини, США.

В Україні існує розгалужена мережа залізниць, що забезпечує доступність цікавих для туристичного освоєння регіонів. Але кількість спеціалізованого рухомого складу для подорожей є недостатньою, практично відсутній спеціалізований рухомий склад для тривалих подорожей. Залізничні туристичні поїзди у нашій країні мало комфортабельні, економічно не ефективні. Це стримує розвиток цього виду туризму в Україні. Лише окремі туристичні фірми здійснювали поодинокі 3-4- денні пізнавальні маршрути для школярів під час шкільних канікул. Використовують туристичні поїзди невисокого рівня комфорту та пропонують тури невисокої вартості за маршрутами Київ – Львів – Яремча (г. Говерла) – Київ, Київ – Полтава – Феодосія – Київ.

Теплохідні тури – подорожі, організовані на морських або річкових теплоходах. Теплохідні тури представлені у формі круїзів (тури з маршрутами тривалістю понад 24 год.) або перевезення туристів здійснюються регулярними лініями:

- регулярні – лінії, що характеризуються регулярністю, стабільністю портів заходу, можливістю посадки та висадки пасажирів в усіх портах.

Лінійне (регулярне) судно плавання передбачає організацію руху одного або групи закріплених за лінією суден для перевезення пасажирів між визначеними портами за розкладом. У другій половині ХХ ст. дешеві авіаційні тарифи призвели до різкого падіння попиту на подорожі лінійними пасажирськими суднами. Регулярні водні перевезення поступилися круїзам. Судноплавні компанії здійснюють нечисленні регулярні рейси пасажирських суден: між портами, розташованими на берегах одного континенту, якщо немає наземних шляхів сполучення або такі є неефективними. Наприклад, між острівними державами (Греція, Туреччина, Японія, Великобританія, Індонезія, країнами басейну Карибського моря).

Судна лінійного перевезення виконують рейси за сезонним розкладом, існує послуга попереднього бронювання та продажу квитків. Пасажирам надається розміщення та харчування, відточинкові заходи, як правило, відсутні. Існує ще один варіант подорожей для туристів-індивідуалів. Кількість морських вантажних перевезень у багато разів перевищує пасажирські. Вантажне судно має право перевозити до 12 пасажирів. Подібні послуги пропонуються у будь-якому порту та є зручними для певної категорії мандрівників. Зрозуміло, що комфорт є мінімальним, розваги відсутні, але і вартість значно нижча.

Але більша частина пасажиропотоку на регулярних маршрутах припадає на поромні перевезення. Термін "пором" охоплює усе різноманіття форм транспортування морем на невеликі відстані пасажирів та їх автомобілів. Пороми широко використовуються як транспортний засіб у містах на каналах або морських затоках, їм віддають перевагу перед літаками ті, хто бере із собою у подорож власний автомобіль.

Особливе місце на ринку водних подорожей посідає такий специфічний туристичний продукт як "круїз". За визначенням короткого словника міжнародної туристської термінології – "Круїз - морська або річкова туристична поїздка на теплоході, що використовується як засіб перевезення, розміщення, харчування, розваг та ін., що включає у програму обслуговування на березі".

Для круїзних подорожей є характерними такі ознаки:

- теплохід є одночасно засобом транспортування та місцем проживання туристів, де каюти відповідають номерам у готелях вищого розряду;
- харчування враховує у приготуванні страв місцеві традиції та використовує місцеві делікатеси;
- існує пропозиція розважальних програм під час подорожі;
- маршрути прокладаються по регіонах, що користуються найбільшим попитом у туристів;
- стоянки плануються у місцях із великою кількістю атракцій;
- у портах стоянок організуються екскурсії у супроводі кваліфікованих гідів;
- обслуговування надається "All inclusive" – "усе включено у вартість";
- пасажирів круїзних суден, за статистикою Всесвітньої туристичної організації, вважаються екскурсантами з особливим імміграційним паспортом-

ним режимом. У більшості випадків для країн транзиту пасажиром для виходу на берег не потрібна спеціальна віза, але термін їх перебування, як правило, не перевищує 72 год.

У порівнянні з морськими річкові круїзи візуально більш інформативні – існує береговий огляд, є можливість користуватися численними зеленими стоянками, значно менший вплив мають несприятливі погодні умови.

При організації круїзних поїздок використовують європейську або американську систем. Найбільш розповсюдженою (до 60%) є класична європейська система, що передбачає подорожі із заходом у різні порти з екскурсійною програмою, можливі й одно-дводенні поїздки в інші міста. Американська система основною метою має надання можливості круїзним пасажиром відпочивати на пляжах у місцях стоянок. (останнім часом отримали популярність “круїзи у нікуди” – одно-дводенні поїздки без заходу в інші порти. Як правило, судно виходить з базового порту у п’ятницю та повертається у неділю.

Програми перебування на судні поділяють на три види: щоденні – стандартний набір послуг, що отримує подорожуючий; тематичні – послуги, спрямовані на розширення реклами круїзів серед мандрівників з особливими інтересами у сфері розваг; освітні – програми, що призначені для подорожуючих за спеціальними завданнями.

Останнім часом круїзні компанії багато уваги приділяють урізноманітненню тематики круїзів. Важливий відсоток на ринку належить круїзам із спеціальними програмами для батьків з дітьми. Використовуються круїзні судна для проведення конференцій. Піклуючись про оздоровлення туристів, створено багато програм, що пропонують клієнтам повний набір спортивних послуг, проводяться лекції про раціональне харчування, пропонуються заняття у спортивних та тренажерних залах. Під час стоянок пропонують уроки занурення з аквалангом. Крім уже традиційних оздоровчих або програм для сімейного відпочинку пропонують спеціальні програми. Наприклад, ботанічні для шанувальників ікебани, історичні “Класичні цивілізації Середземномор’я” або винні, під час яких проводиться дегустація вин та відвідуються виноробні заводи. Пропонуються круїзи класичної музики, джазу з відомими музикантами та співаками на борту. Туристи не тільки відвідують концерти відомих музикантів, але мають можливість бути присутніми на репетиціях.

Компанія “Ройял Карібіан” навіть має судна, обладнані полями для гри у гольф. З 1985 р. компанія пропонує “програми гольфу” як офіційні маршрути Професійної Асоціації Гольфу. На борту працює школа гольфу, створено спеціальну відеотеку. У круїз-пакет включено плату за користування 18-лунковим полем, трансфер до гольф-полів у місцях стоянок судна.

До програм турів широко включають морські та річкові прогулянки.

До прогулянкових рейсів відносяться перевезення груп туристів, що здійснюються нетривалий час, мають на меті відпочинок та ознайомлення з історичними пам’ятками та іншими атракціями. Як правило, прогулянки здійснюється між двома портами із заходами та зупинками або без них. Ця

подорож адекватна короткому (до 200 миль) рейсу. Рейси тривалістю менше 24 год. здійснюються судами портового флоту у приміських та внутрішньо міських зонах.

У світі нараховується близько 20 млн. одиниць прогулянкових суден – це катери, швидкісні судна на підводних крилах, невеликі моторні човни. З них 17 млн. – моторні човни різного типу, що використовуються як у морях, так й у внутрішніх водоймах. Статистичні дані Міжнародної ради асоціації морської індустрії (ICOMIA) свідчать, що кожен рік у світі випускається 750 тис. суден для прогулянок, половина з них припадає на США, ще 100 тис. будуються у Канаді. Понад 12 млн. одиниць парку прогулянкових суден (приблизно 60% ринку) належить США. На Європу припадає 20 % загальної кількості маломірного флоту; домінують Франція, Німеччина, Італія, надзвичайною популярністю цей вид туризму користується у районах басейну Карибського та Середземного морів.

Серед туристів популярністю користуються міські водні екскурсії на спеціальних суднах річками та каналами у Санкт-Петербурзі, Амстердамі, Парижі, Лондоні, Нью-Йорку та ін. У Києві на теплоходах Річкового порту або приватних теплоходах, наприклад, “Ореста” (30 місць) та “Ельбрус” (180 місць), можна здійснити прогулянкові маршрути річкою Дніпро. Морські екскурсійні прогулянки здійснюються в акваторії багатьох міст-портів. Як приклад можна навести місто Ялта.

Продаж квитків та квитків на екскурсійні та прогулянкові судна здійснюються як екскурсійні організації, так і підприємства пароплавства. Для організації прогулянок або екскурсій на річкових суднах туристсько-екскурсійні організації подають підприємству пароплавства замовлення, де вказано маршрути, кількість пасажиромісць, тривалість поїздок, період використання судна та кількість рейсів. Виконуються замовлення на разові екскурсійні поїздки.

Морські та річкові подорожі на парусних судах – “яхтинг” - поділяються на дві самостійні групи: яхт-чартер та яхт-круїз. Яхт-чартер обумовлює тільки перевезення туристів до визначеного місця, яхт-круїз включає повний комплекс обслуговування.

Яхту можна орендувати з командою або при наявності у орендатора сертифікату водіння без команди. Близько 15% типового ринку належить оренді яхти з екіпажем та 85% ринку фрахту яхт припадає на яхти без екіпажу. Прийом і обслуговування яхт є надзвичайно прибутковим видом діяльності. У світовій практиці крім портових зборів туристи з яхт, як правило, залишають у місті близько 100 дол. за добу. Програми яхт-круїзів різноманітні. Здійснюють як короткі прогулянки від кількох днів, так і довгі до кількох тижнів. Вартість фрахту в залежності від категорії яхти, її місткості коливається від 350 до 2500 дол. на одну особу. Країни, що спеціалізуються на яхтингу, повинні мати розвинену інфраструктуру стоянок та яхт-клубів, чітку нормативно-правову базу.

Яхтинг має широку географію. У зимовий період круїзи здійснюють у морях південної півкулі серед Карибських островів, Полінезії, на Сейшелах,

Мальдівах, у Таїланді. У літній період найбільшим попитом користуються країни Середземномор'я (Греція, Іспанія, Італія, Франція, Хорватія, Туреччина).

Авіаційні тури – подорожі організованих туристів за розробленими маршрутами з використанням авіаційного транспорту. Авіаційні тури поділяються на чартерні (на орендованих літаках, що перевозять туристів за спеціально розробленим розкладом) та регулярні (здійснюють перевезення туристів регулярними рейсами).

Для організації ділових турів або транспортування туристів категорії VIP використовуються літаки ділової авіації. Головною перевагою ділової авіації перед рейсовою є те, що вона дає можливість без обмежень вибрати термін та маршрут польоту, позбавляє пересадок. Діловий літак, як правило, добре оснащений засобами комунікації та є своєрідним офісом у небі. Під час польоту пасажир має можливість працювати, проводити ділові зустрічі.

Чартерні рейси організуються туристичними фірмами з метою здійснення масових туристичних перевезень. Чартерні рейси здійснюються у період високого сезону, коли існує великий попит на квитки у певних напрямках. Доцільною є організація чартеру, якщо потрібно перевезти туристів у містя, де рейсові маршрути відсутні чи доставка туристів пов'язана з великою кількістю пересадок. Чартерними перевезеннями користуються, як правило, великі фірми-туроператори. Вони формують власні чартерні авіарейси, щоб забезпечити перевезення своїх клієнтів.

Авіаційні регулярні та чартерні перевезення поділяються на міжнародні та внутрішні.

Міжнародним вважається політ повітряного судна, пов'язаний з перетином державних кордонів, що здійснюється у повітряному просторі іншої держави. Внутрішнім – перевезення, при якому пункти відправлення, призначення, посадки розташовані на території однієї держави, у даному випадку України.

До основних типів авіарейсів відносять;

- без зупинки – політ між двома точками без зупинки;

- стикувальний – політ між двома точками з посадкою та пересадкою на інший рейс під час подорожі;

- прямиий – політ між двома точками з однією або кількома зупинками, але без зміни літака.

До основних видів авіаперевезень відносять:

- в один кінець – переліт між двома точками (з посадкою або без посадки) у межах одного або декількох рейсів;

- в обидва кінця – переліт починається й закінчується в одному і тому ж місті з виконанням рейсів “туди” і “назад” на літаках однієї компанії по одному маршруту;

- циркулярний (за кругом) – переліт “туди” і “назад”, але політ “назад” здійснюється за іншим маршрутом або на рейсі іншої авіакомпанії;

- “open joy” – переліт “туди” та “назад”, але повернення в інше місто, або не з міста призначення.

Що більший набір позитивних чинників, то вища вартість транспортної подорожі, однак жодний транспортний засіб не задовольнить усього комплексу вимог. Розвиток туризму суттєво змінює систему транспортного обслуговування. Зростання кількості подорожей і особливо їх концентрація в певній період року потребує вдосконалювати інформаційну систему на транспорті, поліпшувати обслуговування клієнтів-туристів. Для задоволення цих вимог на транспорті вводиться нова техніка для служб інформації і резервування місць на транспортних засобах. Наука організаційних змін у транспортному обслуговуванні туристів пов'язана з потребою поєднати транспортне пересування з елементами туристичного обслуговування загалом. Специфіка туристського споживання визначає велике значення якісних показників у виборі того чи іншого транспортного засобу. Крім стандартних засобів пересування у туристській практиці застосовують також транспортні засоби, які урухомлюють люди або тварини. Наприклад, рикші, велорикші, вози запряжені кіньми, верблюдами, биками, а також коні і верблюди для верхової їзди. Ці транспортні засоби переважно застосовують у пересуванні туристів на маршруті.

Туристична подорож може проходити при комбінованому використанні декількох видів транспорту: залізничний + автобус, авіаційний + автобус і т.п. Комбіновані тури – це подорожі з використання декількох видів транспорту. Наприклад, існують спеціальні пакети – “авіа - круїз”, “поїзд - автобус”.

Найбільш мобільні види транспорту – автобус і легковий автомобіль – використовуються як на самостійних маршрутах, так і у вигляді трансферного транспорту для доставки туристів з аеропорту/вокзалу в готель і назад.

При внутрішньому туризмі найбільшу популярність мають автобусні і залізничні перевезення. В останні роки збільшився відсоток туристів, які користуються авіатранспортом, що пов'язано з розвитком таких видів туризму, як шоп-тури і бізнес-тури, де визначальним фактором є швидкість доставки.

### 2.1.3. Транспортних послуг, як складової тур продукту.

Транспортні послуги в туризмі є невід'ємною складовою здійснення подорожі, умовою розвитку туризму і належать до основних послуг туристичної галузі. Якість, обсяг та характер транспортних послуг в туризмі залежать від рівня розвитку транспортного комплексу і стану транспортної інфраструктури, як невід'ємних складових господарського комплексу країни. Стан транспортної інфраструктури характеризується густотою транспортної мережі, її технічним станом і відповідністю середньосвітовим стандартам, формуванням транспортних полі магістралей з розвиненою інфраструктурно-логістичною системою, здатною опрацьовувати зростаючий транспортний потік з мінімальними витратами часу. Наявність сучасних транспортних засобів, їх технічні характеристики (швидкість, надійність, комфортність) впливають не тільки на попит, а й визначають споживацькі уподобання, гарантуючи якість обслуговування.

Туристичні транспортні послуги, які здійснюються всіма видами пасажирського транспорту і надаються практично на всіх етапах подорожування є основою комплексного туристичного продукту. Ринок транспортних послуг є видовим (галузевим) субринком на туристичному ринку будь-якого масштабу. Ринок цей структуризований: компонентний склад представлений видами транспорту, елементи (транспортні підприємства) характеризуються дискретністю, ієрархічністю, радіус їх обслуговування відповідний техніко-економічним параметрам.

Таким чином, туризм, в свою чергу, забезпечує пасажирському транспорту обсяги діяльності, своєю ритмічністю визначаючи ритмічність його роботи, а структура туристичного попиту впливає на географію перевезень, організаційні форми діяльності.

Транспортне перевезення є основним елементом транспортного обслуговування під час подорожі. Під транспортним перевезенням розуміють доставку туристів від місця постійного проживання до місця призначення та у зворотному напрямі. Транспортне перевезення входить до комплексу основних послуг. На транспортні послуги припадає значна частина вартості туру. У залежності від тривалості та дальності подорожі вона коливається від 20 до 60%.

Транспортне обслуговування включає ряд послуг, необхідних для виконання програми туру. До них відносяться послуги трансферу (забезпечення зустрічі-проводів туристів) та транспортне обслуговування програмних заходів туру (відвідання музеїв, театрів, екскурсійне обслуговування)

Вибір транспортного засобу та елементів транспортного обслуговування залежить від певних чинників. У першу чергу враховують спрямованість туру за метою. Розглянемо стандартне транспортне обслуговування екскурсійного групового туру з Києва до Парижу терміном 7 днів. Воно включає наступні послуги: перевезення туристів на значну відстань, тому найбільш ефективним є використання авіаційного транспорту; послуги трансферу (аеропорт – готель) при заїзді групи та її виїзді обумовлюють надання туристичного автобусу; забезпечення програмних заходів (екскурсії містом, відвідання музеїв) здійснюються автобусом, прогулянковим теплоходом або міським транспортом.

Зрозуміло, що при плануванні туру іншого за метою - наприклад, “Салют, Європа” для знайомства із столицями і європейських держав – вибір транспорту для забезпечення виконання програми буде іншим (залізниця та автобус).

Важливим чинником, що впливає на вибір транспортного засобу, є чисельність подорожуючих. У залежності від чисельності туристів визначається, які транспортні засоби потрібні для забезпечення туру: наприклад, чартерний літак або кілька місць на регулярних лініях.

Наступним чинником, що враховується при виборі засобу транспортування, є тривалість подорожі. Потрібно забезпечити вимоги комфортності пересування, тому цей фактор розглядається відносно усього комплексу транспортного забезпечення туру.

Також при розробці маршрутів подорожі важливим є сезон. Наприклад, планування круїзних подорожей у грудні можливе лише у регіонах із сприятливими кліматичними умовами (басейн Карибського моря) і неможливе у басейні Дніпра.

Таким чином, вибір транспортних засобів для забезпечення подорожі залежить від ряду чинників та здійснюється туристичним підприємством на етапі планування та формування туру. Тому надзвичайно важливим постає питання класифікації туристичних транспортних подорожей.

#### 2.1.4. Глобалізаційні тенденції транспортного забезпечення туристичної галузі.

Ринок транспортних послуг в туризмі включає перевезення внутрішніми та міжнародними маршрутами з наданням супутніх послуг (бронювання та продаж квитків, обслуговування під час поїздки та в транспортних вузлах тощо).

Ринок транспортних послуг є одним з найпотужніших світових ринків, пов'язаних з ринком пасажирських послуг, що становить найдинамічнішу його частину.

Динаміка розвитку та структурні зрушення цього ринку пов'язані з загальними світовими господарськими процесами і зміна його складових відбиває особливості перебігу соціально-економічних процесів як глобального та регіонального, так і національного масштабів. Зокрема, зміни в структурі транспортної роботи в бік зростання пасажироперевезень та співвідношення видів транспорту в пасажироперевезеннях, що відбулися протягом другої половини ХХ ст., пов'язують саме з розвитком туризму (як внутрішнього, так і міжнародного) та зростанням загальної рухомості населення. Особливо це характерно для високорозвинених країн і пояснюється залежністю зростання рухомості населення, як складного суспільного явища, від росту урбанізації та зміни способу життя, одним із показників якого є “право на туризм”, як записано в Глобальному етичному кодексі туризму, прийнятому ВТО.

Прогрес у міжнародному обміні людьми, товарами та послугами взаємопов'язаний із розвитком міжнародного транспорту, який сприяє зростанню міжнародних обмінів, складовою якого є міжнародний туризм.

Зростання попиту на транспортні послуги одночасно пов'язане зі зміною вимог до якості транспортних послуг. Основний шлях розвитку транспорту – зростання безпеки, комфортності та економічності.

Технічний прогрес, який зумовлює техніко-економічні параметри спорудження транспортних мереж, виготовлення транспортних засобів та умови їх експлуатації, спричинює постійний розвиток міжнародної системи транспорту. Завдяки йому різні типи транспортних засобів доповнюють один одного та навіть стають взаємозамінними. Міжнародний автомобільний, залізничний та річковий транспорт, наприклад, часто перебувають у конкуренції. Морський та повітряний транспорт теж інколи замінюють один

одного. Особливо гостра конкуренція серед внутрішньоконтинентальних видів транспорту.

### 2.1.5. Сучасний стан та тенденції розвитку транспортних подорожей Перевезення туристів повітряним транспортом.

**Перевезення туристів повітряним транспортом.** Транснаціоналізація діяльності, притаманна транспортному ринку, особливо стосується авіаційного транспорту і це достатньо розглянуто в роботах, присвячених організації міжнародного туризму. В авіа індустрії також спостерігається посилення концентрації капіталу, що знаходить прояв у процесах зростання міжнародних активів авіакомпаній, а особливо у створенні стратегічних союзів між ними.

Однією з провідних форм таких союзів є система взаємного використання кодів, що являє собою маркетинговий механізм, який дозволяє компаніям здійснювати продаж місць на рейсах один одного під їх власними кодами, тоді транспортна послуга, навіть у випадках стикових рейсів, виступає як єдина складова турпродукту. Зменшення витрат та підвищення ефективності досягається завдяки раціоналізації спільного використання ресурсів (наприклад, реєстраційне обладнання та наземний персонал), забезпеченню синергетичного ефекту та організації “мережевого обслуговування”. Сутність “ мережевого обслуговування ” полягає саме в розширенні мережі без необхідності фізичного розширення діяльності. Глобальні союзи прагнуть охопити весь світ, з’єднавши свої мережі. Наприкінці 90-х років найпотужнішими союзами були “Американ”, “Бритіш еруейс”, ДЖАЛ, “Кантас”, “Канедіен”; після них - “Юнайтед”, “Люфтганза”, “Сингапур”, “Ер Канада”, “Тай”, “Вариг”, САС, САА; потім – “Нортуест”, “Континентал”, КЛМ, “Аліталія” та “Дельта”, “Свіссер”, “Са-бена”, “Остріан”, ТАП.

Більшість міжнародних союзів складають авіакомпанії розвинених країн, але до них вже приєднуються великі авіакомпанії з країн, що розвиваються. Це перш за все країни, що мають розвинений внутрішній ринок авіаперевезень та створили власну мережу регіональних та далеких рейсів, що робить їх привабливими для іноземних партнерів. Прикладом утворення союзу авіакомпаніями країн, що розвиваються є “Стар еллайенс”, утворений національними компаніями Південно-Східної Азії (“Тай”, “Сингапур”) та Бразилії (“Вариг”).

Вразливим місцем у розвитку не тільки авіатранспорту, а взагалі транспортної складової індустрії туризму для країн, що розвиваються та країн перехідної економіки є недоліки транспортної інфраструктури, а це є проблемою державної політики в сфері економіки і стосується не тільки туризму, а й всіх сфер суспільного життя.

Вузловими елементами авіатранспортної інфраструктури є аеропорти, які виконують не тільки транспортну роботу з відправки пасажирів і їхнього багажу, а й забезпечують проведення митного, прикордонного та інших видів контролю, надають різноманітні послуги: харчування, торгівельні, розважальні та багато інших. Координація діяльності забезпечується Міжнародною

радою аеропортів, завданням якої є сприяння підвищенню рівня безпеки, технічного та сервісного обслуговування. За обсягами пасажирської роботи серед аеропортів світу виділяють провідні, які забезпечують регіональні та міжрегіональні переміщення, (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1  
Найпотужніші аеропорти світу (2013 р.)

№	Місто (аеропорт)	Загальна кількість пасажирів 2013р	Відсоткова зміна з 2012р
1	Атланта ATLANTA GA, US(ATL)	89 331 622	1.5
2	Верлін BEIJING, CN(PEK)	73 948 113	13.1
3	Чикого CHICAGO IL, US(ORD)	66 774 738	4.1
4	Лондон LONDON, GB(LHR)	66 774 738	( 0.2)
5	Токіо TOKYO, JP(HND)	64 211 074	3.7
6	Лос- Анжелес LOS ANGELES CA, US(LAX)	59 070 127	4.5
7	Парж PARIS, FR(CDG)	58 167 062	0.5
8	Делас DALLAS/FORT WORTH TX, US(DFW)	56 906 610	1.6
9	Франкфурт FRANKFURT, DE(FRA)	53 009 221	4.1
10	Денвер DENVER CO, US(DEN)	52 209 377	4.1

На ці провідні аеропорти припадає майже 20% від світового пасажиропотоку, який в 2013 р. становив 2,7 млрд. чол., і практично всі вони поступово нарощують свій потенціал. Половина пасажиропотоку обслуговується найпотужнішими 50 аеропортами світу, що свідчить про значну концентрацію потоків в вузлових центрах світових авіа мереж і їх глобальну роль в лінійно-сітвовій територіальній структурі світового господарства.

В Європі такими вузловими центрами є аеропорти Хітроу (Лондон), Рейн-Майн (Франкфурт-на-Майні), Схипхоль (Амстердам), Руассі (Париж), Каструп (Копенгаген), Франц Штраус (Мюнхен), на які припадає понад 60% від загальноєвропейського пасажиропотоку. В Азії приблизно така ж кількість пасажирів (майже 250 млн чол. за рік) припадає на дев’ять основних аеропортів, найпотужнішими серед яких є Ханеда та Наріта (Токіо), Кампо (Сеул), Чанги (Сінгапур), Чек Леп Кок (Сянган).

Розбудова транспортної і перш за все авіаційної інфраструктури за сучасними світовими стандартами дозволяє країнам включитися у світо господарські зв’язки, тому саме нові індустріальні і нафтодобувні країни приділяють цьому питанню значну увагу. Так, Туркменістан, реалізуючи програму забезпечення транзиту Європа – Азія, в середині 90-х років ХХ ст.,

майже одразу по здобуттю незалежності, побудував міжнародний аеропорт в Ашгабаді, який здатен одночасно приймати та відправляти вісім сучасних літаків і вважається одним з найпотужніших в Центральній Азії. В Саудівській Аравії, на заході країни біля промислового центра Ямбу, відкритий новий міжнародний аеропорт імені короля Фахда пропускнуою спроможністю 16 тис. пасажирів за добу. Статус міжнародного отримав, після декількох реконструкцій, аеропорт столиці Монголії Буянт-Уха. Все це свідчить про зростаючу роль авіатransпортного комплексу в сучасних світо господарських зв'язках і глобалізаційних процесах, які торкаються також і високорозвинених країн.

В Європі конкуренцію провідним аеропортам складають ірландський Шеннон, аеропорти Мілана, Барселони, Мадрида, Афін, Осло, Ніцци завдяки значним капіталовкладенням у реконструкцію та розбудову, що збільшить пропускну спроможність портів, а також за рахунок економічних заходів зі зменшення вартості (зльот, посадка) та підвищення якості і надійності технічного обслуговування. Підвищення якості обслуговування пасажирів полягає в першу чергу у скороченні часу обслуговування та створення комфортного перебування в аеропорту. Так, транзитне обслуговування пасажирів в аеропорту Франкфурта-на-Майні займає 45 хв., у Відні – 35 хв.

Сучасні аеропорти є одночасно потужними сервісними центрами, які надають пасажиром різноманітні послуги (торгові, харчування, розважальні, побутові, екскурсійні та багато інших і номенклатура послуг постійно нарощується, часто з урахуванням відповідного світового іміджу країни).

З 1983 р. країнами ЄС в прикордонних зонах запроваджена безмитна торгівля – *duty free* – і найбільші торгові центри такої торгівлі розташовані саме в аеропортах. В 2010 роках система *duty free shops* поширилась у світі і обсяги продаж сягнули \$ 15 млрд., з яких майже п'ята частина припадає на країни ЄС. Різноманітні заклади харчування від швидкого обслуговування до вишуканих ресторанів відомих торгових марок також пропонують часто свої послуги по дещо зниженим цінам. Так, в Амстердамському аеропорту Схипхоль страви з морепродуктів Північного моря коштують \$ 10-15. У цьому ж аеропорту транзитним пасажиром пропонується двогодинна оглядова екскурсія на мікроавтобусі. У Мюнхенському аеропорті Франц Штраус знаходиться Німецький музей, експозиції якого присвячені досягненням сучасної науки і техніки, діють виставки та концертні майданчики.

Казино, кегельбани, дискотеки та інші розважальні заклади є обов'язковими складовими сервісної структури аеропортів. Пасажиром, які подорожують з діловою метою надається комплекс бізнес-послуг, номенклатура яких також постійно нарощується. Практично в усіх великих аеропортах наявні бізнес-центри, які не тільки надають сучасні послуги зв'язку та комунікацій, а й дозволяють проводити відео-конференції. Цей вид послуг особливо популярний у США, де найпотужніші аеропорти обладнані не тільки бізнес-центрами та кімнатами для проведення переговорів, а й мають відповідну готельну базу, що дозволяє проводити одно-дводенні бізнес-семінари та ділові форуми просто в аеропортах.

Більшість аеропортів США, крім стандартного набору послуг для транзитних пасажирів, пропонують оглядові екскурсії з відвідуванням місцевих пам'яток. В аеропорту Орlando (США) знаходиться морський міні-акваріум. Провідні аеропорти Близького Сходу (Дубай, Абу-Дабі) заохочують пасажирів розіграшами та лотереями, а аеропорти Східної та Південно-Східної Азії (Сінгапур, Сянган, Бангкок) нарощують номенклатуру бізнес-послуг. Так, в Сінгапурському аеропорті Чанги встановлений Інтернет-термінал з інфрачервоними портами, що дозволяє бізнес-пасажиром, які мають відповідне обладнання, скористатись електронною поштою без модему.

Удосконалення транспортних засобів, зростання їх комфортності позначається на вартості перевезень, тому однією з нагальних проблем суб'єктів даного видового ринку на шляху підвищення конкурентоспроможності власного продукту є здешевлення вартості транспортних послуг. Це стосується як лінійних, так і чартерних перевезень. Застосовується традиційна диференціація галузевої пропозиції за рівнем комфортності (наприклад, у авіаперевезеннях на такі класи як перший (F), бізнес (C) та економічний (Y); на залізниці – СВ, м'який, купейний та плацкартний вагони тощо), та різноманітна система пільг (сезонні, корпоративні, дитячі, групові, для окремих категорій – молодят, пенсіонерів, студентів тощо).

Особливо різноманітні заходи авіатransпортних компаній, які частково використовують клубні форми організації, пропонуючи постійним клієнтам стати членами клубу, придбавши пільгові картки, наприклад, Міжнародної асоціації пасажирів авіаліній (IAPA), які надають пільги не тільки на транспортні послуги, а й на готельні, страхові, прокат автомобілів та обслуговування в залах очікування аеропортів. Деякі авіакомпанії пропонують пільги залежно від частоти користування послугами авіакомпанії (нальоту годин на літаках даної компанії) і т.д.

Сучасні тенденції розвитку туристичного ринку, особливо ринку міжнародного туризму, які полягають у збільшенні дальності переміщень та певному скороченні середньої тривалості подорожі, збільшують частку транспортних витрат в загальній вартості туру і тому проблема зменшення вартості транспортних послуг є однією з найактуальніших.

Все вище сказане свідчить, що сучасні глобалізаційні тенденції зробили транспортні, а особливо авіатransпортні компанії, в асоціації з готельним бізнесом, найпотужнішими структурами глобального туристичного ринку. Вигоди транзитного положення України, які відкрилися зі здобуттям незалежності, обумовлюють особливу увагу до розвитку транспортного комплексу країни. Транспортний комплекс за сучасних умов функціонування є транспортно-логістичною системою, призначеною для виконання транспортної роботи, в межах якої взаємодіють транспортні засоби, шляхи сполучення та інфраструктура різних видів транспорту.

Український ринок авіаперевезень зазнав значних змін. Ринкові перебудови торкнулися не тільки створення відповідних структур і відносин, а й потребували набуття досвіду самостійної роботи на міжнародних лініях.

Внаслідок структурних трансформацій обсяг пасажироперевезень українськими авіакомпаніями скоротився за десять років майже у 11 разів. Основним продуктом національного авіаринку є авіаперевезення на міжнародних авіалініях, хоча тут доводиться конкурувати з потужними авіатранспортними корпораціями, наприклад, такими як “Люфтганза”, “British Airways”, “Austrian Airlines”, “KLM” та іншими, які постійно розширюють свій ринковий сегмент. Ринок авіаперевезень України можна охарактеризувати як такий, що знаходиться в стадії становлення, має значну кількість суб’єктів різних форм власності та різного рівня розвитку, що, відповідно, характеризує різні можливості виходу на міжнародний ринок та роботи на внутрішньому ринку. Нестабільна цінова політика, нерегулярність рейсів, ненадійність і низька якість обслуговування порівняно із зарубіжними авіаперевізниками, що працюють на національному ринку у сегменті міжнародних авіаперевезень, разом із низькою платоспроможністю попиту на внутрішньому ринку роблять його ареною запеклої конкурентної боротьби, стимулюючи процеси диференціації і подальшої виробничої інтеграції, створення альянсів та об’єднань (наприклад, Національна авіакомпанія, об’єднання цивільної авіації “Аеропорти України” тощо) В країні зареєстровано понад 100 авіакомпаній, однак відносно стабільно на ринку пасажирських перевезень працюють тільки дев’ять

Всі авіакомпанії, як державні, так і недержавні (переважно акціонерні) мають подібні проблеми. В першу чергу, це застарілий парк літаків, середній знос яких становить 70%. Тому, внаслідок фізичного та морального старіння, кількість одиниць цивільної авіації щорічно зменшується (тільки за період 2010-2013 рр. вона скоротилась у 3,2 рази) і становить 380 повітряних суден, з яких лише 23,4% мають льотні можливості. Другою проблемою, що логічно пов’язана з попередньою, є невідповідність національного авіапарку міжнародним стандартам, що значно погіршує конкурентні позиції вітчизняних авіаперевізників на міжнародному ринку, призводить до втрати престижних авіарейсів.

Слід зауважити, що структура парку повітряних суден за останні роки почала змінюватись на краще за рахунок сучасних вітчизняних (АН-140), російських (ТУ-334) машин та американських “Boeing-737”, які дозволяють здійснювати безпосадовні дальні перельоти. Конкурентоспроможність української авіації на міжнародному ринку авіаперевезень великою мірою забезпечується якістю наземного обслуговування, гарантованою сучасним обладнанням аеропортів. На території України наявні понад 160 цивільних наземних об’єктів, з яких тільки 74 аеродроми та 2 вертодроми занесені до державного реєстру як такі, що відповідають умовам реєстрації, але тільки 31 з них здатен обслуговувати значні та постійні потоки пасажирів і вантажів.

Аеродроми є в усіх обласних центрах та деяких великих містах, але більшість з них працює нерегулярно. Стабільні показники діяльності і перспективи розвитку мають 8 вітчизняних пасажирських аеропортів: Бориспільський та Жулянський в Києві, аеропорти Донецька, Дніпропетровська, Львова, Одеси, Сімферополя, Харкова, хоча статус міжнародних має значно

більша кількість аеропортів. Тому вітчизняні та міжнародні авіакомпанії нарощують свою присутність саме в цих аеропортах і саме на їх розвиток спрямовані іноземні інвестиції.

Понад 70% відправлень з аеропортів країни припадає на міжнародні авіалінії і понад половину з них обслуговує аеропорт “Бориспіль” (обсяг річного пасажиропотоку становить 1 445 800 осіб). Цей аеропорт є основним вузлом авіатранспортної системи України у здійсненні нею міжнародних контактів, але обсяги його діяльності на порядок менші за аналогічні показники, наприклад, Відня, не говорячи вже про найбільші розподільчі авіатранспортні вузли Європи. Тому для вітчизняних пасажирів міжнародних авіаліній, якими на дві третини є ділові люди, головними розподільчими авіатранспортними вузлами стали Відень та Франкфурт.

Для здійснення міжнародних туристичних подорожей використовуються як лінійні, так і чартерні рейси. Слід зауважити, що розширення чартерного сегменту вважається одним з перспективних напрямків діяльності авіатранспортного комплексу України.

У ринковому сегменті чартерних перевезень задіяні як авіакомпанії, що здійснюють регулярні рейси, так і суб’єкти, виключно спеціалізовані на чартерах. Регулярні авіакомпанії співпрацюють з туристичними підприємствами, що виступають консолідаторами чартерного замовлення і забезпечують завантаження літаків через власну збутову мережу. Чартерні рейси входять до блок-турів, що пропонуються туроператорами, їх напрямки та частота рейсів відповідають коливанням попиту. Якість обслуговування залежить від умов угоди між туристичною фірмою та авіакомпанією, але здебільшого відповідає економічному класу. Географія чартерних рейсів не менш широка, ніж регулярних, але в основному концентрується на країнах Середземноморського регіону (Барселона, Ніцца, Риміні, Ларнака, Анталія, Пальма-де-Майорка, Хургада та інші), розширюються південно-східний (Бангкок) та південний (Дубай) напрямки. Основними замовниками чартерів в останні роки виступали туроператори “САМ”, “Гамалія”, “Авіаційний Об’єднаний Центр”, “Проленд” та інші, а авіакомпаніями, що здійснювали ці рейси і найактивніше були представлені у чартерному сегменті авіаринку – МАУ та “Айросвіт”.

Повітряний транспорт за сучасних умов не може конкурувати з залізницею чи автотранспортом на внутрішньому ринку. Обсяги внутрішніх авіаперевезень скоротилися до критичної межі і становлять менше п’ятої частини від загального обсягу діяльності.

#### **Перевезення туристів водним транспортом.**

Перевезення туристів водним транспортом включає:

- морські перевезення і круїзи;
- річкові подорожі і круїзи;
- подорожі на поромах, катамаранах, яхтах;
- морські і річкові прогулянки (екскурсії) та ін. види водних подорожей.

Переваги водних туристських подорожей:



- високий рівень комфорту;
- значний обсяг одночасного пасажирозавантаження;
- можливість реалізації різних видів і цілей туризму (пізнавальний, бізнес, учбовий та ін.);

- можливість повноцінного відпочинку;
- повний комплекс життєзабезпечення.

Недоліки:

- невисока швидкість руху;
- обмежена мобільність;
- синдром замкнутого простору;
- схильність до морської хвороби частини людей;
- в ряді випадків високі тарифи та ін.

Організацією морських і річкових подорожей та круїзів займаються спеціалізовані туристичні компанії і бюро, більшість з яких створюється при пароплавствах або комерційних судноплавних компаніях.

Морські подорожі. Найбільш поширений вид водних подорожей – круїзи.

Поняття круїз охоплює організацію морських і річкових подорожей з відвіданням портових міст кількох країн. Круїзи використовуються для спеціалізованих бізнес-шкіл, семінарів, конференцій, шоу-програм. Серед ділових людей користуються попитом круїзні конгрес-тури, наукові тури, інтенсивні програмні мовні тури. Для їх організації на теплоходах обладнуються конференц-зали з повним набором технічних засобів і оргтехніки.

Круїзний флот сьогодні нараховує понад 162 круїзних кораблі різних типів і розмірів більш як на 130 297 місць. Круїзні судна сертифікуються за 6 категоріями (зірками). До категорії 6\* (супер-люкс) належить всього 4 судна в світі. Вартість круїзу даного класу – 8-10 тис. дол. США за тиждень. Розміщення лише в апартаментах. У вартість входить все (включаючи чайові). Судна такого класу розраховані на 200 пасажирів і 150 членів екіпажу. Харчування лише індивідуальне з урахуванням конкретних запитів, звичок і традицій. Тут реалізується елітний клубний відпочинок, де немає категорії пасажирів, а є термін – гості.

Новий круїзний теплохід Crown Prince, спроектований італійським архітектором Рейцо Ріано важить 70 т, здатен перевезити 1596 пасажирів і коштує 200 млн. дол. Його форма нагадує голову дельфіна, над передньою частию палуби, за розмірами більшу ніж два футбольних поля, піднімається, так званий, “Купол” – розважальний комплекс загальною площею 364 кв.м, де розміщені танцювальна зала, казино, бар, кімната відпочинку з вікнами для огляду.

Компанія Radion Hotel International вийшла на круїзний ринок, збудувавши величезний катамаран, який приймає 354 пасажирів. Будівництво такого лайнера, який отримав назву Radion Diamond (Перлина Радіссон) коштувало 125 млн. дол. (2012 р.). Перебування на ньому коштує близько 600 доларів за добу і його справедливо вважають одним з найдорожчих в круїзній індустрії.

Сьогодні в світі нараховується понад 150 круїзних компаній, найбільшими з яких є Carnival Cruise Lines, Celebrate Cruises, Royal Caribbean International, Princess Cruises, Costa Cruises, Norwegian Cruise Lines та інші. Основними компаніями є європейські: англійські, грецькі, італійські, норвезькі, датські. Російські компанії проникли на круїзний ринок, пропонуючи нижчі ціни, ніж європейські та американські фірми.

Основним районом круїзів в світі є Північна Америка, включаючи Карибський басейн (близько 75% всього світового ринку круїзів), інші 25% майже наполовину поділяються між Європою та іншими регіонами. Найбільш популярними маршрутами на світовому ринку круїзного туризму є:

- по Карибському морю (Гренада, В'єрджинські о-ви – в зимовий період);
- по Середземному морю (травень-жовтень);
- по Балтійському морю і навколо Скандинавії (травень-серпень);
- на Далекому Сході, в Індійському океані (до Антарктиди), навколо Австралії, Аляски.

Всі круїзи пропонують гнучкі ціни, знижки для туристів (поза сезоном, завчасне бронювання подорожі, повторне звернення тощо). Основними факторами, які впливають на ціну, є тривалість круїзу, сезон, розміщення та розмір каюти, оснащення корабля, відпочинкові програми. На багатьох кораблях співвідношення клієнтів та обслуговуючого персоналу становить 1:2.

Певну специфіку має і сегментація ринку круїзів:

Масовий рійок – люди з доходами від 2000 до 39 000 дол. на рік, для яких межею витрат на добу на особу є 125-200 дол.

Середній ринок – люди з доходом від 40 000 до 59 000 дол. на рік, які розраховують на 200-350 дол. на добу. Це найбільший сегмент рійку, який обслуговують кораблі місткістю до 1000 пасажирів.

Елітарний ринок – люди з доходом більше 60 000 дол. на рік, які можуть собі дозволити витратити більше 350 дол. на добу. Цей сегмент обслуговують судна місткістю до 700 пасажирів з підвищеним рівнем комфорту і високоякісним обслуговуванням.

Річкові подорожі завдяки наявності берегового краєвиду більш інформативні, до того ж є можливість значної кількості стоянок.

Річкові круїзи найбільш популярні в країнах, які мають потужні річкові та озерні системи, а також системи каналів (США, Канада – Великі озера (загальна протяжність траси по річках, озерах і каналах понад 40 тис. км). У Фінляндії для круїзів використовується маломірний флот, частина суден якого реконструйована в стилі ретро (колісні і парові судна), навігація відкрита 250 днів на рік. Популярні також круїзи по Дунаю (через 7 країн) і по Рейну та його притоках.

Вартість круїзів визначається: величиною фрахту; рівнем комфортабельності судна; зборами за прохід каналів; експлуатаційними витратами; вартістю берегових послуг; податками та ін.

Особливої уваги під час подорожей по воді вимагає планування і організація програми відпочинку на зупинках, розваг та заходів, які дозволяють подолати відчуття ізольованості під час вимушеного тривалого просторового обмеження на плавальному засобі.

Міжнародні подорожі водними шляхами здійснюються в рамках міждержавних угод, філіппінської “Конвенції про перевезення морем пасажирів і багажу”, а також Міжнародної “Конвенції про охорону людського життя на морі” (1974 р., Лондон) і Міжнародної “Конвенції про уніфікацію деяких правил при перевезенні морем пасажирів та їх багажу” (Брюссель, 1967 р.). Подорожі внутрішніми водними артеріями регламентуються Водним кодексом України і Статутом внутрішнього водного транспорту.

Основа морського транспорту України складають Чорноморське (ЧМП), Азовське (АМП) і Українське Дунайське (УДП) пароплавства, що мають флот сумарною вантажопідйомністю 5,2 млн. тон і пасажирський флот 9,9 тис. місць. На території України існує 18 портів, що включають 175 перевантажувальних комплексів, 8 судноремонтних заводів.

Річковим транспортом здійснюються перевезення пасажирів і вантажів по Дніпру, Дунаю, Чорному і Середземному морям, з заходом в річкові порти Румунії, ФРН, Чехії і Словаччини, Австрії, а також морські порти Туреччини, Греції, Ізраїлю, Франції, Італії.

Перевезення туристів водним транспортом включають в себе:

- морські перевезення та круїзи;
- мандрівки на поромах, катамаранах, яхтах, човнах;
- морські та річкові прогулянки (екскурсії).

Водні туристичні подорожі мають цілу низку притаманних їм переваг: найбільш високий рівень комфорту; значний обсяг одночасного завантаження (до 1000 чоловік і більше); можливості реалізації різноманітних видів та цілей туризму (пізнавальний, бізнес-туризм, учбовий туризм, шоп-туризм, паломництво та ін.); можливість повноцінного відпочинку; повний комплекс життєзабезпечення.

Недоліками водних туристичних подорожей є: низька швидкість руху; обмежена мобільність; синдром “замкненого простору”; високі тарифи та ін.

У відповідності з проведеними опитуваннями “круїзних” туристів на різноманітних маршрутах їх мотивація вибору круїзного відпочинку включає бажання відпочити на воді, провести відпочинок в спокійній, затишній і комфортній обстановці; побачити нові міста; відвідати музеї, монастирі, церкви; а також не мати клопоту про організацію відпочинку та розваг, доступна ціна.

За соціальним складом в круїз відправляються: сім’ї (55%); з друзями та знайомими (27%); одинаки (18%).

Віковий склад учасників подорожі: до 25 років – 30%, від 25 до 40 років – 22%; старше 40 років – 48%.

Середній вік учасників морських круїзів за статистикою ВТО складає 45 років. Тривалість круїзів: 6-30 днів, але найбільш популярними є круїзи

тривалістю – 10-14 днів. З врахуванням соціального розшарування суспільства учасниками морських (в т.ч. елітних) круїзів є люди з високими і надвисокими доходами.

Учасники річкових круїзів – люди середнього та нижче середнього достатку, які в ряді випадків користуються дотаціями.

Зараз водні туристичні подорожі здійснюються на високо комфортабельних пароплавах, побудованих на вітчизняних і іноземних верфях та суднобудівних заводах.

**Сучасний стан автомобільних транспортних перевезень.** Не менш популярний для здійснення туристичних подорожей автотранспорт, на який припадає 42% від загальної обсягу переміщень (2012 р.). Роль цього виду транспорту (автомобілів та автобусів) у туризмі все зростає, що пояснюється як поліпшенням характеристик автотранспорту, так і розвитком мережі автошляхів та автотранспортної інфраструктури.

Зростання автомобілізації найтісніше пов’язане з перебігом урбанізаційних процесів, збільшенням рухомості населення, в тому числі й туристичної. Навіть коливання цін на паливо і відповідне збільшення витрат на утримання автомобіля суттєво не пригальмовує процесу автомобілізації.

Перевагами автомобільного транспорту є вільний вибір маршруту та довільність руху, зростаюча комфортність переміщень. Розвиток транспортної інфраструктури (сучасних автострад, що забезпечують швидкість та певну безпечність руху, автосервісу, мережі готелів та кемпінгів, обладнаних стоянок тощо), відповідно зростанню ролі автомобільного транспорту, стимулює внутрішню рухомість населення (в межах країни), а спрощення митних формальностей відбивається в превалюванні цього виду переміщень до сусідніх країн, а також у межах макрорегіону.

Таким чином, на сьогоднішні лідерські позиції серед транспортних послуг в туризмі належать автомобільному (переважно на внутрішніх маршрутах) та авіаційному (при міжрегіональних переміщеннях) транспорту, на залізничний та морський транспорт припадає, відповідно 7% та 8% від загального туристичного потоку.

Постійне вдосконалення технічних характеристик транспортних засобів, підвищення їх швидкості, надійності та комфортності переміщень, створення сучасної транспортної інфраструктури, скорочуючи час та заощаджуючи зусилля на здійснення подорожі, поліпшення якості організації транспортних послуг, що робить подорожування зручним і необтяжливим, стимулюють туристичну рухомість населення, створюють відповідний запит до транспортного комплексу.

Бурхливому розвитку автомобільного транспорту сприяли його висока прохідність і маневреність, порівняно висока швидкість перевозок, відносно невелика вартість перевозок, можливість спеціалізації автомобілів простота керування і догляду за автомобілями.

В Україні автомобільний транспорт відіграє важливу роль у перевозках пасажирів. Особливо великого поширення набуло автобусне сполучення в містах і між містами та селами.



Іноземні туристи, що прибувають в Україну, надають перевагу сухопутному, особливо автомобільному транспорту (мал. 2.3), що свідчить про переважання туристичних зв'язків з країнами Європейського макрорегіону.

Аналогічна ситуація характерна й для внутрішнього туризму. Домінування автотранспорту у виборі засобів пересування при подорожуванні можна пояснити зростаючою автомобілізацією населення, яка з 2008-х років ХХІ ст. зросла у 3,7 рази, що значно підвищило загальну рухомість населення і позитивно вплинуло на туристичну рухомість – як вказують дослідники, шість чоловік з десяти, що купують автомобіль, одним з провідних мотивів, що спонукав їх до його придбання, вказують бажання подорожувати, довільно обираючи час та маршрут подорожі.

Все зростаюча комфортність автомобілів, їх швидкість, зручності управління та системи безпеки у поєднанні з розвитком транспортної інфраструктури (придорожні засоби розміщення та харчування, технічного обслуговування та заправки автомобілів тощо) і мережі шляхів сполучення, навіть незважаючи на втомлюваність, зростаючу аварійність при високій інтенсивності руху, відносно дорожнечу внаслідок зростання цін (в тому числі й сезонних) на паливо, паливно-мастильні матеріали та послуги, необхідні в дорозі, залежність від погодних умов тощо, забезпечують автотранспорту беззаперечні переваги у внутрішніх регіональних туристичних переміщеннях, які, за прогнозами, будуть і надалі домінувати в структурі туристичного процесу.

Густа мережа автошляхів України найкращі техніко-економічні показники має в центральних, західних областях та в Криму, тобто у найбільш рекреаційно привабливих районах, в той час як в Причорномор'ї потребує значного поліпшення.

Найінтенсивніші автомобільні потоки припадають на автомагістралі Київ – Москва, Одеса – Київ – Санкт-Петербург, Москва – Харків –

Сімферополь, Київ – Харків, Київ – Львів, Київ – Брест, Одеса – Кишинів, Донецьк – Дніпропетровськ, Дніпропетровськ – Запоріжжя – Сімферополь.

Автомагістралі, що з'єднують Україну з сусідніми європейськими країнами, обладнані пунктами перетину кордону, кількість та пропускна спроможність яких постійно зростають.

Таким чином, розбудова транспортного комплексу країни є нагальною потребою розвитку всієї економіки. Зреалізувати вигоди транспортно-географічного, і туристсько-географічного в тому числі, положення покликана Програма створення і функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів: Гельсінкі – Санкт-Петербург – Москва – Київ – Одеса – Кишинів – Бухарест – Олександрію ; Ужгород - Київ; Ягодин – Керч; Одеса – Харків; Вінниця – Узварене; Краковець – Підгайці та інших. Нові транспортні магістралі, що є частиною так званих Критських коридорів, перетинатимуть територію нашої країни у різних напрямках і їх облаштування туристською інфраструктурою відповідно міжнародним стандартам активно сприятиме розвитку туризму. Транснаціоналізація в сфері туроператорів порівняно менш виражена, і представлена в основному компаніями провідних економічно розвинених країн.

У цих умовах гостро стоїть задача підвищення ефективності функціонування туризму в Україні, обґрунтування стратегічних напрямів розвитку туризму загалом і окремих його видів зокрема. У світі 45 % міжнародних поїздок здійснюється автомобільним транспортом.

Автомобільний туризм є одним із популярних і традиційних видів туризму. Проте останніми роками він зазнав значних змін, його стан і розвиток в даний час значно відрізняється від раніше існуючих рівнів і від вимог міжнародних стандартів.

Незначна увага в літературі надається питанням організації і ефективності автомобільного туризму і особливо його складових: засобів розміщення автотуристів і підприємств із прокату автомобілів. Також не досліджено питання просування послуг автомобільного туризму на внутрішньому і зовнішньому ринках, використання сучасних технологій у роботі його підприємств, при плануванні не враховуються і не розробляються перспективні ринки збуту послуг автотуризму, що веде до зниження обсягів реалізації послуг і фінансових втрат.

Актуальність теми обумовлена необхідністю підвищення економічної ефективності функціонування автомобільного туризму, управління яким вимагає нових наукових і методичних розробок для оцінки, підвищення його економічної ефективності і розвитку технологій послуг для автотуристів.

Принципи функціонування автомобільного туризму, які існували раніше, у даний час застаріли і не відповідають ринковим вимогам. Вимагають дослідження питання нового підходу до формування організаційних структур як форми, яка забезпечує ефективний розвиток автомобільного туризму, підприємств, що входять до його складу, принципів їх функціонування.

Підвищення конкурентоспроможності автомобільного туризму прямо залежить від ефективності функціонування підприємств, що входять до його складу. Конкуренція на внутрішньому і міжнародному туристських ринках визначає необхідність розробки спеціальних методів управління підприємствами, пошуку шляхів формування конкурентоздатної пропозиції, ефективної взаємодії між підприємствами автомобільного туризму, а також ефективної системи просування послуг на туристських ринках.

Тому дослідження механізмів управління підприємствами автомобільного туризму з урахуванням взаємодій між ними, формування і розвитку ефективної мережі підприємств, що задовольняє сучасним вимогам, є особливо актуальним.

У ході дослідження виявлено основні чинники, що впливають на розвиток автотуризму. Їх можна розділити на керовані і некеровані з погляду підприємств автомобільного туризму.

За оцінками експертів основними проблемами розвитку підприємств автомобільного туризму є недостатня організаційна робота власників існуючих підприємств у залученні вітчизняних і зарубіжних автотуристів, екологічні проблеми, забрудненість узбережжя, прибережних територій і засобів розміщення, висока вартість послуг, відсутність інфраструктури, розрахованої на цілорічне перебування. До групи проблем, які вимагають розв'язання на державному і регіональному рівнях можна віднести: якість автодоріг, комунальній, відсутність державної підтримки розвитку автотуризму.

Послуги підприємств автотуризму розрізнені, відсутній комплексний туристський продукт. Як можливий напрям розвитку автомобільного туризму пропонується формування мережі підприємств, що передбачає інтеграцію в мережу засобів розміщення автотуристів, а також інтеграцію їх з прокатними компаніями, туроператорами для формування комплексного турпродукту і його просування на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Реалізація цих проектів вимагає залучення інвестицій для реконструкції і розвитку наявних підприємств розміщення, формування мережі підприємств, що забезпечують сервіс, відповідно до європейських вимог і стандартів, підвищення ефективності діяльності підприємств автомобільного туризму.

Автобусний транспорт забезпечує перевезення туристів на великі відстані (за розкладом або поза ним) та одноденні екскурсійні поїдки. Автобуси використовують і для організації трансферу, а також внутрішні маршрутному пересуванні туристів у країні перебування.

Автобус як туристичний засіб найвигідніший під час короткочасних туристичних поїздок, міських оглядових екскурсій, поїздок пам'ятними місцями, групових туристичних подорожей з різною метою, подорожей для участі у спеціальних подіях. Туристичні фірми використовують для відвідування туристами концертів, спортивних та культурних заходів, обслуговування конгресів, ярмарків, виставок.

Фактично автобус – єдиний транспортний засіб для виконання так званих трансфер-перевезень туристів на відрізках маршруту: летовище – готель – летовище, вокзал – готель – вокзал.

Позитивне уявлення про автобус, як туристичний транспортний засіб, містить такі характеристики, які вирізняють його серед туристичної клієнтури:

- зручний, доступний;
- практичний, не потребує особистої ініціативи для резервування місць, використання додаткових транспортних засобів;
- комфортний для сидіння, огляду довкілля, обладнаний відповідно до вимог частини клієнтури;
- транспортно добре пристосовується – не пов'язаний з певними лініями руху, створює умови для контакту з довкіллям;
- досить дешевий.

Для туристів, які мають позитивне уявлення про автобус, він є головним транспортним засобом навіть тоді, коли подорож поїздом або літаком буде для них дешевою і швидкою.

Негативне уявлення про автобус конкретизується такими характеристиками:

- транспортний засіб для коротких відстаней;
- небезпечний транспортний засіб;
- транспортний засіб для пенсіонерів;
- низький рівень комфорту, відсутність належних вигод.

Автобусний транспорт поділяють за класами розміщення. Швидкісні автобуси-експреси високого класу мають спальні місця, туалети, барні стійки, аудіо-відеотехніку та інше. Найбільша у Скандинавії туристична фірма "HAGA Reiser", що займається організацією автобусних турів, має власний парк із 100 туристських автобусів категорії "люкс" з кількістю місць від 10 до 80.

Автобуси категорії "люкс" мають бари, столи для переговорів на 26 пасажирів, кожний стіл обладнаний мікрофоном. В автобусі є відеосистема, епідіаскоп, телефакс.

Автобуси напівтуристичного класу призначені для переїздів на невеликі відстані, трансфери тощо. Вони вміщують до 54 пасажирів і обладнані не відкидними сидіннями туристського класу.

У багатьох країнах введено ліцензування автобусних перевезень туристів та екскурсантів, щоб забезпечити належний стандарт послуг, що надаються, безпеку життя, здоров'я і майна мандрівників.

Дослідженнями, що проводять різноманітні організації, встановлено, що автобус як туристичний транспортний засіб вигідний переважно для фізично і соціально слабких прошарків суспільства. Більшість його клієнтури – це пенсіонери, молодь, студенти і школярі, яким не потрібний високий стандарт обслуговування, їх цілком влаштовує харчування і ночівля в придорожньому кафе і готелях. Автобус є незамінним транспортним засобом для здійснення туристичних подорожей хронічно хворих людей та інвалідів. Щоб

створити належні умови для перевезення пасажирів і туристів, автомобільні маршрути проєктують так, щоб вони проходили через автовокзали, пасажирські станції.

Автовокзал – це комплекс споруд, будинків і пристроїв для обслуговування туристів, управління рухом автотранспорту і розміщення службового персоналу. На зупинках автомобільних ліній будують пасажирські станції. Вони є автовокзалами невеликого типу. Тут є всі потрібні приміщення для обслуговування пасажирів, автобусних бригад, автобусів.

Будучи економічним видом туристського обслуговування, доступним широким прошаркам населення, автобусний туризм у нашій країні постійно розвивається.

Пріоритет віддається автобусам вихідного дня. На другому місці по популярності – двох, триденні поїздки по містах України в екскурсійно-пізнавальних цілях. На третьому – поїздки в Східну Європу і шоп-тури на автобусах.

З розвитком туризму модернізуються автобуси, поліпшується інфраструктура міст, що визивають інтерес для туристів. Завдяки росту автобусного туризму місцевою владою приймаються рішення реставрувати пам'ятники архітектури або підсилити контроль за станом навколишнього середовища.

На думку фахівців, щоб поліпшити обслуговування пасажирів і туристів в Україні, слід збільшити питому вагу автобусів великої й особливо великої місткості.

**Сучасний стан розвитку залізничної мережі.** У ХХ ст. розвиток залізничної транспортної мережі відбувався уповільненими темпами. Але в цей період здійснювалось активне вдосконалення транспортних засобів. Почали використовувати електровози-локомотиви, а з 1924 р. з'явилися тепловози-локомотиви з двигунами внутрішнього згорання. Проте перехід залізничного транспорту на електричну тягу відбувся в 1950-х рр.

На кінець ХХ ст. довжина залізничної мережі сягнула 1,18 млн. км, залізниці були побудовані у 140 країнах світу. Стан світової залізничної мережі є відносно стабільним. Але за такою стабільністю приховані два протилежних процеси, що компенсують один одного. З одного боку, відбувалося швидке скорочення залізничної мережі у США, Великобританії, ФРН, Франції та інших економічно розвинених країнах, що пов'язано з конкуренцією з боку автомобільного транспорту. Наприклад, довжина залізниць скоротилась: у Великобританії з 31 до 16 тис. км, у Франції з 41 до 32 тис. км, у США з 397 до 175 тис. км. З іншого боку, відбувався швидкий приріст залізниць у СРСР, Китаї, Канаді, Індії. Наприклад, довжина доріг у СРСР у 1950-1990 рр. зросла з 117 до 148 тис. км, у Китаї з 22 до 66 тис. км, в Індії з 49 до 62 тис. км.

Розміщені залізниці дуже нерівномірно. На європейські країни припадає 400 тис. км залізниць, на країни Північної та Центральної Америки – 350 тис. км, на країни Азії – 175 тис. км, Південної Америки – 108 тис. км, Африки – 83 тис. км, Австралії – 50 тис. км. Половина залізничної мережі

припадає на 14 країн: США, Росію, Канаду, Індію, Китай, ФРН, Аргентину, Австралію, Францію, Бразилію, Японію, Польщу, Мексику, Україну. У світі існують країни, де залізниці відсутні взагалі. Наприклад, Афганістан, Бахрейн, Беліз, Бутан, Бруней, Бурунді, Центральнo-Африканська Республіка, Чад, Домініканська республіка, Сальвадор, Гвінея, Гамбія, Гвінея-Бісау, Гайана, Заїр, Кувейт, Лесото, Лівія, Маврикій, Нігер, Оман, Папуа-Нова Гвінея, Йемен, Катар, Руанда, Сейшели, Сьєра-Леоне, Сомалі, Суринам, Тринідад і Тобаго, Об'єднані Арабські Емірати, Уругвай.

Побудовані залізниці, що об'єднують цілі континенти. Наприклад, Транссибірська (Москва – Новосибірськ – Хабаровськ – Владивосток) довжиною 9332 км (158 год.); Трансканадська (Принс-Едмонтон – Квебек) – 4900 км; Трансамериканська (Сан-Паулу – Ла-Пас – Антофагаста) – 3000 км; Трансазійська (Стамбул – Делі – Сіттангонг) – понад 3000 км.

Значення залізниць в окремих регіонах світу залежить від багатьох факторів (протяжності ліній, розміру території, чисельності населення, економічного потенціалу країни). Залізниці Північної Америки, Східної Європи, Азії виконують у 5-7 разів більшу роботу з перевезення вантажів (від 1400 до 1700 млрд. т. км), ніж у Західній Європі. За показниками пасажирообігу домінує Азія. Цей показник у 5-6 разів вищий, ніж у Західній або Східній Європі. На десять країн припадає 79,8% світового пасажирообігу. Світовими лідерами є: Японія – 395 млрд. пас./км, КНР – 354, Індія – 323, Росія – 192 млрд. пас./км.

Залізничний транспорт залишається видом транспорту, що обслуговує внутрішню регіональну перевезення. Але і в межах одного регіону залізниці не завжди складають єдину систему, бо дуже часто мають колії різної ширини.

У світі побудовані залізниці, що мають різні колії за шириною. На більшості залізниць світу (75%) використовується стефенсонівська колія шириною 1435 мм. Більш широку колію мають 11% існуючих доріг (1524, 1600, 2135 мм), а вузьку колію – 14% (1067 або 1087 мм).

В Україні та Росії колія у порівнянні з європейською більш широка. При організації трансєвропейських маршрутів потрібна зміна колісних візків залізничних вагонів.

Почали використовувати і монорельсові дороги для доставки туристів на невеликі відстані. Наприклад, від готелю до парку атракціонів у Диснейленді (Каліфорнія), в аеропортах із віддалених терміналів до транспортних вузлів.

Залишається неоднорідним рівень електрифікації залізниць. Електрифіковано лише 17% існуючої мережі, що складає близько 200 тис. км. У країнах Західної та Східної Європи зосереджена половина електрифікованої залізничної мережі. За рівнем протяжності електрифікованих залізниць до країн лідерів можна віднести Швейцарію (99,5%), Нідерланди (70%), Швецію (65%), Італію (53%), Австрію (50%), Іспанію (46%).

На регіон Європа припадає 170 тис. км залізниць, що приблизно складає 10% від світової мережі. З них лише 30% електрифіковані.

Головна європейська трансконтинентальна магістраль пов'язує Лісабон-Мадрид-Берлін (далі на Варшаву й Москву).

Важливі меридіональні шляхи: Лондон – Кале – Париж – Марсель, Гамбург – Мюнхен – Рим. Побудовано тунель під Ла-Маншем, що з'єднує залізниці Великобританії та Європи.

Серед міжнародних пасажирських експресів виділяють двадцять основних. Вони мають власні імена: експрес № 2 Амстердам – Мюнхен (“Рембрандт”), експрес № 5 Франкфурт – Париж (“Гете”), експрес № 8 Гамбург – Мілан (“Роланд”), експрес № 14 Амстердам – Париж (“Брабант”), експрес № 20 Базель – Мілан (“Тоттард”) тощо.

У Східній Європі транспортна мережа історично складалась таким чином, що між північною та південною частинами виникли істотні відмінності. У Польщі, Чехії, Словаччині, Угорщині залізничне будівництво відбувалось у XIX ст, коли ще не існувало автотранспорту. Тому для цих країн характерна велика густота залізниць. У Балканських країнах формування залізничної мережі почалось наприкінці XIX ст. та їх густота значно менша.

Залізнична мережа України є найбільшою у Східній Європі, вона сягає 22,6 тис. км. Електрифікованими є 39%, оснащено автоматичним регулюванням руху поїздів – 60%.

Конфігурація залізничної мережі України сформувалася, в основному, на початку XX ст. Після Другої світової війни темпи будівництва залізниць знизились, було прокладено лише 5 тис. км, а деякі магістралі взагалі перестали існувати. Основна увага приділялась технічній реконструкції діючих магістралей, переведенню з парової на електризовану та тепловозну тягу. З 1957 р. випуск паровозів в Україні було припинено. Побудовано та реконструйовано багато вокзалів. Перевезення в Україні здійснюються по 6 основних залізницях: Львівській, Південно-Західній, Одеській, Південній, Донецькій, Придніпровській.

Найважливішими залізничними магістралями в Україні є: Київ – Фастів – Казатин – Здолбунів – Львів; Казатин – Жмеринка – Одеса; Київ – Конотоп – Шостка; Київ – Полтава – Харків -Дебальцево; Фастів – Сміла – Днепропетровськ; Кривий Ріг – Дніпропетровськ – Донецьк; Харків – Дніпропетровськ – Запоріжжя – Сімферополь – Севастополь; Львів – Мукачево – Чоп.

Для забезпечення перевезення щорічно 500 млн. пасажирів не вистачає близько 2 тис. вагонів. Розроблено план налагодження випуску власних українських вагонів на Крюківському вагонобудівному заводі (300 вагонів щорічно).

Головний державний орган, що координує здійснення перевезень в Україні – Державна адміністрація залізничного транспорту України – Укрзалізниця вважає своїм пріоритетним напрямом діяльності розвиток національної мережі міжнародних транспортних коридорів, інтеграцію у загальноєвропейську та світову транспортну системи. Урядом України затверджено Програму створення і функціонування національної мережі транспортних коридорів.

Залізниці України являють собою стратегічний центр декількох пан-європейських транспортних коридорів, визначених Європейським Союзом, 3 дев'яти транспортних коридорів три проходять територією України: № 3 Берлін / Дрезден – Катовіце -Львів – Красне – Тернопіль – Жмеринка – Казатин – Київ; № 5 Трієст – Любляна – Загреб – (Будапешт – Чоп – Львів) І (Братислава – Чоп -Львів); № 9 Олександрія – Пловдив – Бухарест – Кишинів – Київ -Вітебськ – Санкт-Петербург (з відгалуженнями Роздольне – Одеса та далі на Ізмаїл та Ніжин – Хутір Михайлівський – зерново – Москва).

З метою забезпечення мінімальних відстаней перевезень з Польщі, Скандинавських та Прибалтійських країн у порти Чорного моря. Україна та Польща узгодили створення додаткового коридору Балтійське море (Гданськ) – Чорне море (Одеса).

Важливою проблемою для України в плані її інтеграції до єдиної системи є приведення ширини залізничної колії (1524 мм) до європейського зразка (1435 мм). Нині на кордоні з країнами Східної Європи існує система перевезення локомотивів та рухомого складу з однієї колії на іншу, що значно знижує ефективність роботи транспорту.

Залізнична мережа США та Канади складалася стихійно, тому країни були перевантажені транспортними шляхами, що дублювали один одного. Упродовж XX ст. удвоє скоротилась довжина залізничного полотна – з 460 до 200 тис. км. Це становить 17% світової мережі. Довжина залізниць у США більша, ніж в усіх країнах ЄС (133 тис. км), хоча за густотою поступається втрос.

Внаслідок конкуренції між залізничним та автомобільним транспортом пасажирські перевезення у США поступово почали зменшуватися. Кількість міжміських поїздів у США скоротилась з 20 тис. у 1929 р. до 270 у 1970. Перестали існувати такі відомі експрес-поїзди як Нью-Йорк – Детройт, “Привид святого Луки”.

Статистичні дані свідчать: у 1929 р. до 77% пасажирів користувалися саме залізницями, на автобусні перевезення припадало лише 15%, авіалінії мали дуже низький відсоток. У 1950-х рр. частка міжміських перевезень залізницею зменшилась до 46%, навпаки, зросла частка автоперевезень до 37%, на авіалінії припадало до 14 % пасажирів. У 1970 р. перевезення залізницею склали лише 7,2%, на ринку працювало лише 370 поїздів. Близько 70% ринку належало авіаперевезенням, на автобуси припадало 16 %. У 1980-х рр. частка перевезень залізницею упала до 5%. Основним видом стали автомобільні перевезення, на них припадало до 67% усіх міжміських перевезень.

Основа залізничної системи США складають сім трансконтинентальних магістралей від Атлантики до Тихого океану. Половина усіх залізничних перевезень припадає на лінію Нью-Йорк – Чикаго, Північний Схід та Середній Захід. До основних магістралей відносяться 10 меридіональних та 10 діагональних ліній, найбільш важливі проходять уздовж Атлантичного та Тихоокеанського узбережжя, у долині Міссісіпі. Електрифікованих доріг ма-

ло, хоча технічне переоснащення залізничного транспорту здійснюється постійно. Найбільшим залізничним центром США є місто Чикаго.

Провідна залізнична корпорація у США – “Амтрак”, створена у 1970 р. Це приватна корпорація, що отримала великі субсидії від уряду (до 30%). “Амтрак” об’єднує близько 20 компаній, що здійснюють перевезення. “Амтрак” обслуговує пасажирів на залізничному транспорті на 500 станціях у 340 містах країни. Щорічний обсяг пасажирських перевезень складає 12 млн. пасажирів.

Велика увага приділяється підвищенню якості обслуговування, технічному переоснащенню залізничного транспорту. Корпорація “Амтрак” замовляє нові вагони, збільшує кількість маршрутів. У 1979 р. почав діяти маршрут “Вігер пустелі” між Лос-Анджелесом, Лас Вегасом і Солт Лейк Сіті. Маршрут Вашингтон – Нью-Йорк – Монреаль було відновлено у 1989 р. Зростає значення змішаних перевезень (залізнично-автомобільних, залізнично-водних). “Амтрак” також вийшов на туристичний ринок. У програмі турів: розміщення у готелі, прокат автомобіля, автобусні екскурсії.

У Канаді у другій половині XIX ст. відбувалось активне будівництво трансконтинентальних доріг на півдні країни. Наприкінці XX ст. за довжиною залізничних ліній (85 тис. км), Канада займала третє місце після Росії та США. У 1977 р. була створена Канадська компанія “Віа Рейл”. Вона отримує близько 60% надходжень урядових субсидій.

Формування залізничної мережі Латинської Америки розпочалось у XIX ст. під впливом розвитку експортних галузей і зосередилось у районах, що мали тяжіння до портів. Більша частина залізничної мережі припадає на Аргентину (35 тис. км) Бразилію (30 тис. км), Мексику (26,5 тис. км). З часів Першої світової війни нові залізничні лінії практично не будувались.

Особливістю мережі залізниць є різна ширина колії. З 120 тис. км залізничних колій половина припадає на метрову колію, 25% на широку (1,7 м) та 10% на стандартну (1,4 м). Нині в Аргентині нараховують п’ять типів колій. Електрифіковано 4,6 тис. км, що складає 3,7% загальної мережі. Створено власне виробництво рухомого складу. Надзвичайно низька частка залізниць у Венесуелі, Гайані, країнах Центральної Америки (виключенням є Панама, де паралельно каналу ефективно працює електрифікована залізниця).

Аргентина займає перше місце на континенті за обсягом пасажирських перевезень, що складають понад 300 млн. пас. на рік. Структура залізниць країни має чітку радіальну конфігурацію з центром у Буенос-Айресі.

Залізниці Бразилії знаходяться в кризовому стані. Транспортна освоєність Бразилії, є високою лише у трьох узбережних районах. Найбільш відомою є ділянка Белу-Орізонті-Виторія, де відбулась модернізація та електрифікація. Здійснюється активне будівництво в Амазонії та Центральному Заході. За останні 15 років побудовано лише 3,2 тис. км у т. ч. 900-кілометрова ділянка від Каражаса до Сан Луїса.

Країни Азії мають велику за протяжністю залізничну мережу (близько 210 тис. км). Залізнична мережа неоднорідна за колією: на вузьку колію припадає 30%, 15% складає “капська колія” (1,065 м), 20% – широка колія

(1,524 м). Половина залізничної мережі Індії та Пакистану, М’янми, Таїланду, Малайзії, Індонезії, Філіппін мають середню (метрову і “капську” колії). Але і в країнах із густою мережею технічний рівень залізниць залишається низьким (Індія). Електрифіковано приблизно 10% мережі.

Особливе місце займає транспортна система Японії. Вона характеризується високим ступенем розвитку. У пасажирських перевезеннях значна частка – 40% належить залізниці. Особливість мережі – створення супершвидкісної залізниці “Шинкансен” та використання поїзду “Маглев”.

Індія має одну з найбільших в Азії мереж міжнародних залізничних перевезень. її довжина становить 63 тис. км. У країні 7 тис. залізничних станцій, працює 11 тис. локомотивів. Вартість проїзду залізницею відносно невисока. Численні експреси з’єднують основні великі міста. Головні магістралі проходять уздовж Гангу та морських узбереж, перетинають півострів Індостан.

Китай має залізничну мережу протяжністю 66 тис. км. Максимальна швидкість пересування залізницею обмежена 100 км/год. Мережа розвинена нерівномірно. Вона характеризується високою густотою ліній на сході країни.

У Південно-Східній Азії густота залізниць невисока, виключенням є Таїланд, Малайзія, Сінгапур, через які проходить найбільш важлива лінія регіону. В інших країнах залізничний транспорт не отримав широкого розвитку. В Індонезії з 4,2 тис. км залізниць 75 % зосереджені на о. Ява. Прокладені залізниці на Північній та Південній Суматрі. Лінія Джакарта – Богор електрифікована.

Залізнична мережа Австралії має перехідні риси, що обумовлено політичною та економічною історією країни: існуванням переселенських колоній. Після об’єднання декількох британських колоній у федерацію проявилась типова для колоніальних країн різноколіїність залізниць (у кожному штаті існував свій стандарт). Близько 50% мережі припадає на лінії “капської” колії, 30% на стандартну. Рівень електрифікації залишається дуже низьким – 3%.

Африканський континент має найменш розвинену залізничну мережу, що сягає 83 тис. км, тобто 2,8 км на 1000 кв. км, що у 3,5 рази нижче середньосвітового рівня. Десять африканських держав взагалі не мають залізниць. Африка не має трансконтинентальних магістралей. Лінії, що перетинають Африку із заходу на схід, побудовані на півдні материка. Для залізниць країн Африки характерним є низький технічний рівень та пропускна здатність, наявність колій різної ширини. Лише 3% пасажирських перевезень на континенті припадає на залізничний транспорт. При цьому 80% пасажирських перевезень виконують залізниці республіки Південна Африка та Єгипту. Республіка Південна Африка має розвинену транспортну мережу. Протяжність залізниць сягає 24 тис. км, 40% з них електрифіковані.

**Перевезення туристів іншими видами транспорту.** Крім традиційних видів сухопутного, повітряного і водного транспорту, в туризмі використовуються ще й інші різноманітні транспортні засоби, в тому числі екзотичні.

Розвиток туризму закономірно пов'язаний із використанням велосипеда під час транспортних подорожей. І на сучасному етапі велосипед не втратив свого значення для туристичних подорожей, зокрема для спортивного і самодіяльного туризму. Тут використовуються дорожні, спортивні і спеціальні типи велосипедів. На велосипедах були проведені багато численні круго-світні подорожі.

Широко використовується при проведенні туристичних подорожей мопед, мотоцикл, моторолер. Окрім велосипеда і його моторизованих "братів", в туризмі використовується гужовий транспорт, а також подорожі на конях і верблюдах. В даний час функціонують туристичні багатоденні караванні шляхи на верблюдах, мулах, ослах, протяжністю до 1500 км.

За кордоном великою популярністю користується караванінг-туризм з використанням спеціально обладнаного під житлову кімнату зі всіма зручностями автомобільного причепа. Тут є в наявності спальні місця, салон, кухня, туалет тощо. Він буксирується легковим автомобілем або тягачем (адекватно розмірам, габаритам і вазі), перевезення людей в таких причепах не дозволяється. Каравани мають класифікацію за комфортністю та устаткуванням. Каравани іноді використовуються як літні будиночки в туристичних кемпінгах. З них знімають колеса і встановлюють на майданчиках кемпінгів, в між сезонний період їх можна демонтувати і відвезти на зимове зберігання.

Дана форма туризму дозволяє більшій кількості людей відвідати місця з нерозвинутою чи слабкорозвинутою інфраструктурою туризму. Така форма вільного туризму звільняє туриста від необхідності пошуку житла, харчування, транспортного обслуговування, тобто самостійно формує собі тур за своєю власною програмою. В Європі щорічно подорожують таким чином біля 600 тисяч туристів, в тому числі 170 тисяч – у Франції. У ряді випадків така подорож триває декілька місяців. В середньому, турист за системою караванінгу долає за сезон відстань до 10 500 км.

У місцях масового відпочинку (курортах, парках) для таких туристів облаштовуються спеціальні стоянки кемпінги (caravan-park), де туристам пропонується широкий вибір послуг: автосервіс, заправка паливом, харчування, торгівля, відпочинок тощо.

Караван-причепа класифікуються за зірками від 2 до 5. П'ятизірковий причіп має повний атрибут комфорту, включаючи ванну, дві спальні тощо.

Відомі туристичні фірми спеціалізуються на оренді автопричепів. Одночасно з прокатом причепа туристу вручається Міжнародний ваучер на харчування, екскурсії, гру в гольф тощо. Караван-туризму надають перевагу подружні пари (57%) і люди старшого віку, включаючи пенсіонерів.

Різновидом караванінгу є кемпер і бастай. – навісний житловий вагончик чи велика розкладна палатка у навісному спеціальному кузові для легкового автомобіля (пікапу). Такий вагончик може бути встановлений автономно в кемпінгу, при цьому звільняється автомобіль для малотривалих радіальних подорожей з поверненням у кемпінг. У кемпері є невелике примі-

щення з ліжками, кухня з плитою, шафа, холодильник для продуктів. Кемпери можна взяти напрокат.

Хоча в багатьох країнах світу існує система прокату автомобілів будь-якого класу, наприклад Hertz, окремі індивідууми в подорожі не бажають залишати свій автомобіль удома і беруть його з собою.

Транспортний засіб повинен супроводжуватися документами такими як, технічний паспорт (водійські права) або інший документ, що засвідчує приналежність транспортного засобу і права власності. Такі документи видаються офіційними органами і є необхідним документом для пред'явлення на кордоні при в'їзді до іншої країни або на вимогу органів правопорядку. У деяких країнах можуть бути необхідні міжнародні транспортні документи. До складу обов'язкових документів у багатьох країнах входить страховий поліс. Страхуванню підлягає транспортний засіб, водій, пасажир і їх багаж, відповідальність за позовом третіх осіб. Під час поїздки до іншої країни автотуристу доцільно записатися нотаріально завіреними перекладами своїх транспортних документів на місцеву мову.

За кордоном серед молоді популярні туристичні подорожі автостопом. Вони здійснюються на попутньому (не рейсовому) транспорті: легкових і грузових автомобілях, автобусах і інших транспортних засобах.

У містах із складним рельєфом, в курортних зонах широко використовується для туристичних подорожей фунікулер – це цільнометалічний вагон на рейсовій ході місткістю 20-25 чоловік.

Аналогічні вагончики з підвісною канатною системою – найпопулярніший вид транспорту на гірськолижних курортах. Тут також використовуються і одно-двохмісні підвісні кабіни, що працюють у режимі безперервного руху. На крутих гірських схилах, крім вищеописаних транспортних засобів, у ряді країн Європи використовується зубчата залізна дорога.

Найбільш популярним транспортом для зимового спорту є лижі, сани, мотосани, всюдиходи на повітряній подушці.

В деяких країнах (Італія, Франція, Швейцарія, США) великою популярністю користуються навісні і підвісні монорейсові дороги. Їх переваги: висока експлуатаційна швидкість, позавуличне розташування, безпека руху і велика перевізна здатність.

У ряді міст в туристичних зонах встановлені транспортні системи безперервної дії (рухомі тротуари, платформи, ескалатори, наземний кабіний транспорт).

У великих містах для туристичних подорожей і екскурсій використовуються метрополітен, швидкісний трамвай, ретро-трамвай, тролейбус, а також кінні екіпажі (каreta, диліжанс тощо).

У печерах, відкритих для вільного доступу туристів, використовується вузькоколійна залізнична дорога. Крім того, для доставки пасажирів на оглядові площадки використовуються швидкісні ліфти.

В туризмі використовуються також багато видів літальних транспортних засобів і апаратів: вертольоти, дирижаблі, повітряні кулі, дельта- і пароплани.



Серед водного транспорту популярні підводні човни, батискафи, парусні, колісні судна, яхти, катера, баржі, плоти, катамарани, водні велосипеди тощо.

У країнах Західної Європи (Данії, Фінляндії, Швеції, Німеччині, Франції, Великобританії) для туристичних перевезень широко використовуються пароми. Тут мається можливість транспортування особистого автомобіля туриста для продовження його подорожі по країні.

## 2.2. Обслуговування та перевезення туристів авіатранспортом

### 2.2.1. Правове регулювання авіаперевезень туристів внутрішніми і міжнародними маршрутами. Класифікація та характеристика літаків, як основного засобу авіаперевезень туристів.

Міжнародні польоти, що здійснюються на цивільних повітряних суднах України, виконуються за міжнародними трасами, визначеними рішенням відповідних органів іноземних держав. Кожне повітряне судно, що здійснює міжнародні польоти, повинно мати на борту судові документи, перелік яких встановлюється Повітряним кодексом України.

Авіаційні перевезення пасажирів у міжнародному сполученні регулюються міжурядовими угодами в галузі цивільної авіації: Варшавською конвенцією “Узгодження для уніфікації основних правил міжнародних повітряних перевезень” від 29 жовтня 1929 р. із змінами та доповненнями 1955 та 1975 рр. (Гаазький та Гватемальський протоколи), Транспортними правилами IATA.

При виконанні міжнародних польотів у повітряному просторі іноземних держав також повинні враховуватися вимоги Конвенції про міжнародну цивільну авіацію (Чиказька конвенція, 1944 р.), відповідні міжнародні стандарти, рекомендації, а також правила польотів іноземних держав, у повітряному просторі яких здійснюється політ.

Чиказька конвенція має ряд основних принципів, якими керується більшість країн світу:

Принцип 1. Право однієї країни на політ її літаків через повітряний простір іншої країни без посадки.

Принцип 2. Право літаків однієї країни сідати в аеропортах іншої країни для заправки, заміни екіпажу та з іншою технічною метою.

Принцип 3. Право однієї сторони на посадку її літаків в іншій державі для висадки пасажирів та вивантаження пошти й вантажів, прийнятих на борт у країні відправлення.

Принцип 4. Право однієї країни брати на борт своїх літаків на території іншої країни пасажирів, пошту й вантаж, що направляються в першу країну.

Принцип 5. Право однієї країни брати на борт своїх літаків в іншій країні пасажирів, вантаж, пошту, що спрямовані в іншу країну, або висаджувати пасажирів, вивантажувати вантаж та пошту.

Принцип 6 (додаток до Чиказької конвенції). Право літаків однієї країни здійснювати польоти між іншими країнами з короткими зупинками у рідній країні.

Між країнами існують угоди про авіасполучення, де визначено конкретну кількість дозволених маршрутів і пасажиро-місць, а також можливості для розширення обсягів перевезень у майбутньому. Угодами також визначаються конкретні аеропорти, де дозволяють здійснювати посадку літакам інших держав.

Одним з етапів діяльності Євросоюзу (ЄС) стала лібералізація повітряного простору. Проголошення відкритого неба поклало початок вільним польотам над Європою. Загострення конкуренції між авіакомпаніями призвело до зниження цін (особливо у Франції, Німеччині, Швеції), з'явилися нові програми для пасажирів, що часто літають, покращився сервіс у польоті тощо.

Особливістю повітряного транспорту, яка відрізняє його від наземних видів транспорту, є швидкість перевезення пасажирів, враховуючи весь час, який потрібно затратити пасажирові від моменту вильоту з місця відправлення до місця призначення. На коротких відстанях (до 500 км) залізничний і автомобільний транспорт мають перевагу над повітряним транспортом завдяки значно меншій витраті часу на наземне обслуговування. Однак за збільшення великих відстаней перевезення пасажирів віддають перевагу повітряному транспорту.

Авіаперевезення сьогодні виконують більше однієї третини всіх перевезень міжнародних туристів у світі. За даними Всесвітньої Авіатранспортної Асоціації на межі століть загальні обсяги пасажироперевезень на міжнародних лініях наближається до 400 млн. пасажирів і понад 900 млн. на внутрішніх лініях

Повітряне перевезення являє собою транспортування пасажирів і багажу, яке здійснюється авіаційними компаніями на повітряних суднах 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 розміщені на території однієї держави.

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

Період перевезення включає в себе: при перевезенні пасажирів – період часу з моменту входу пасажирів на перон аеропорту для посадки на повітряне судно і до моменту, поки він не покине перон під наглядом уповноважених осіб перевізника; при перевезенні багажу – період часу з моменту прийняття багажу і до видачі його одержувачу чи передачі, відповідно встановленим правилам, іншій організації. При цьому під пероном розуміється частина злітної поля державного аеродрому, призначеного для розміщення повітряних суден в цілях посадки і висадки пасажирів, завантаження і

вивантаження багажу, вантажу і пошти, а також для інших видів обслуговування.

У загальному вигляді літаки поділяють за наступними характеристиками.

Враховуючи силу тяги, мотор, висоту польоту, швидкість:

- гвинтові, швидкість 400-650 км/год., висота 9 тис. м;
- турбогвинтові, швидкість 800 км/год., висота 7-14 тис. м;
- реактивні, швидкість 800-1000 км/год., висота 7-8 тис. м; [9;154]
- літаки, швидкість яких перевищує швидкість звуку (300 м/сек.) – це

так звані надзвукові (суперсоніки).

За розмірами та кількістю пасажирів:

- малі, від 90 до 130 пасажирів (Фоккер-28, Бак-111, ДК-9, Боїнг-737);
- середні, від 150 до 190 пасажирів (Боїнг-727, 707, 757, ДК-8, Іл-62, Ту-154);
- великі, від 250 до 500 (Боїнг-747, ДС-10, Л-1011, А-300 (Аеробус).

[9;155]

За призначенням:

- Військові :

- винищувачі
- винищувачі-бомбардувальники
- фронтові бомбардувальники
- ракетносії
- штурмовики
- розвідники
- коректувальники
- багатоцільові і спеціальні
- транспортні
- десантні

- Цивільні:

- пасажирські – перевезення пасажирів
- транспортні – транспортування вантажів
- поштові – доставка пошти
- сільськогосподарські – обробка сільськогосподарських угідь
- учбові – навчання льотного складу
- спортивні – заняття авіаційним спортом
- спеціальні:
- експериментальні – проведення льотних експериментів
- санітарні – надання термінової медичної допомоги
- геологорозвідувальні – повітряна розвідка надр
- та ін.

За злітною масою:

- 1-го класу (75 т і більше)
- 2-го класу (від 30 до 75 т)
- 3-го класу (від 10 до 30 т)

- 4-го класу (до 10 т).

За типом і числом двигунів:

- За типом двигунів:

- поршньові (ПД)
- турбогвинтові (ТГД)
- реактивні (РД)

- За числом двигунів:

- одновигунні
- двовигунні
- тривигунні
- чотиридвигунні
- шестидвигунні
- восьмидвигунні

За компоновальною схемою. Класифікація за даною ознакою є найбільш багатоваріантною. Пропонується частина основних варіантів:

За розташуванням крила:

- високоплани
- середньоплани
- низькоплани

За числом крил:

- моноплани
- півтораплани
- біплани

За розташуванням хвостового оперення:

- нормальної схеми (оперення ззаду)
- безхвістка
- типу “качка” (оперення спереду);

За типом і розмірами фюзеляжу:

- однофюзеляжні (вузько- і широкофюзеляжні);
- двухбалкової схеми (“рама”);
- безфюзеляжні (“літаюче крило”).

За швидкістю польоту:

- дозвукові;
- надзвукові;
- гіперзвукові;

За типом посадочних органів:

- сухопутні;
- корабельні;
- гідролітаки;

За типом зльоту і посадки:

- вертикального;
- короткого;
- звичайного зльоту і посадки;

За родом джерел тяги:

- гвинтові;

- реактивні;
- За надійністю:
- експериментальні;
- дослідні;
- серійні.

Головне українське авіаконструкторське підприємство імені О.К.Антонова розробило нові варіанти літаків Ан-70, Ан-124, Ан-140. Наприклад, літак Ан-140 у 2010 р. отримав сертифікат типу на відповідність міжнародним нормам льотної здатності та вимогам із захисту оточуючого середовища. Ан-140 розраховано на 52 пасажирів, він є літаком близького магістрального сполучення, що має швидкість 520-575 км/год. та дальність польоту 2000-2500 км. АНТК ім. Тупольова разом із київським авіаційним заводом “Авант” пропонує новий пасажирський лайнер Ту-334.

Середній термін експлуатації пасажирських літаків у світі складає 23 роки.

На 2013 р. чисельність літаків становила 11 тис. Очікується, що у 2016 р. чисельність лайнерів складатиме 17,1 тис, а у 2018 р. – 25,3 тис.

Одним із найбільших виробників літаків у Європі є авіаційний консорціум “Аербас Індастрі”. Консорціум випускає один із популярних літаків А-340 на 270 місць. Основним конкурентом “Аербас Індастрі” є велика американська авіабудівна компанія “Боїнг”, заснована ще у 1916 р. Компанія виробляє пасажирські лайнери Боїнг-707, 727, 747 (місткість до 400 пасажирів, крейсерська швидкість 920 км/год.).

Місткість лайнерів у середньому зростає на 50% і становитиме 235 місць. Загальна пасажиромісткість світового повітряного флоту зростає у 2,5 рази, з 1,68 млн. місць (1996 р.) до 4 млн. (2016 р.).

На початку третього тисячоліття з'являться широкофюзеляжні літаки пасажиромісткістю на 550-800 осіб. Американський концерн “Боїнг” не вважає доцільним створювати новий тип літака-гіганта. Вони обмежились модифікацією літака Б-747 – Б-747-500Х, Б-747-600Х. Консорціум “Аербас Індастрі” також проводить розробку новітніх моделей літаків. На початку 2007 р. була проголошена програма створення літаків А-340-500 та А-340-600. У порівнянні з Боїнгом європейці пішли не тільки шляхом збільшення дальності, але і збільшення розмірів літака. Серійний літак А-340-300 має 63,7 м в довжину та місткість 295 осіб, працює на трасах протяжністю 10 тис. км. Лайнер А-340-500 буде мати подовжений на 4 м. фюзеляж, внаслідок цього кількість місць збільшиться до 313. В А-340-600 при збільшенні довжини фюзеляжу на 12 м пасажиромісткість зростає до 380 осіб.

Зростаючу зацікавленість проявляють авіакомпанії до реактивних регіональних літаків, що здатні перевозити від 30 до 100 пасажирів. На ринку реактивних регіональних літаків провідні позиції мають три фірми “Ембаер” (Бразилія), “Бомбардье” (Канада) та “Ферчайлд” (США). Кожній належить приблизно по 30 % у загальному обсягу продаж.

Технічні засоби повітряного транспорту це – летовища, аеродроми, парки для літаків, засоби керування повітряним рухом та обслуговування літаків і пасажирів.

Летовище – це підприємство, яке приймає і відправляє пасажирів, багаж, вантажі й пошту, організовує й обслуговує польоти транспортно-повітряних засобів. Для виконання своїх функцій до складу летовища входять аеродром, аеровокзал, різноманітні наземні споруди і обладнання.

Пасажирський комплекс летовища це – аеровокзал, перон, привокзальна площа, готель тощо.

Особливості експлуатації повітряного транспорту зобов'язують перевізника надавати пасажирам належні послуги без додаткової оплати, як-от: доставка багажу з летовища до літака і навпаки, розміщення пасажирів на відпочинок у готелі, якщо є перерва в перевезенні з вини перевізника, зберігання багажу пасажирів за вимушеного затримання рейсу, доставка пасажирів автотранспортом з летовища до готелю і навпаки, харчування пасажирів під час тривалого польоту, інформацію про розклад відправлення літаків, правила перевезення, рух наземних видів транспорту між містом і летовищем.

Залежно від умов, комфорту, харчування та інших чинників, місця в літаках поділяють на класи:

- перший клас (F);
- бізнес – клас (C);
- економічний клас (Y);
- інші види.

На практиці (залежно від знижок і деяких інших показників) існує майже 20 різновидів класів обслуговування.

Перший клас – найдорожчий, економічний – найдешевший. Головні відмінності класів – комфортність крісла, якість харчування і вага багажу, що перевозиться безкоштовно. Якщо в економічному класі крісла вузькі, розташовані близько один від одного, то в бізнес – і першому класах вони зручніші і відстань між ними більша. Більшість авіакомпаній у першому і бізнес-класах зараз встановлюють крісла, які розкладаються в ліжко, що створює додаткові вигоди для тривалого перельоту. У першому і бізнес-класах до крісла часто прилаштований спеціальний робочий столик.

### 2.2.2. Договірні взаємовідносини між туристичною фірмою та авіакомпанією.

Для організації авіаційних подорожей туристичній фірмі необхідно спланувати маршрут та укласти угоди з авіакомпаніями на перевезення туристів.

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

Агентська угода з авіакомпанією – це робота з реалізації авіаквитків, коли туристична фірма отримує можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків. Це спрощує та прискорює процедуру

бронювання та оформлення проїзних документів. Туристична фірма сама виступає як каса з продажу квитків авіакомпанії. Вона сама виписує квитки та має відповідне комп'ютерне обладнання та право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії. У даному випадку в особі турфірми авіакомпанія має додаткове місце продажу.

**Агентська угода з авіакомпанією визначає:**

- хто і на яких умовах забезпечує наявність обладнання для оформлення авіаквитків та їх бланків;
- питання про підготовку кадрів для обслуговування цього обладнання;
- обсяги продажу (найчастіше встановлюються індивідуально – за кількістю квитків у місяць або за обсягами продажу);
- межі можливого продажу (регіонально або за сегментами споживачів);
- за цією ціною продаються авіаквитки – за ціною авіакомпанії або за ціною турагенства (найчастіше за ціною авіакомпанії);
- ціна та тарифи продажу авіаквитків;
- умови оплати авіаквитків – попередня або оплата після продажу (для деяких агентів у компаніях установлюється попередня оплата за групи туристів);
- розмір комісійної винагороди за продаж авіаквитків (до 9% від продажного тарифу);
- термін та регулярність надання звітів авіакомпанії, їх форма та необхідна документація у додатку;
- розміри банківських гарантій на користь авіакомпанії або Міжнародної Асоціації повітряного транспорту (IATA) (від 20 тис. дол.);
- членство в IATA.

У випадку укладання договору на квоту місць на регулярних авіарейсах обумовлюють тверду або м'яку квоти. Це впливає на умови договору, на спеціальні пільги та знижки.

При твердій квоті місць відповідальність за не реалізацію місць покладається на туристичну фірму, незалежно від причини їх не реалізації. Фінансові втрати несе туристична фірма. При твердій квоті вартість авіаквитків значно вища в порівнянні з м'якою. При м'якій квоті місць встановлюються терміни можливої відмови туристичної фірми від квоти або частини квоти місць у зв'язку з не реалізацією туристичних путівок. Терміни передбачають можливість подальшої реалізації цих самих місць авіакомпанією або її іншими агентами.

Договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіарейсах включає:

- графік функціонування турів у напрямку “туди” і “назад”
- із повідомленням місця призначення;
- кількість туристів у кожній групі (квота місць);
- терміни подачі замовлень та викупу авіаквитків;
- термін зняття замовлень на квитки без утримання;
- штрафи (м'який блок);

- види тарифів на квитки, що купуються, пільгові тарифи, умови надання пільгових тарифів;

- пільги та знижки на квоту місць;

- використаних квитків, матеріальна відповідальність, що виходить із термінів повернення (м'який блок).

Чартер – договір перевезення, укладений між власником транспортного засобу (фрахтівником) та наймачем (фрахтувальником) на оренду усього транспортного засобу або його частини на визначений рейс або термін.

Для масових туристських перевезень, як правило, використовується авіа чартер, тобто оренда фірмою – тур організатором літака конкретної авіакомпанії на певний термін: один рейс, місяць, сезон, цілорічно і ін. В цьому випадку фірма пропонує компанії зручний для туристів графік перевезення, а також несе ризик заповнення літака туди і назад. Ціна чартерного перевезення може бути значно нижче за рейсову і залежить від орендної платні за літак, коефіцієнта завантаження, кількості рейсів і ін. У ціну чартерного перевезення для пасажирів включаються також два перельоти: перший – коли літак повертається порожнім після відправки першої групи і другий – коли порожній літак відправляється за останньою в сезоні групою.

Чартерними перевезеннями користуються звичайно крупні фірми-туроператори що повністю викупляють орендовані місця; у ряді випадків вони здають в суборенду місця блоку дрібнішим фірмам. Іноді орендарем виступають асоціації туристських агентств, в які входять невеликі туристські фірми.

Одним з вигідних чартерних перевезень є човникові перевезення в виді шоп-турів. У Україні чартерними перевезеннями туристів займаються практично всі зареєстровані в Департаменті повітряного транспорту авіакомпанії з правом виконання внутрішніх і міжнародних польотів.

Нерегулярні перевезення є єдиним ринком, де першість не належить північноамериканським авіакомпаніям, а панують європейські перевізники. Частка незапланованих перевезень на туристичному ринку Європи збільшилась на 5 % і склала 43% усіх європейських міжнародних авіаперевезень. Обсяги перевезень чартерних авіакомпаній фактично вимірюються не чисельністю перевезених пасажирів із врахуванням дальності польоту –пасажиро кілометрами, а кількістю польотів. Незаплановані рейси оголошуються тільки у тому випадку, коли забезпечено, як правило, не менше 90% пасажирів та гарантовано прибутки. Чартерні рейси у порівнянні з регулярними є більш гнучкими. Чартери швидко реагують на потреби ринку, на коливання туристичного попиту. Чартерна політика українських авіакомпаній не відрізняється стабільністю.

При організації чартерних авіаперевезень замовник та авіакомпанія визначають маршрут, обумовлюють обов'язки сторін, встановлюють відповідність орендного договору міжнародним правилам та визначають вартість рейсу. Туристична фірма орендує літак конкретної авіакомпанії на визначений термін: один рейс, місяць, сезон, рік. У цьому випадку туристична фірма несе відповідальність за ризик заповнення літака “туди” та “назад”.

Чартерні повітряні перевезення виконуються на підставі договору - чартеру (фрахтування повітряного судна), згідно якого одна сторона (фрахтівник) зобов'язана надати іншій стороні (фрахтувальнику) за плату весь обсяг одного або декількох повітряних суден на один рейс або кілька рейсів для повітряного перевезення пасажирів, багажу, вантажу.

При підписанні чартерного договору обумовлюють:

- вид (марку) літака;
- кількість місць, що підлягає продажу;
- вартість оренди літака;
- маршрут із визначенням аеропортів вильоту та прибуття;
- термін дії договору (сезон, рік тощо);
- регулярність здійснення авіарейсів;
- можливість та граничний термін відміни авіарейсу та відповідні санкції.

Вартість чартерного перевезення є значно меншою за рейсову та залежить від орендної плати за літак, коефіцієнта завантаження, кількості рейсів тощо. До вартості чартеру включають два "порожніх" перельоти: перший – після відправлення першої групи та другий, коли порожній літак відправляється за останньою у сезоні групою. У даному випадку діє формула –  $N+1$  (кількість рейсів на один більша кількості польотів). Таким чином, найбільша кількість польотів за період дії авіачартерної програми знижує витрати на "порожні рейси" та знижує тарифи перевезення.

Нормальні взаємодії з авіакомпаніями при оренді повітряного судна передбачають його оплату з обов'язковим підведенням балансу після кожного польоту.

Укладаючи договір на організацію чартеру, авіакомпанія практично завжди ставить туроператора у жорсткі рамки. По-перше, від фірми потребують попередню оплату. Яким би не був її максимальний розмір, авіакомпанія завжди наполягає, щоб попередньо були оплачені перший та останній рейс чартерного циклу, таким чином вона страхує себе та раніше завезених туристів від можливих неплатежів. Оплата рейсу здійснюється заздалегідь і проводиться, як правило, за 7-10 днів до початку перевезення. Згідно договору, у випадку несвоечасної сплати компанія має право виставити замовнику штраф або перервати з ним підписану угоду.

Чартерні рейси повинні враховувати вимоги Варшавської міжнародної конвенції про відповідальність перевізника перед пасажирями. Практика чартерних програм свідчить, що їх організація має сенс, коли за 4-5 місяців можливе проведення як мінімум 15-17 подвоєний рейсів (туди та назад). Як правило, рейси виконуються 1-2 рази на тиждень.

Потрібно відзначити, що у сезон можна організувати до 20 рейсів (при щотижневих польотах). Але чартер можна планувати з частотою 2 рази на тиждень. Тоді кількість польотів зростає до 40. Це знижує тариф, але є нерезальним для завантаження тільки однією фірмою. Саме цим пояснюється виникнення на ринку туристичних перевезень фірм-оптовиків що зосередили у своїх руках великі чартери та перепродають їх більш дрібним фірмам у

вигляді блок-чартерів (по 10-30 місць). Продаж блоків здійснюється за трьома варіантами: твердий, м'який та комбінований блоки.

Твердий блок – передбачає суворі договірні обов'язки за термінами продажу та оплати. Замовник вносить передоплату, що включає вартість двох парних рейсів. Тарифи при реалізації твердого блоку мають вартість приблизно на 5-10 % меншу, ніж на м'якому. При дії договору на твердий блок оператор і агент фіксують вартість на весь період дії чартеру, що дає можливість реалізаторам варіювати ціни у пік сезону та наприкінці його.

М'який блок – при якому замовник не має ніякої фінансової відповідальності і має право в обумовлені терміни повністю або частково відмовитись від своїх місць. М'який блок більш зручний для турагента, але якщо відмовлення відбудеться пізніше встановленого терміну, то замовнику потрібно виплатити штраф. Як правило, м'які блоки використовуються досить рідко, тому що вони не дуже вигідні власнику чартеру (авіакомпанії або фірмі-оптовіку).

Найбільш широке розповсюдження отримав продаж місць на чартерні рейси комбінованим способом, що поєднує елементи двох варіантів. Загальна кількість місць, що входить до блоку, ділиться у відповідній пропорції на дві частини, одна з яких реалізується за твердою системою, а інша за м'якою.

Дуже часто у ролі ініціаторів чартерної програми виступають декілька туроператорів. Вони домовляються між собою про умови організації польотів. Головним питанням для туроператора, що вперше організовує власний чартер, завжди залишається питання вибору авіакомпанії. У поняття "надійність авіакомпанії", на думку туроператорів, входить репутація та ім'я на світовому ринку авіаперевезень, відпрацьованість технологічної мережі польотів на конкретному напрямку, розмір та номенклатура льотного парку, можливість наземної представницької підтримки. Не останнє значення має і вартість перевезення.

### 2.2.3. Особливості бронювання авіаквитків.

Однією з супутніх послуг туристичних підприємств належить бронювання, замовлення й продаж авіаквитків клієнтам. Бронювання, замовлення й продаж авіаквитків – це важлива економічна складова практично будь-якого туристичного підприємства.

Туристичні фірми проводять бронювання авіаквитків і продаж авіаквитків на внутрішні й міжнародні авіа перельоти. Також, існує можливість проконсультуватися з менеджерами, які знайдуть оптимальну ціну авіа перельоту і найзручніший маршрут, а також замовити авіаквитки, які доставить кур'єр.

Замовлення й бронювання авіаквитків можна зробити по телефону, а також поштою. Оплату можна зробити готівкою.

Доставка авіа квитків буде виконана власною кур'єрською службою туристичного агентства. Послуги з доставки авіаквитків безкоштовні, тобто ціни на авіаквитки в реальні й не включають ніяких додаткових платежів.

Основна робота турагента полягає у складанні маршрутів поїздок для туристів у відповідності до замовлення та організації бронювання авіаквитків на регулярних лініях. Бронювання місця є необхідною умовою при перевезенні пасажирів. Якщо пасажир не видано оформленого квитка, бронювання вважається попереднім і може бути анульовано у випадку необхідності.

Galileo – провідна світова глобальна дистрибуційна система (GDS), яка забезпечує туристичні агентства можливістю бронювання авіап перевезень, готелів, супутніх туристичних послуг і оренди автомобіля. Система оперує великою кількістю даних по ресурсах і тарифній інформації, а також має широкий доступ до графіків перевезень компаній, що надають свої послуги. На ринку система Galileo уже більш як 40 років. Пропонує кращі послуги по управлінню і дистрибуції ресурсів в туристичній індустрії.

Galileo представлена на всіх континентах світу, нею користуються більше 50 000 туристичних агенцій в 140 країнах світу. Galileo опрацює близько 190 000 000 запитів на день, створює більше 2000 000 000 розрахунків в рік, генерує більше 250 000 000 квитків в рік. Саме в цій системі представлено більше Low Cost перевізників, ніж в якійсь іншій GDS.

Система дає можливість оформлення електронних квитків для більш, ніж 200 авіакомпаній світу, що дозволяє економити 576 000 000 \$ в рік. За допомогою Galileo користувачі мають доступ до:

- 425 авіакомпаній
- 70 000 готелів
- 28 000 агентств по оренді автомобілів.

Galileo входить в склад департаменту туристичних послуг компаній Travelport, до якого також відносяться:

- глобальна дистрибуційна система Worldspan;
- компанія Shepherd System, що спеціалізується на розробці рішень для маркетингового моніторингу в авіаційній системі (MIDT);
- глобальний провайдер туристичних послуг GTA (Gyllivers Travel Associates);
- система резервації для авіакомпаній найновішого покоління aiRES;
- компанія Thor, що надає послуги з дистрибуції і маркетингу організаціям в індустрії подорожей.

Представництва компанії Travelport знаходяться в 145 країнах світу, працівниками Travelport є більш як 7 500 професіоналів туристичної індустрії.

З лютого 2005 року офіційним дистриб'ютором послуг системи Galileo на території Білорусії, України, Молдавії є компанія "Галілео Східна Європа", що відноситься до регіонального маркетингового підрозділу Galileo EMEA (Europe, Middle East, Africa) з центральним офісом в Ленглі, Великобританія. "Галілео Східна Європа" пропонує послуги по впровадженні комплексних програмних рішень для продавання авіабілетів і туристичних послуг, навчання персоналу, технічної і технологічної підтримки. Значних успіхів компанія досягла в сфері розробки продуктів он-лайн бронювання і інших локальних проектів, найкращим способом підходять для потреб вітчизняних суб'єктів ринку авіап перевезень і туристичних послуг. Користувачами системою в Укра-

їні є більше 250 туристичних агентств. Саме для них компанія проводить навчальні курси для отримання навиків користування системою та для підвищення кваліфікації персоналу. "Галілео Східна Європа" проводить навчання персоналу туристичних агентств в області бронювання і продажу авіап перевезень, готелів, автомобілів і супутніх туристичних послуг з застосуванням інноваційних технологій глобальної дистрибуційної системи Galileo. Навчання проходять в офісі компанії Galileo в спеціально обладнаному навчальному класі. Кожному слухачу курсів надається комплект навчальної і довідкової літератури, обов'язкової для успішного засвоєння матеріалу. Курси розділені на дві категорії: обов'язкові з тестами і додаткові. Тематик курсів складена на основі побажань туристичних агентств. Програми курсів затверджені компанією Galileo і відповідають корпоративним стандартам. Після закінчення навчання слухачам видається сертифікат, що підтверджує закінчення ними відповідного курсу. В випадку якщо програмою передбачено тестування то сертифікат видається тільки після успішного здавання тесту. Формат сертифікату затверджений компанією Galileo і має реєстраційний номер. Для запису на курси потрібно завчасно подати заявку з назвою компанії, курсу та бажаних строків проведення навчання. Також потрібно заповнити анкету.

Компанія Galileo проводить такі курси як:

- Galileo Basic Course

Повний базовий курс. Проходить на протязі п'яти днів для слухачів, що не мають навиків роботи з бронюванням і знання про систему. Курс дає загальне поняття про систему Galileo і дозволяє набути базових навиків в області бронювання.

- Galileo Reservation Advanced

Інтенсивний курс який займає два дні для слухачів які мають досвід роботи в системі Galileo. Даний курс дає поняття про широкі можливості бронювання, особлива увага приділяється на підвищення ефективності роботи.

- Moving to Galileo

Курс, що спрямований на спеціалістів по продажу авіаквитків які вже мають досвід роботи в інших системах бронювання. Основне завдання курсу – познайомити слухачів з системою Galileo, системними командами – запитами, надати додаткову інформацію.

- Galileo Document Production

Найновіший курс, що спрямований на слухачів з досвідом роботи в Galileo і знайомить їх з технологією BSP OPTATB2, управлінню білетними стоками, особливостями роботи з спеціальними принтерами, специфікою оформлення паперових і електронних квитків.

- Galileo Hotels&Cars

Одноденний курс, що спрямований на слухачів з досвідом роботи в системі Galileo і передбачає вивчення розділу по бронюванню готелів і автомобілів з використанням графічних закладок.

Амадеус – провідна Глобальна Система Бронювання(GDS) і провайдер технологій який забезпечує потреби світової індустрії транспорту і туризму в

області маркетингу і дистрибуції. Амадеус надає суб'єктам туристичної діяльності і провайдерам послуг подорожей можливість здійснювати продаж корпоративним і індивідуальним клієнтам на більш, ніж на 210 ринках по цілому світі.

Заснування системи Амадеус відбулося в 1987 році авіакомпаніями Air France, Iberia, Lufthansa и SAS. Ці три авіакомпанії – засновниці і володіють основним процентом акцій. Це – 46% акцій компанії: Air France (23.36%), Iberia (18.28%) и Lufthansa (5.28%) і 45.1% акцій належить інвесторам.

У 2013 році відбулися важливі події як вплинули на розвиток компанії Амадеус. В цей час компанія придбала STAR Amadeus (нова назва – Amadeus Germany), свого німецького партнера по дистрибуції і лідера ринку в області дистрибуції туристичних послуг. Також Finnair підписує контракт із Амадеус про надання ним ІТ послуг в області passenger management services. У цьому ж році така компанія як Low fare перевізник Narag-Lloyd Express і Germanwings стають доступними для бронювання через систему Амадеус.

Туристичні агенції – основні користувачі системи Амадеус. Система надає їм набір найкращих авіа послуг. Амадеусом користується велика кількість туристичних агенцій. Більше 212000 терміналів агентств підключено до цієї системи. Також Амадеусом користуються і авіакомпанії. Це – єдина система GDS, яка пропонує авіакомпаніям використовувати Амадеус не тільки для дистрибуції, але і для бронювання власне в аеропортових(АТО) і міських(СТО) офісах. 140 таких авіакомпаній, відомих як “системні користувачі” використовують 79 000 терміналів. Сьогодні системними користувачами Амадеус є:

- 5 з 8 членів альянсу Oneworld
- 8 з 15 членів Star Alliance
- 2 з 6 членів SkyTeam

За допомогою Системи Амадеус більше 64 000 туристичних агентств і 10 000 офісів авіакомпаній по всьому світу можуть здійснювати бронювання:

- Рейсів більше 700 авіакомпаній, які здійснюють більше 95% світових регулярних авіаперевезень;
- Номерів більше ніж на 60 000 готелів, включаючи 322 глобальні готельні ланцюги;
- Прокат автомобілів 50 компаній rent-a-car, що обслуговують більш як 25 000 пунктів прокату;
- Ресурси інших провайдерів, включаючи системи залізничних сполучень, круїзи подорожі, паромні і страхові послуги.

Амадеус представлений більш як на 210 ринках, і є беззаперечним лідером серед GDS в Європі і Латинській Америці має сильні позиції в Північній Америці, Африці і Азіатсько – Тихоокеанському регіоні. Головні корпоративні центри цієї компанії знаходяться у трьох пунктах Європи:

- Стратегічний і фінансовий центр: Мадрид, Іспанія;
- Центр по розвитку і маркетинговий відділ: Софія Антиполіс, Франція;
- Центр обробки даних: Ердинг, Німеччина.

Компанія Амадеус має 70 Національних Маркетингових Компаній (NMC) основні завдання яких:

- Маркетинг системи Амадеус;
- Підтримка, навчання і супровід туристичних організацій.

Амадеус створив два центри в Лондоні і Сідней з метою забезпечення хостингових і ІТ послуг для авіакомпаній. Створення цих центрів розвитку є частиною стратегії компанії, направленої на завоювання провідних позицій в області авіа послуг. Амадеус і e-commerce Амадеус забезпечують вирішення в області електронної комерції для всієї індустрії подорожей надає партнерам нові канали взаємодії з клієнтами і нові джерела доходів. Сьогодні система компанії Амадеус лежить в основі:

- Більше 1 000 веб – сайтів туристичних агенств;
- 264 корпоративних сайтів в 20 країнах світу;
- 10 сайтів готелів;
- І більше 50 сайтів авіакомпаній.

Основними завданнями для цієї компанії є змусити технології працювати в інтересах бізнесу. Система забезпечує технологічні вирішення і послуги необхідні для того, щоб бути лідерами в найбільшій і найбільш швидкозмінній індустрії. Саме Інтернет технології трансформують індустрію туризму і транспорту. Забезпечуючи постійні інновації, Амадеус та партнери допомагають користувачам завжди бути в курсі останніх новинок в сфері бронювання і т. д.

Амадеус Україна

Представництво компанії Амадеус Глобал Тревел Дистрибутион С.А. в Україні (Амадеус Україна) було засноване в 1997 році. Амадеус Україна здійснює підключення до системи бронювання, підготовку кадрів для туристичних агенцій, забезпечує технічну і функціональну підтримку користувачів. Важливим напрямком діяльності Амадеус Україна є взаємодія з авіакомпаніями та іншими провайдерами індустрії, розробка локальних продуктів і рішень, що підвищують ефективність роботи користувачів. Спільно з партнерами, Амадеус Україна бере участь у розвитку туристичної і транспортної сфер нашої держави, адаптуючи найбільш передові технології до особливостей нашого ринку. До сфери відповідальності Амадеус Україна також належить територія Молдавії. Генеральним менеджером Амадеус Україна є Олександр Мировцев, штат складається з 9 осіб.

Амадеус – лідер серед Глобальних Систем Бронювання в Україні і Молдавії. Абсолютна більшість бронювань, що здійснюються туристичними агентствами двох країн, проводяться з допомогою Амадеус. Більшість агенцій (90%) здійснюють доступ до Центральної Системи Амадеус за допомогою Інтернету. На різноманітних курсах, що проводяться Амадеус Україна, пройшли навчання близько 500 працівників туристичних агентств і авіакомпаній. Саме такі висококваліфіковані працівники і формують основу індустрії подорожей країни. Користувачів Амадеус зазвичай приналежить найбільш широкий вибір різних програм навчання, а також можливість організації індивідуальних курсів.

Амадеус – єдина Система бронювання, що безпосередньо представлена в Україні. Агентства, що використовують Систему Амадеус для бронювання авіаперевезень отримують значні конкурентні переваги, що зумовлені:

- Взаємодією з найсучаснішою системою GDS, що пропонує найбільш передові технології;
- Найбільш достовірним доступом до ресурсів рейсів і тарифів всіх ключових авіакомпаній;
- Можливістю безпосередньої взаємодії з системними користувачами Амадеус (в Україні – Аеросвіт, Air Baltic, Air France, Austrian Airlines, British Airways, CSA, Finnair, Lufthansa, LOT), що забезпечують основний об'єм авіаперевезень в нашій країні;
- Можливістю бронювання постійно зростаючого списку low-cost авіакомпаній;
- Можливістю системного доступу до конфіденційних тарифів найбільшої кількості авіакомпаній;
- Можливість самостійного введення в систему і подальшого супроводження самими агентами конфіденційних тарифів.

Амадеус Україна пропонує найбільший перелік типів підключення до Центральної системи, які дозволяють фахівцю зробити оптимальний вибір, враховуючи всі особливості бізнесу агентства.

Амадеус проводить навчання по різним програмам, які дають можливість отримати навички роботи в Центральній системі, вивчити особливості окремих системних програм і продуктів, які дозволяють цілком задовольнити потреби сучасних туристичних агентств та авіакомпаній.

Перелік учбових програм Амадеус Україна:

- Базові курси по роботі в системі Амадеус
- Курси Amadeus Vista
- Бронювання готелів та автомобілів
- Супроводження бази конфіденційних тарифів
- Продукти Амадеус для досвідчених користувачів
- Курси по Центральну тикетингу Амадеус і видача електронного

квитка

Всі курси проводяться в спеціально обладнаному навчальному центрі, який є одним з найкращим в транспортній і туристичній промисловості України. Кожен слухач отримує необхідний навчальними матеріалами, які при закінченні курсів допомагають для якісного бронювання послуг.

Для здійснення бронювання квитка турагенту потрібно отримати від клієнта наступну інформацію:

- номер потрібного рейсу;
- клас польоту (перший, бізнес, економ);
- дата відправлення;
- місце (місто, аеропорт) відправлення;
- необхідна кількість місць;
- прізвище та ім'я пасажирів;
- номер домашнього та робочого телефону.

При складанні маршруту поїздки турагент повинен зробити стикування (замовити для клієнта) усі рейси на маршруті таким чином, щоб у пасажирів було достатньо часу для пересадки та отримання багажу. Туристична організація повинна мати домовленість з авіапідприємством, трансагентством про те, що у випадку зміни розкладу руху літака агентство повідомить про це туристичну фірму за 30 діб до введення у дію змін. Турагент несе відповідальність за повідомлення пасажирів про зміни в розкладі.

Замовлення подається на бланку туристичної організації, її підписує керівник та головний бухгалтер туристичної організації, завіряють печаткою.

Перевізник гарантує перевезення пасажирів та його багажу за виключенням випадків, пов'язаних із загрозою безпеки для пасажирів. Крім того, зміни розкладу або відміна рейсу відбувається у випадках форс-мажору (причини непереборної сили), що знаходяться поза сферою впливу перевізника. При цьому перевізник переносить або відмінює політ, пропонуючи пасажиру інші умови перевезення, за якими не гарантує надання раніше замовленого місця, зупинку під час руху або в місці призначення. У цих умовах перевізник не несе відповідальності за зміни умов контракту і здійсненні матеріальні або моральні збитки. Це положення закріплено у Варшавській конвенції та наводиться у кожному авіаційному квитку.

Існують рекомендації Міжнародної асоціації авіакомпаній (IATA) безпосередньо для випадків, коли відбувається затримка рейсу. У відповідності до них, якщо політ переноситься на термін до 3 год. включно, авіакомпанії необхідно організувати для пасажирів безкоштовне гаряче харчування. У випадку переносу вильоту на 6 год. у нічний час або 8 год. удень, потрібно розмістити людей у готелі та нагодувати. У номерах вони будуть очікувати посадку. Ці норми стосуються тих пасажирів, які пройшли обов'язкову реєстрацію на час об'явлення затримки. Але IATA компетентна лише рекомендувати, вона не має право зобов'язати авіакомпанії робити саме так.

Якщо форс-мажорні обставини призвели до запізнення пасажирів на рейс або на пересадку, перевізник повинен доставити його до місця призначення іншим рейсом, на якому є вільні місця, або доставити його іншими засобами, в т. ч. за допомогою іншого авіаперевізника або наземним транспортом.

При здійсненні міжнародних перевезень перевізник повинен виконувати Правила та обмеження Варшавської конвенції. Перевізник не відповідає за травми, фізичне ушкодження та смерть пасажирів, якщо перевізник, його агенти (структури), службовці вжили усі необхідні заходи, щоб запобігти цьому.

Відповідальність перевізника на міжнародних і внутрішніх лініях обмежується сумою 100 тис. дол. США. У США у деяких штатах відповідальність за смерть, ушкодження обмежується 75 тис. або 58 тис. дол.

Кожна авіакомпанія самостійно визначає порядок продажу квитків на свої рейси. Квиток вважається контрактом між перевізником на право здійснення польоту.



Стандартний квиток IATA має вигляд буклету з декількох копій з копіювальним папером на зворотному боці.

Кожен буклет складається з обкладинки; копії аудитора -копії зеленого кольору, що щотижнево здається авіакомпанії разом із звітом про продані квитки; копії агента – копії рожевого кольору, що залишаються в агентстві для звітності; польотний купон – частина квитка, що здається пасажиром при реєстрації в обмін на посадковий талон; кількість польотних купонів у квитку повинна відповідати кількості рейсів на маршруті; копія пасажира – остання копія буклету, що залишається у пасажира як розписка, наявність цієї копії також є необхідною при реєстрації на рейс.

Останнім часом деякі авіакомпанії – “Delta”, “Continental Airlines”, “United Airlines” – впроваджують систему електронних квитків, використовуючи загальну комунікативну систему. Електронний квиток зберігається у базі даних авіакомпанії. В аеропорту пасажир при пред’явленні документа, що засвідчує особу, отримує талон для посадки з уже зарезервованим місцем.

Авіаційний квиток є іменним (указане ім’я пасажира та назва авіакомпанії перевізника). Квиток може бути розрахованим на декількох осіб (наприклад, членів сім’ї). Крім того, квитки можуть бути групові (для груп туристів). Якщо у країну виїзду потрібна віза, то до її отримання можна забронювати квиток, але викупити тільки після отримання візи.

Квиток має наступні атрибути: прізвище пасажира, маршрут, клас, номер рейсу та код авіакомпанії, дата й термін вильоту, термін дії квитка.

Прізвище пасажира на квитку пишеться англійською мовою. Перед прізвищем жінки вказується Ms (міссис, міс), перед прізвищем чоловіка – Mr (містер). Документом, що підтверджує особу пасажира є паспорт (свідоцтво особи військовослужбовця, свідоцтво про народження для дітей до 16 років).

Маршрут польоту вказується в залежності від того, чи робить літак посадки, змінює номер рейсу під час польоту. Якщо літак робить посадки, але при цьому не змінюють ні літак, ні номер рейсу, то у квитку у графі “маршрут” вказується лише початковий та кінцевий пункт. У випадку зміни номера рейсу під час здійснення маршруту вказується додатковий пункт пересадки.

Клас авіакомпанії на квитку позначається літерами:

Перший клас: R – перший клас надзвукового літака “Конкорд”;

P – “преміум” (поліпшений на літаках Боїнг- 777-200);

F – перший клас;

A – перший клас із знижкою.

Бізнес клас: J – бізнес клас “преміум” (поліпшений);

C – бізнес-клас;

D, Z – бізнес-клас із знижкою (у залежності від розміру запропонованої для пасажира знижки);

Економічний клас: W – економ-клас “преміум” (більша відстань між рядами);

S, Y – економічний клас;

B, H, K, L, M, N, Q, T, V, X – економічний клас із знижкою (в залежності від терміну бронювання, дії квитка, дня вильоту та повернення, а також від різних обмежень з вильоту та анулювання квитка).

Літера E на квитку свідчить, що бронювання не здійснюється, місце підтверджується при реєстрації, літера U – бронювання не потрібне, місце гарантоване.

Номер рейсу й код авіакомпанії позначається відповідними символами. Наприклад, DL-125 означає 125 рейс компанії “Дельта” (США).

Дати проставляються у графі “туди” і “назад”, придбання квитка з відкритою датою “назад” проставляється, а на зворотному польотному купоні позначка “open” – “відкрито”.

Час вильоту завжди вказується місцевий. У деяких випадках у ряді авіакомпаній проставляється і час прибуття.

Термін дії квитка встановлюється в залежності від типу квитка, але не більше одного року з дати його видачі або, у ряді випадків, із дати початку поїздки.

Продовження терміну дії квитка здійснюється у наступних випадках:

- якщо відміняється рейс, на який у пасажира зарезервоване місце;
- у випадку відсутності зупинки на маршруті, що є для пасажира місцем початку подорожі та транзитної зупинки;
- якщо перевізник не зміг здійснити політ за розкладом; якщо пасажиру надається інший клас сервісу; якщо перевізник не може надати місце, що вказано у квитку;
- якщо перевізник не може забезпечити резервування.

У таких випадках дія квитка повинна бути продовжена відповідності з Правилами перевезення. Аналогічні правила діють у випадку переривання польоту за хворобою.

Термін дії квитка продовжується до трьох місяців як для пасажира, що захворів, так і для членів його сім’ї або осіб, що його супроводжують.

У випадку смерті пасажира у дорозі, дія квитків для осіб, що його супроводжують, продовжується до 45 діб на підставі сертифікату про смерть.

Статус на квитку вказують символами: OK – якщо місце, заброньовано на даному рейсі, RQ – якщо пасажир вилітає при наявності вільних місць.

Квиток, що був утрачений, відновлюється до початку польоту в агентстві, де його було придбано (випишується дублікат). Якщо квиток було втрачено за кордоном, то його можна відновити у представництві даної авіакомпанії за кордоном.

Якщо пасажир запізнився на рейс, то перевізник може його перевезти іншим рейсом (при наявності місць). Це правило не поширюється на квитки молодіжного тарифу PEX та APEX.

Реєстрація та обмеження перевезень. Пасажир повинен завчасно прийти на місце реєстрації до відправлення рейсу, щоб забезпечити проходження формальностей не пізніше часу, вказаного перевізником до відправлення рейсу. Якщо пасажир не зміг прийти до вказаного часу або має неточні документи, то перевізник має право анулювати місце, зарезервоване для

нього, і не зобов'язаний затримувати виліт. При цьому перевізник не несе відповідальність перед пасажиром за понесені ним збитки. У випадку, коли пасажир здав багаж, а на борту відсутній, рейс затримується і, за правилами безпеки, багаж додатково перевіряється.

Реєстрація групи туристів в аеропортах вильоту відбувається поза чергою за 1 год. 30 хв. до відправлення літака за розкладом. При реєстрації квитків представнику авіакомпанії передається список групи туристів у відповідності з їх фактичною чисельністю, завірений підписом відповідальної особи організації, що направляє туристів. Заміни у списку прізвищ туристів, що вилітають, допускаються лише при наявності відповідного запису (виправленому вірити) та печатки туристичної організації.

У зв'язку з цим зустріч керівника туристичної групи з туристами призначається в аеропорту за 2 год. до вильоту. При відсутності окремих членів групи відбувається переоформлення групових квитків до початку польоту. Це робиться з метою повернення сум за невикористані квитки у відповідності з діючими правилами.

У більшості авіакомпаній реєстрація пасажирів на рейс закінчується за 20-30 хв. до відправлення. Гроші за невикористані авіаквитки (за мінусом установлених штрафів та комісійного збору) повертаються.

При поверненні авіаквитків не пізніше 7 діб до відправлення літака збори за відмову від місця не беруться. При поверненні квитків менше, ніж за 7 діб (у т. ч. і на політ у зворотному напрямку), але не менше, ніж за 3 доби, збір береться у розмірі 10% від суми, що повинна бути сплачена за перевезення по усьому маршруту. Якщо повернення квитків відбувається пізніше 3 діб, але менше доби до відправлення повітряного судна, на яке бронювалося місце, сплачується 100 % суми, що підлягає оплаті за проїзд.

Перевізник може відмовити у перевезенні пасажирів з причин безпеки, якщо пасажир спричиняє своєю поведінкою, розумовим або фізичним станом дискомфорт для інших пасажирів. Відмова у перевезенні відбувається також і у таких випадках: порушення Правил, установлених перевізником, відмова у підкоренні службі безпеки, коли особа пасажирів не документована потрібним чином, якщо у польотних купонах квитка змінено ім'я пасажирів.

Оформлення туристичного багажу. Під час прийому багажу до перевезення перевізник зобов'язаний указати у квитку кількість місць і вагу зареєстрованого багажу. Після реєстрації багажу обов'язки щодо його збереження покладаються на перевізника.

Пасажир (турист) не має права перевозити як багаж предмети, що створюють небезпеку для пасажирів літака (стиснений газ, їдучі та вибухові речовини); предмети, перевезення яких заборонено діючими законами й правилами країн відправлення, прибуття або транзиту; крихкі та предмети, що швидко псуються; вогнепальну зброю (крім мисливської й спортивної у чохлах). У багажі заборонено перевозити гроші, ювелірні вироби, ділові папери. Діє правило, що норма безкоштовного провезення багажу для першого класу складає 30 кг, бізнес-класу – 20 кг, економ класу – 10 кг. Позанормативний багаж перевозять за додаткову плату.

Зареєстрований багаж перевозиться на тому повітряному судні, яким слідує пасажир. Отримати свій багаж пасажир повинен одразу після пред'явлення його перевізником до видачі. Перевізник видає багаж пред'явнику багажної квитанції та відривного талона багажної бирки. Якщо пасажир утратив бирку або квитанцію, він повинен довести перевізнику права на багаж та сплатити додаткові витрати за ідентифікацію багажу. Не отриманий багаж зберігається в аеропортах протягом 6 міс. із дня його доставки.

Отриманий пасажиром без скарг багаж є свідченням того, що багаж доставлено у повній відповідності з умовами договору на перевезення. Відповідальність за втрату, затримку або пошкодження багажу є обмеженою за винятком того, коли більша цінність заявлена раніше й оплачені додаткові збори. Для більшості міжнародних польотів відповідальність становить 20 доларів США за 1 кг за зареєстрований багаж та 400 доларів США на кожного пасажирів на незареєстрований багаж. При польоті тільки між пунктами США федеральні правила вимагають, щоб обмеження відповідальності авіакомпанії за багаж становили принаймні 1250 доларів США на кожного пасажирів.

Ручна клажа (багаж, що пасажир бере із собою у салон літака) не реєструється. Її габарити та вагу рекомендує перевізник. Більшість авіакомпаній обмежують вагу ручної поклажі 5 кг та вона повинна займати одне місце. Не вважається ручною поклажею дипломат, пластиковий пакет, портативний комп'ютер, плащ або пальто, сумка з харчуванням для дітей, ручна дорожня дитяча коляска.

Тварини (коти, собаки, птахи тощо) допускаються до перевезення при наявності дійсного сертифіката про здоров'я, а також необхідних щеплень. При цьому тварини разом із кліткою та їжею розглядаються як зайвий багаж і перевозяться за додаткову оплату. Виключення становлять тільки собаки, що супроводжують сліпих пасажирів. Вони перевозяться безкоштовно поза встановленої норми багажу.

#### 2.2.4. Система тарифів, знижок та пільг.

Вартість квитка залежить від багатьох факторів: країни, терміну перебування, умов бронювання, віку, соціальної категорії пасажирів, наявності пільг та знижок.

У світі не існує єдиних тарифів на міжнародні перевезення. Авіатарифи встановлюються на підставі вартості кілометра перевезення. У тарифах закладаються експлуатаційні витрати та відповідна частка прибутку. Авіакомпанії, що здійснюють пасажирські перевезення, до загальних витрат включають чотири категорії затрат. До першої групи – постійні витрати – входять адміністративно-управлінські, витрати на бронювання та маркетинг. Вони не мають прямого відношення до перевезень, але є необхідними для підтримки виробничого процесу.

Друга група витрат виникає у зв'язку з експлуатацією конкретної лінії сполучення. Ці витрати є умовно постійними. До них відноситься амортизація літака, технічне обслуговування та ремонт, аеропортне обслуговування.

Третя група витрат також вважається умовно постійною – вона пов'язана з виконанням польоту. Її розміри змінюються в залежності від лінії сполучення та з точки зору маршруту вони є перемінними. Одночасно ці витрати можна розглядати як постійні, тому що рішення про їх обсяги приймається одразу на увесь політ.

До складу витрат включають оплату праці екіпажу, паливо та ін. Вартість палива на повітряному транспорті може сягати третини усіх витрат.

Четверта група – перемінні витрати – об'єднує витрати на обслуговування пасажирів. Це – вартість харчування, реєстрації, транспортування багажу, їх вартість невелика – 7-9 % загальних витрат. При такій структурі витрат із безумовною перевагою постійних витрат зрозуміло, що повітряні перевізники намагатимуться пропонувати свої послуги на рівні максимальної місткості авіалайнерів у кожному польоті. Для розширення ринку збуту вони призначають різні ціни для різних верств населення. Надають пільги туристичним фірмам.

На повітряному транспорті діє система тарифів. Тарифи бувають повні (базові) та пільгові (спеціальні).

Основним тарифом є базовий. Базовий тариф встановлюють для усіх класів перевезень. Його встановлює перевізник, коли пропонує переліт “туди-назад” упродовж року. Базові тарифи змінюються в залежності від сезону. Квитки, придбані за базовими тарифами, підлягають обміну та поверненню практично без обмежень. Перенести дату зворотного вильоту, поміняти або повернути квиток можна і після дати вильоту. У будь-якому випадку вартість квитка повертається повністю.

У межах базового тарифу для різних категорій пасажирів затверджується система знижок і пільг. До спеціальних тарифів відносяться молодіжні, пенсійні, групові, туристичні, екскурсійні.

Молодіжні тарифи передбачають, як правило, надання квитків із відкритою датою, що діє протягом року. Такий квиток потрібно викупити за 3-7 днів до вильоту.

Молодіжний тариф передбачає спеціальні пільги АПЕКС і ПЕКС. Для пасажирів із такими пільгами діють деякі обмеження. За пільговим тарифом АПЕКС не можна змінити дату бронювання. Встановлюється так званий період “дедлайн” до початку перевезення (від 7 до 28 діб, в залежності від маршруту), після якого заборонено продаж квитків за даним тарифом. При поверненні квитка до початку дії “дедлайну” пасажир отримує усю суму, після – частину суми за вирахуванням штрафу.

Існує три різновиди тарифу АРЕХ:

АПІМ – тариф АПЕКС до одного місяця. Термін перебування за кордоном: мінімальний – кілька днів, але обов'язково включає неділю, максимальний 1 місяць. Бронювання й продаж здійснюються за одну добу (упродовж 24 год.) і не пізніше визначеного терміну. Зміни дати вильоту та повернення грошей у випадку відмови від польоту можливі тільки до початку подорожі та з утриманням штрафних санкцій.

АПЗМ – тариф АПЕКС до трьох місяців. Термін перебування за кордоном: мінімальний, що включає неділю, максимальний – 3 місяці. Бронювання і продаж квитків здійснюється упродовж 24 год. і не пізніше визначеного терміну (у залежності від напрямку – 7, 14, 28 днів). Дата вильоту “туди” і “назад” фіксується при продажу. Зміни дати вильоту, маршруту, повернення грошей за квиток у випадку відмови від польоту можливі лише до початку подорожі та з утриманням штрафу.

СУПЕР АПЕКС – найбільш дешевий тариф, але з дуже великими обмеженнями для пасажирів. На різних маршрутах ці тарифи встановлюються індивідуально і ніяких єдиних правил не існує.

Тариф ПЕКС – найбільш дорогий різновид екскурсійного тарифу, що передбачає заборону попереднього бронювання; бронювання та придбання квитка з його повною оплатою здійснюється при наявності вільного місця на потрібний рейс; гроші за невикористаний квиток не повертаються. Існує два різновиди тарифу ПЕКС:

ПЕКС 6 М – тариф ПЕКС на 6 місяців. При цьому мінімальний термін перебування за кордоном включає обов'язково неділю, максимальний 6 місяців. Бронювання й продаж квитка здійснюється протягом 24 год. Дата вильоту фіксується при продажу і не підлягає зміні.

ПЕКС 3 М – тариф ПЕКС на 3 місяці. При цьому тарифі мінімальний термін перебування за кордоном включає обов'язково неділю, максимальний 3 місяців. Бронювання й продаж квитка здійснюється протягом 24 год. Дата вильоту фіксується при продажу і не підлягає зміні.

Для всіх екскурсійних тарифів існують наступні загальні правила:

- обов'язковий політ в обидва кінці;

- термін дії квитка скорочено і для різних країн складає від 1 до 6 місяців;

- мінімальний термін перебування у країні регламентується для різних маршрутів і складає тиждень, 10 днів, 14 днів та більше.

Групові тарифи діють на групу від 4 до 20 осіб. Наприклад, на лініях Міжнародних Авіаліній України, якщо у групі 10 пасажирів, діє знижка 25-30%, понад 25 пасажирів – діє знижка та керівнику групи надається безкоштовний квиток. Групові тарифи діють для учнів, моряків, спортсменів.

Більшість авіакомпаній світу надають пільги для студентів та аспірантів. Для отримання пільг потрібно мати членський квиток міжнародних студентських туристичних організацій ISIC та FIYTO. Картки можна отримати у спеціальних фірмах, якщо пред'явити паспорт, студентський (аспірантський) квиток, кольорову фотографію. Наприклад, в Україні “Супутник” має право видавати подібні квитки.

Авіакомпанія сама вирішує, чи встановлювати обмеження за віком для осіб, що є студентами (аспірантами) та користуються картками. В авіакомпаніях “LOT” та “CSA” для власників карток ISIC та FIYTO не існує вікових обмежень. У компанії “Аер Франс” вік обмежено 30 роками, у “Люфтганзі”, “Бритиш Аеруейз” та “Дойче ВА” – 32, “САС” та “Фіннейр” – 35 роками. Також авіакомпанії надають пільги для родин, якщо один із подружжя є

студентом або аспірантом, супроводжуючого групи (10 осіб та більше) студентів (будь-якого віку).

У порівнянні із квитками, придбаними за тарифами ПЕКС та АПЕКС, квитки за картками ISIC та FIYTO можна придбати без обмежень у часі. Повертають їх також без будь-яких обмежень – при поверненні квитка після відправлення літака пасажир сплачує штраф 25 дол. США.

Крім спеціальних тарифів існують різноманітні знижки для різних соціальних груп населення. Розмір знижок встановлює кожна авіакомпанія окремо, і тому вони у перевізників різні. Знижки встановлюються у відсотках від базового тарифу і бувають досить суттєві. Наприклад, для дітей у віці до 2 років знижка сягає 90% (без надання окремого місця та права на провезення багажу). Для дітей від 2 до 12 років знижка становить 50% вартості квитка (з правом на власне місце і на безкоштовний провіз багажу, згідно нормативу, встановленого для класу обслуговування). На маршрутах Міжнародних Авіаліній України для молоді від 12 до 25 років знижка сягає 15% від загальної вартості квитка.

Існують знижки для родин (на окремих європейських маршрутах). Якщо один із членів родини купує квиток за базовим тарифом, іншим – дружині (чоловіку), дітям від 12 до 25 років квитки продаються за 50% вартості.

Для турфірм, що є агентами авіакомпаній, знижка може сягати 75%. Існують знижки для пенсіонерів віком понад 60 років.

Ще одна система пільг розрахована на пасажирів, що часто літають. Для них встановлюються рекламні тарифи. Наприклад, безкоштовні або пільгові перельоти для пасажирів, які налітали певну кількість кілометрів на літаках даної авіакомпанії. Спеціальні програми “Еф-Еф-Пі” з’явилися у США на початку 1980-х рр. Перевізники зрозуміли, що велика частка прибутку поступає від ділових пасажирів, що часто літають та витрати яких оплачують підприємства.

“Американ Аерлайнз” однією з перших ввела систему бонусів для своїх постійних клієнтів. Практично одночасно з нею “Юнайтед Аерлайнз” проголосила про заохочувальну програму “Май Лідж Плас Програм”. Ці програми стали користуватися попитом та були запозичені іншими авіакомпаніями.

Зміст системи “Еф-Еф-Пі” полягає у наданні різноманітних знижок, пільг та подарунків постійним клієнтам, які налітали визначену кількість миль. Нині провідні американські авіакомпанії перевозять до 10% пасажирів за пільгами безкоштовно. Не дивлячись на великі витрати, ця система вигідна перевізникам. Ці спеціальні програми найкращим чином відповідають філософії бізнесу – стимулювання споживачів до встановлення довгострокових відносин із фірмою. Ця політика приносить більший прибуток та коштує менше, ніж продаж товарів (послуг) кожен раз новим покупцям. Розглянемо для прикладу декілька програм.

Програма компанії “Люфтганза” має назву “Милі та інше”, розрахована на пасажирів, що регулярно користуються послугами авіакомпанії. Для участі

у програмі потрібно заповнити спеціальний бланк, що є в усіх агентствах авіакомпанії. Упродовж місяця пасажир отримує спеціальну картку з особистим номером учасника програми. Якщо за рік пасажир налітає не менше 50 тис. миль, він отримує інший вид картки – “Люфтганза Фрекенд Травел Клуб”. Сто тисяч миль надають право на отримання “Люфтганза Сенатор Кард”. Милі, що набрані пасажиром економічного класу, автоматично подвоюються для пасажирів бізнес-класу та зростають удвічі для пасажирів першого класу. На місцевих та коротких європейських лініях пасажирів нараховується не менше 500 миль в економічному та 1000 миль у бізнес-класі, хоча фактична відстань перельоту може бути значно меншою. Крім того, при польотах у США нараховують спеціальні милі. Авіакомпанія пропонує пільги та премії для учасників програми: безкоштовний політ у будь-яку точку світу, куди літають літаки “Люфтганза” та її партнерів по альянсу; підвищення класу; додаткові послуги при проживанні у готелі й оренді автомобіля; прогулянки на повітряній кулі; три дні відпочинку у Євродіснейленді (Париж) тощо.

Авіакомпанія “Делта” пропонує програму “Небесні милі”. На індивідуальній картці пасажир рахує милі, що він налітає за три роки. Набравши 25 тис. миль або 5 разів перелетівши океан, учасник отримує квиток до бізнес-класу на маршруті Америка – Європа, сплативши як за економ-клас або може здійснити безкоштовний переліт по США або Європі. Набравши 50 тис. миль, пасажир може претендувати на один безкоштовний політ із Європи у США, Канаду або країни Карибського басейну. Якщо пасажир набирає 100 тис. миль, він отримує у подарунок безкоштовну подорож навколо світу із зупинками у містах, куди літають літаки “Дельта”.

У компанії існує спеціальна програма “Відкрий Америку”. Її учасником може стати іноземний пасажир, що має візу до США та придбав квиток “туди” і “назад” на рейси “Дельта”. Пасажир може безкоштовно відвідати кілька міст США (зробивши від трьох до десяти польотів). Використати перший купон програми потрібно упродовж двох місяців після прибуття у США, інші купони – упродовж двох місяців із дня першого польоту.

Компанія “Air France” свою програму заохочення постійних клієнтів назвала “Фреканс Плюс”. Участь у програмі робить безкоштовним кожний десятий переліт в економ-класі та кожен п’ятий у бізнес-класі. Причому такий безкоштовний квиток можна подарувати іншій особі. Програма має чотири види пільг для власників базової, синьої, червоної або картки “Клуб 2000”. Їм надаються різноманітні за рівнем та обсягом додаткові послуги.

Українські авіакомпанії також розуміють перспективність мотиваційних програм в умовах жорсткої конкурентної боротьби з іноземними перевізниками. Наприклад, “Міжнародні Авіалінії України” (МАУ) розробили програму “Панорама Клуб”. Для постійних пасажирів на лініях МАУ та альянсу “Кволіфлаєйр” (завдяки партнерству з “Австрійськими Авіалініями”, “Сабеною”) існує можливість скористатися безкоштовними квитками, підвищити клас обслуговування, отримати туристичні пакети до столиць Європи. При польоті у бізнес-класі нараховують 50% додаткових миль.

### 2.2.5. Технологія обслуговування туристів при перевезенні регулярними авіалініями.

Рівень сервісу і комфорту залежить від класу обслуговування, авіакомпанії, тривалості польоту та напрямку.

Головна різниця класів полягає у ступені комфорту, що надається пасажиру, починаючи від спеціальних залів в аеропорту, комфортабельності крісел, додаткових послуг під час перельоту.

Виділяють декілька класів обслуговування: перший, бізнес, економічний.

Найбільш комфортним вважається перший клас. Пасажирам першого або бізнес-класу надаються окремі зали чи стійки для реєстрації на виліт. Деякі авіакомпанії в аеропортах для пасажирів таких категорій надають додаткові послуги. На борту літака вони мають особистий простір на 50% більший, ніж в економ-класі. Тут розташовані зручніші крісла, що легко трансформуються у зручне ліжко. До речі, першими подібні крісла були встановлені на літаках компанії “Бритиш Еруейз на дальніх маршрутах. У крісла вмонтовані індивідуальні телевізори або системи радіотрансляції з індивідуальними навушниками. Усім пасажиром надається вибір друкованих видань. На літаках деяких компаній у першому або бізнес-класі встановлено індивідуальні телефони супутникового зв'язку, якими можна користуватися за допомогою кредитної картки. Такими телефонами обладнано 70% американських авіаліній. Лідером практично повної телефонізації своїх міжнародних рейсів є авіакомпанія SAS. Телефонізація літаків є надзвичайно актуальною, тому що практично усі авіакомпанії забороняють користуватися пасажиром на борту мобільними телефонами, бо це загрожує безпеці польотів.

Відбувається модернізація салонів і збільшення кількості та підвищення якості послуг, що надаються пасажиром під час польоту.

Авіакомпанія “Американ Аерлайнз” представила клас “преміум” на нових Боїнгах-777, що здійснюють рейси між США, Європою та Південною Америкою. Уперше пасажиром надаються крісла, що обертаються, і тому четверо компаньйонів мають можливість проводити переговори або обідати, як у кабінці затишного ресторану. У салоні I класу встановили лише 16 крісел, кожне має додаткову підставку для ніг та легко трансформується у зручне ліжко. До послуг пасажирів першого класу також персональний супутниковий телефон, крісло, що має вхід персонального комп'ютера, лампу, відеопрогравач.

Компанія “Фінейр” на усіх далекомагістральних МД-11 планує переобладнати бізнес-клас та представити новий економ-клас. У бізнес-класі кількість крісел скоротиться з 35 до 28. Буде змінено їх дизайн. В економ-класі замість звичайного розміщення крісел 2-5-2, пропонується нове 3-4-2.

Бельгійська компанія “Сабена” переобладнала на трансконтинентальних рейсах салон бізнес-класу новими кріслами з кутот нахилу спинки 155 градусів. Для кожного пасажира – персональний відеомонітор з 16

музичними і 9 відеоканалами, супутниковий телефон та блок живлення для комп'ютера.

Авіакомпанія “Еміратс”, що належить шейху, навіть в економ-класі встановила крісла з умонтованими виходами для персональних комп'ютерів.

Практично всі компанії видають подушки та ковдри для відпочинку.

Компанія “Бритиш Аеруейз” є одним з лідерів у підвищенні рівня комфортності польотів. Вона першою запропонувала пасажирам першого класу окремі кабінки, місця в яких перетворюються на ліжка. Ще у 1986 р. на 80 літаках кількість місць першого класу на Боїнгу-747 було скорочено з 18 до 14, і вони могли перетворюватися на ліжка.

На лініях авіакомпанії “Бритиш Аеруейз” для перевезення маленьких дітей почали використовувати спеціально сконструйовані сидіння, що відповідають усім вимогам безпеки. Прикріплюється крісло до переборки у салоні, воно може перетворюватися на ліжечко.

У світі існує тенденція до скорочення кількості місць I класу, або взагалі зникнення цього класу на літаках, що експлуатуються на невеликих відстанях. Уже відмовились від першого класу “КЛМ”, “Континентал Аерлайнз”, “Аер Канада”. Але значним чином підвищилась якість обслуговування в економічному класі цих компаній.

В авіакомпанії “Аер Франс”, наприклад, кабіни бізнес-класу та економічного класу на середньомагістральних літаках переобладнані на кабіни класів “Еспейс” та “Темпо”.

У кабіні Еспейс встановлено не три, а два крісла, що робить переліт більш комфортабельним. На далекомагістральних лініях кабіна Еспейс поділена на два відсіки: Еспейс 180 – перший клас та Еспейс 127 – бізнес-клас. В Еспейс 180 крісла розкладаються на 180 градусів I перетворюються на ліжка. Крісло класу Еспейс 127 відкидається на 127 градусів, що відповідає положенню тіла людини в умовах невагомості, найбільш сприятливому для відпочинку. Кожне крісло обладнано відеосистемою, навушниками для прослуховування музичних програм, супутниковим телефоном, є спеціальні бари, де безкоштовно пропонуються напої.

Кабіна Темпо призначена для сімейних пасажирів. Обладнані ігрові зали для дітей, є спеціальні місця для дітей, що подорожують без супроводу дорослих, для немовлят пропонуються колиски.

З метою комплексного обслуговування пасажирів бізнес-туризму авіакомпанії почали вводити особливий вид обслуговування за принципом елітного класу: Конкорд клас, Клуб Уолд, Клуб Юроп клас. Тут передбачено харчування за замовленням, надання різних видів зв'язку, оргтехніки, комп'ютерів, спеціальних залів очікування, прискорення митних формальностей, транспорту з аеропорту та ін.

Багато компаній роблять подарунки клієнтам, які користувалися послугами авіакомпанії на звичайному регулярному рейсі. Це можуть бути парфуми, сувеніри, комп'ютерні ігри. Наприклад, від компанії “Делта” пасажири першого та бізнес-класів отримують у подарунок набори для подорожуючих. Компанія є офіційним перевізником Діснейленду у м. Орlando,

тому дітям дарують сувеніри із зображенням диснейських героїв, альбоми для малювання, фломастери.

На лініях “Аліталії” (зимовий сезон 2000 – 2001 рр.) усі пасажери, які придбали квитки у бізнес-клас, отримали у подарунок “скі-пасс” на 7 днів (можливість безкоштовно користуватися підйомниками на гірськолижних курортах протягом 7 днів).

Пропонують авіакомпанії і спеціальні туристичні пакети: крім польоту включають проживання та харчування та різноманітну дозвілєву та екскурсійну програму. Наприклад, взимку 2000 р. “Міжнародні Авіалінії України” разом із чотиризірковим готелем “Кроудон парк” пропонували новорічний туристичний пакет “У вихідні у Лондоні”. А “Австрійські авіалінії” надавали можливість своїм пасажерам відвідати Віденський сезон балів.

Важливою проблемою є організація харчування туристів під час польоту. Бортове харчування готується на землі, як правило, за 24 год. до рейсу, а пакується у контейнери за 6 год. перед польотом.

На трансконтинентальних рейсах гаряче харчування надається кожні 4 год. Якщо тривалість польоту понад 3 годин, то надається гаряче харчування, що складається не менше як з 3-4 страв, чаю (кави), соків. Для подачі страв використовується термостійкий уніфікований пластиковий посуд, що дозволяє здійснити швидкий мікрохвильовий підігрів.

На борту повітряного судна існує чотири види харчування: сніданок, де пропонують омлет, сандвічі, холодні закуски та ін; обід (він же вечеря), що складається із закуски, гарячої страви, десерту, чаю або кави; чай – коли подають напій та тістечка або бутерброди. Лише у першому класі подають супи, пропонуються страви на вибір; два види закусок (із м'яса або риби), гаряча страва, на десерт торт або шербет. У першому та бізнес-класі алкогольні та безалкогольні напої подаються безкоштовно та без обмежень, в економ – класі, як правило, безкоштовно один раз.

При придбанні квитка, в т.ч. і на рейси Міжнародних Авіаліній України, пасажир може замовити харчування: традиційне, діабетичне, вегетаріанське, для немовлят, дитяче, кошерне, дари моря. У традиційне меню включаються страви української кухні та інших європейських країн.

Деякі компанії при організації харчування пасажирів першого класу надають особливі послуги: харчування з використанням особливих (неодноразових) столових приборів, необмежений вибір алкогольних напоїв, постійно відкритий бар, кухня для гурманів, бари з безкоштовними напоями та закусками у залах очікування аеропортів,

Наприклад, авіакомпанія “Аер Франс” для пасажирів кабіни Еспейс, що очікують свій рейс у Парижі, Лондоні, Нью-Йорку, обладнала спеціальні салони з барами, де надає безкоштовно напої та закуски. До речі, у цих салонах відбувається і реєстрація на рейс. Одразу після посадки у літаках “Аер Франс” пасажерам пропонують шампанське та соки, а під час польоту можна замовляти безкоштовно алкогольні та безалкогольні напої. У салоні подають різноманітні закуски, чотири види гарячих страв на вибір, десерти, а також

французькі вина. Меню сніданків також різноманітне, існують: “експрес”, європейське, американське. У кабіні Темпо пропонують два варіанти меню обіду, алкогольні та безалкогольні напої пропонуються безкоштовно.

“Делта” запропонувала для клієнтів першого та бізнес-класу унікальну програму вин. Ця програма була визнана найкращою серед усіх компаній світу. Вина у меню “Делта” перевищують загальноприйняті стандарти. Серед критеріїв, за якими відбирають вина, є “стійкість до перепаду температур та тиску”. Інформаційний пакет програми складається з 16-сторінкового буклету з характеристиками вин, описанням виноградників, розповідями про виноробів та коментарями фахівців. Меню страв для бізнес-класу “Делта” також є вишуканим. Серед основних блюд пропонуються на вибір: курча у портвейні, райдужна форель, яловичина-гриль. У меню економ-класу – рагу з яловичини або підсмажена куряча грудка. Крім того закуски, десерти, фрукти, вина. Для тих, хто віддає перевагу легкій їжі, існує дієтичне меню – обід із чотирьох страв не перевищує 900 калорій. З 2000 р. “Делта” розпочала програму з покращення бортового харчування на міжнародних лініях для пасажирів економ-класу. Розширене меню, збільшені розміри порцій та асортимент салатів, включені сандвічі.

Перевезення пасажирів на літаках ділової авіації, а саме розрахунки вартості польоту та рівень організації обслуговування, здійснюється за класом VIP. Як правило, польоти тривають від двох годин до доби. За стандартом такого обслуговування – окреме оформлення документів, без черги; у меню вишукані страви та напої; обладнання офісною технікою, сучасними засобами зв'язку. Крім того, перевагою ділового літака є відсутність у салоні зайвих пасажирів, що будуть небажаними свідками переговорів співробітників компанії. Ще однією важливою особливістю ділової авіації є здатність літаків використовувати невеликі аеропорти, іноді з поганим покриттям, а також аеропорти невеликих населених пунктів, де рейсові маршрути виконуються нерегулярно. У США подібні літаки мають можливість використовувати 5400 аеропортів, а літаки рейсової авіації використовують лише 580 аеропортів. Більше того, 75% усіх пасажирів рейсових літаків літають через 29 найбільших центрів авіаперевезень у країні.

#### 2.2.6. Характеристика найбільших аеропортів світу.

Вузловими елементами авіатранспортної інфраструктури є аеропорти, які виконують не тільки транспортну роботу з відправки пасажирів і їхнього багажу, а й забезпечують проведення митного, прикордонного та інших видів контролю, надають різноманітні послуги: харчування, торгівельні, розважальні та багато інших. Координація діяльності забезпечується Міжнародною радою аеропортів, завданням якої є сприяння підвищенню рівня безпеки, технічного та сервісного обслуговування. За обсягами пасажирської роботи серед аеропортів світу виділяють провідні, які забезпечують регіональні та міжрегіональні переміщення.

Половина пасажиропотоку обслуговується найпотужнішими 50 аеропортами світу, що свідчить про значну концентрацію потоків в вузлових

центрах світових авіамереж і їх глобальну роль в лінійно-сітьовій територіальній структурі світового господарства. В Європі такими вузловими центрами є аеропорти Хитроу (Лондон), Рейн-Майн (Франкфурт-на-Майні), Схипхоль (Амстердам), Руассі (Париж), Каструп (Копенгаген), Франц Штраус (Мюнхен), на які припадає понад 60% від загальноєвропейського пасажиропотоку. В Азії приблизно така ж кількість пасажирів (майже 250 млн чол. за рік) припадає на дев'ять основних аеропортів, найпотужнішими серед яких є Ханеда та Наріта (Токіо), Кампо (Сеул), Чангі (Сінгапур), Чек Леп Кок (Сянган). Розбудова транспортної і перш за все авіаційної інфраструктури за сучасними світовими стандартами дозволяє країнам включитися у світогосподарські зв'язки, тому саме нові індустріальні і нафтодобувні країни приділяють цьому питанню значну увагу. Так, Туркменістан, реалізуючи програму забезпечення транзиту Європа – Азія, в середині 90-х років ХХ ст., майже одразу по здобуттю незалежності, побудував міжнародний аеропорт в Ашгабаді, який здатен одночасно приймати та відправляти вісім сучасних літаків і вважається одним з найпотужніших в Центральній Азії. В Саудівській Аравії, на заході країни біля промислового центра Янбу, відкритий новий міжнародний аеропорт імені короля Фахда пропускнуою спроможністю 16 тис. пасажирів за добу. Статус міжнародного отримав, після декількох реконструкцій, аеропорт столиці Монголії Буянт-Уха. Все це свідчить про зростаючу роль авіатранспортного комплексу в сучасних світогосподарських зв'язках і глобалізаційних процесах, які торкаються також і високорозвинених країн. В Європі конкуренцію провідним аеропортам складають ірландський Шеннон, аеропорти Мілана, Барселони, Мадрида, Афіни, Осло, Ніцци завдяки значним капіталовкладенням у реконструкцію та розбудову, що збільшить пропускну спроможність портів, а також за рахунок економічних заходів зі зменшення вартості (зльот/посадка) та підвищення якості і надійності технічного обслуговування. Підвищення якості обслуговування пасажирів полягає в першу чергу у скороченні часу обслуговування та створення комфортного перебування в аеропорту. Так, транзитне обслуговування пасажирів в аеропорту Франкфурта-на-Майні займає 45 хв., у Відні – 35 хв. Сучасні аеропорти є одночасно потужними сервісними центрами, які надають пасажирам різноманітні послуги (торгові, харчування, розважальні, побутові, екскурсійні та багато інших і номенклатура послуг постійно нарощується, часто з урахуванням відповідного світового іміджу країни). З 1983 р. країнами ЄС в прикордонних зонах запроваджена безмитна торгівля – *duty free* – і найбільші торгові центри такої торгівлі розташовані саме в аеропортах. В 90-х роках система *duty free shops* поширилась у світі і обсяги продаж сягнули \$ 15 млрд., з яких майже п'ята частина припадає на країни ЄС, хоча останнім часом різко зросла кількість прибутків від *duty free shops* в Азійському регіоні. Різноманітні заклади харчування від швидкого обслуговування до вишуканих ресторанів відомих торгових марок також пропонують часто свої послуги по дещо зниженим цінам. Так, в Амстердамському аеропорту Схипхоль страви з морепродуктів Північного моря коштують \$ 10-15. У цьому ж аеропорту транзитним пасажиром пропонується двогодинна

оглядова екскурсія на мікроавтобусі. У Мюнхенському аеропорті Франц Штраус знаходиться Німецький музей, експозиції якого присвячені досягненням сучасної науки і техніки, діють виставки та концертні майданчики. Казино, кегельбани, дискотеки та інші розважальні заклади є обов'язковими складовими сервісної структури аеропортів. Пасажиром, які подорожують з діловою метою надається комплекс бізнес-послуг, номенклатура яких також постійно нарощується. Практично в усіх великих аеропортах наявні бізнес-центри, які не тільки надають сучасні послуги зв'язку та комунікацій, а й дозволяють проводити відео-конференції. Цей вид послуг особливо популярний у США, де найпотужніші аеропорти обладнані не тільки бізнес-центрами та кімнатами для проведення переговорів, а й мають відповідну готельну базу, що дозволяє проводити одно-дводенні бізнес-семінари та ділові форуми просто в аеропортах. Більшість аеропортів США, крім стандартного набору послуг для транзитних пасажирів, пропонують оглядові екскурсії з відвідуванням місцевих пам'яток. В аеропорту Орlando (США) знаходиться морський міні-акваріум. Провідні аеропорти Близького Сходу (Дубай, Абу-Дабі) заохочують пасажирів розіграшами та лотереями, а аеропорти Східної та Південно-Східної Азії (Сінгапур, Сянган, Бангкок) нарощують номенклатуру бізнес-послуг. Так, в Сінгапурському аеропорту Чангі встановлений Інтернет-термінал з інфрачервоними портами, що дозволяє бізнес-пасажиром, які мають відповідне обладнання, скористатись електронною поштою без модему.

Міжнародний аеропорт "Інчхон", розташований за 70 км від столиці Південної Кореї Сеулу. Відкрившись у 2001 році, сьогодні він є одним з найбільших аеропортів світу за обсягом міжнародних перевезень і кількістю злетів та посадок літаків. Щорічно з 2005 року "Інчхон" отримує від компанії "Skytrax" найвищий рейтинг "П'ять зірок". Пасажиром можуть пограти в гольф, покататися на ковзанах, зіграти в казино і розслабитися у спа-зоні.

29 лютого 2008 р. у Пекіні відкрився другий за пасажиропотоком в світі, здатний витримати наплив гостей літньої Олімпіади-2008.

Термінали аеропорту розтягнулися на 3,25 км, а його площа склала 98 га. На його території могло б розміститися 170 футбольних полів. Для того, щоб звільнити місце для аеропорту, потрібно було переселити близько 10 тис. людей з дев'яти сіл. Дизайн найбільшого в світі аеропорту розробляв відомий британський архітектор Норман Фостер. Він зробив споруду схожою на гігантського дракона з довгим хвостом і прозорою "лускою" на даху.

Аеропорт було побудовано менше ніж за чотири роки, для його зведення використовувалася праця 50 тис. робітників (трое з яких загинули під час будівництва). З новим аеропортом вже працюють п'ять авіакомпаній, зокрема British Airways і Quantas Airways. Система опрацювання вантажу здатна обробити понад 19 тисяч одиниць вантажу за годину. Після реєстрації вантажу в одному з 292 пунктів прийому він починає рухатись зі швидкістю 10 м/с і здатен долати відстань між терміналами за п'ять хвилин. Найбільшими аеропортами світу також є: О'Хара (Чикаго), Фот Воз (Даллас),

Хітроу (Лондон), Міжнародний (Лос-Анджелес), Хетсторайлд (Атланта), Ганеда (Токіо), які пропускають понад 40 млн. пасажирів.

На думку світових експертів в перспективі розвитку авіаційного транспорту, безперечно, повідні позиції будуть займати повітряні перевезення. Останніми десятиліттями їх світовий обсяг неухильно зростає, щорічно становлячи від 5 до 7%. І хоча, за статистикою послугами повітряного транспорту сьогодні користується лише 7% населення нашої планети, дані про перевезенням промовисто свідчать у тому, що пересуватися повітрям, максимально економлячи свій час, воліє дуже велика частина людства. Авіаційний транспорт відіграватиме дедалі більше помітну роль в житті нашого суспільства та взагалі цивілізації.

Характеристика найбільших аеропортів України.

Державне управління авіаційним транспортом здійснює Державна авіаційна служба, згідно з Положенням затвердженим Указом Президента України від 6 квітня 2011 року. Державна авіаційна служба України (Державіаслужба України) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якої спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України Міністром інфраструктури України. Державіаслужба України здійснює формування та реалізацію державної політики у сфері цивільної авіації та використання повітряного простору, розробляє нормативно-правову базу для регулювання діяльності у галузі цивільної авіації; проводить державний контроль та нагляд за безпекою цивільної авіації, сертифікацію та реєстрацію об'єктів і суб'єктів цивільної авіації та ліцензування авіаційних перевезень, сприяє провадженню зовнішньоекономічної і міжнародно-правової діяльності цивільної авіації.

Україна володіє значним потенціалом створення і виробництва авіаційної техніки. Авіаційний транспорт України об'єднаний у "Авіалінії України", до яких належать майже 30 авіагонів, 100 аеродромів, а також підприємства з ремонту авіатехніки, приватні авіалінії. Існуючі виробничі потужності аеропортів дозволяють забезпечити перевезення до 60 млн. пасажирів та 182,5 тис. т. вантажів на рік.

За статистичними даними Департаменту фінансів та економіки Державіаслужби України по підсумкам діяльності авіаційної галузі України за 2012 рік здійснювали перевезення 36 українських авіакомпаній. Зростання обсягів пасажирських авіаперевезень у 2012р. забезпечено, насамперед, за рахунок розвитку міжнародних і внутрішніх регулярних перевезень. Упродовж року, не дивлячись на ускладнення конкурентного середовища, українськими авіакомпаніями було розпочато експлуатацію 8 нових міжнародних повітряних ліній. Загалом у 2012р. регулярні пасажирські перевезення виконували 11 українських авіакомпаній до 46 країн світу, за статистичними даними перевезено 4,7 млн.чол. (темп зростання склав 8,5 відсотка). В той же час до України виконували регулярні польоти 55 іноземних авіакомпаній з 32 країн світу.

В Україні досить розгалужена мережа аеропортів. Розрізняють магістральні та місцеві аеропорти. Магістральні – обслуговують переважно

обласні центри і Київ, а також великі промислові міста і населені пункти, розташовані в точках перетину авіаційних ліній. Місцеві – забезпечують повітряний зв'язок між населеними пунктами обласного підпорядкування й обласними центрами.

Повітряні маршрути з'єднують Київ з аеропортами країн Західної Європи і Близького Сходу. Найбільший обсяг перевезень здійснюється з Франкфуртом, Дюссельдорфом, Віднем, Лондоном, Тель – Авівом.

Найбільші аеропорти: Київ(Бориспіль), Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Одеса, Вінниця, Львів, Луганськ, Запоріжжя, Сімферополь, Чернівці, Херсон, Миколаїв та Івано – Франківськ .

Міжнародний аеропорт "Бориспіль" розташований 29 км на схід від Києва, є найбільшим міжнародним аеропортом в Україні. Аеропорт має дві злітно-посадкові смуги довжиною 4000 м і 3500 м та три термінали:

ТЕРМІНАЛ "А", орієнтований на обслуговування авіапасажирів, що подорожують у межах України;

ТЕРМІНАЛ "В", який є основним терміналом аеропорту, і орієнтований на обслуговування більшої частини авіапасажирів, що відправляються в дальнє і ближнє зарубіжжя;

ТЕРМІНАЛ "С", призначений для обслуговування VIP-пасажирів.

"Бориспіль" входить в Асоціацію аеропортів Європи (ACI).

Основними перевізниками аеропорту є українські авіакомпанії "АероСвіт", "Міжнародні авіалінії України" та UM Air, а також авіалінії: Lufthansa, KLM, UMAir, Aeroflot, Austrian Airlines.

В аеропорту "Бориспіль" розширено можливості безпроводного доступу до мережі Інтернет. Починаючи з серпня 2007 року пасажирів мають можливість користуватися послугою безпроводного доступу до мережі Інтернет придбавши картку доступу. З початку 2008 року додатково запущено в комерційну експлуатацію проект Metro Wi-Fi.

Державне підприємство «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» — найбільший аеропорт України. На сьогодні «Бориспіль» є лідером на авіаційному ринку країни, забезпечуючи понад 57% пасажирських авіаперевезень України. З аеропорту «Бориспіль» понад 50 авіакомпаній здійснюють регулярне сполучення більш ніж на 100 маршрутах по всьому світові.

Технічні можливості аеропорту дозволяють приймати та відправляти повітряні судна цілодобово протягом року — у тому числі в умовах обмеженої видимості та при складних погодних умовах.

Аеропорт «Бориспіль» є членом Міжнародної асоціації повітряного транспорту (International Air Transport Association; IATA), Міжнародної організації цивільної авіації (International Civil Aviation Organization; ICAO) та Міжнародної ради аеропортів (Airports Council International; ACI Europe).

Аеропорт "Київ" (Жуляни) – розташований на відстані 8 км від центру Києва, практично в межах міста. Аеропорт займає територію площею 265 га. Має одну злітно-посадкову смугу довжиною 1800 м і завширшки 49 м. Послугами аеропорту користується ремонтний завод цивільної авіації.



Дніпропетровський міжнародний аеропорт – аеропорт на південному сході міста Дніпропетровськ. Міжнародний символ – DNK. 2516 пасажирів можуть щоденно вилітати з Дніпропетровського аеропорту. Місто сполучено з 8 містами прямими рейсами (Київ, Стамбул, Москва, Відень, Одеса, Варшава, Хургада, Шарм-ель-Шейх). Аеропорт є власністю Дніпроавіа.

Міжнародний аеропорт “Львів” розташований за 6 км від Львова. Львівський аеропорт надає додаткові послуги для пасажирів. На території аеропорту присутні пункти обміну валют, банкомати, телефонні автомати, кафе, автостоянка. Поблизу від аеропорту розташований готель “Тустань” на 100 місць, готовий надати одномісні і двомісні номери, а також комфортабельні “люкси”. VIP-зал Львівського аеропорту надає наступні сервіси і послуги: комфортабельні приміщення для проходження спрощеного процесу реєстрації, митного і прикордонного контролю; індивідуальна доставка пасажирів від (до) літаків; проведення в VIP-залі ділових конференцій, нарад, зустрічей. В аеропорті можна зняти в оренду офісні і складські приміщення. У бізнес-центрі готелю “Тустань” є приміщення для проведення конференцій і нарад.

#### 2.2.7. Організація роботи гіда на маршруті.

На маршруті з групою туристів працює представник туристичної фірми – гід, який забезпечує надання туристам усього комплексу послуг, що передбачені туристичною путівкою (перевезення, харчування, розміщення, екскурсійні послуги та організацію дозвілля). Перед початком маршруту керівник туристичної групи повинен отримати усі необхідні документи. При зустрічі із групою гід уточнює список туристів (отримує від старшого групи список туристів) та перевіряє паспорти. У випадку відсутності у визначений час одного або декількох із туристів керівник групи повинен здійснити розмін групового квитка. Існують випадки, коли замість одного туриста, внесеного у список, на маршрут відправляється інший. У цьому випадку гід повинен перевірити паспорт та туристичну путівку та після узгодження з туристичною фірмою внести відповідні зміни у список. Список додатково завіряється печаткою диспетчерського пункту аеровокзалу та підписом гіда. З екземпляром списку, авіаквитками та паспортами гід поза чергою здійснює реєстрацію туристів. При здійсненні посадки гід надає черговому по посадці груповий квиток і список туристів та допомагає туристам після проходження формальностей дістатися до літака.

Після прибуття на місце призначення керівник повинен посадити групу в автобус для здійснення трансферу до готелю. Також в аеропорту потрібно уточнити, де можна оформити квитки на зворотній виліт. Якщо це відбувається в касах аеропорту, то гід повинен їх одразу переоформити. Якщо оформлення здійснюється у касах трансакгентства у місті, то у день прильоту, але не пізніше 11 години наступного дня потрібно підтвердити виліт групи у трансакгентстві. При оформленні авіаквитків на зворотній виліт керівник групи повинен пред’явити касиру: підтвердження бронювання, квитанцію збору з оплати бронювання, паспорт, список туристів.

### 2.3. Туристичні перевезення залізничним транспортом

#### 2.3.1. Правове регулювання відносин при обслуговуванні туристів залізничним транспортом. Класифікація та характеристика вагонів.

Загальні правила перевезення пасажирів у міжнародному сполученні, в тому числі й залізницею, регламентуються міжурядовими угодами в рамках “Міжнародної конвенції з контракту на подорож”, прийнятої 22 жовтня 1970 р., “Конвенції й Статусу про свободу транзиту”, прийнятої 20 квітня 1921 р. Перевезення туристів на території СНД регулюється міжурядовими угодами, а також актом “Про основні принципи співробітництва держав-учасниць СНД у галузі туризму,” прийнятим 29 жовтня 1994 р.

Здійснення спеціалізованих залізничних подорожей та перевезень туристів на залізничному транспорті у внутрішньому сполученні регулюється Статутом залізниць України (Постанова Кабінету Міністрів України від 06.04.2010), “Порядком обслуговування громадян залізничним транспортом”, “Правилами перевезення пасажирів, багажу, вантажобагажу та пошти залізничним транспортом України” (затверджені Наказом Міністерства транспорту України № 297 від 28.07.2013).

**Нормативно-правова база організації автоперевезень.** Відкриття руху на регулярних міжнародних маршрутах регламентується двосторонніми урядовими угодами. Організація транзитних перевезень через треті країни потребує дозволу комітету по транспорту Європейської економічної комісії ООН. Для спрощення договорів на міжнародні перевезення ухвалено Женевську “Конвенцію про договір міжнародного автомобільного перевезення пасажирів і багажу” (1 березня 1973 р.), Гаазьку декларацію з туризму (1989 р.) та Шенгенську угоду для членів Євросоюзу.

У європейських країнах, у США та Канаді діє “Положення про ліцензування перевезень автомобільним транспортом пасажирів і вантажів у міжнародному сполученні”, які затверджуються урядами країн. Відповідно до Європейської угоди про нерегулярні міжнародні перевезення пасажирів автобусами (АСОР), що була прийнята у м. Дубліні 26 травня 1982 р., для нерегулярних міжнародних пасажирських перевезень у країнах Східної та Західної Європи використовуються контрольний документ – листи поїздок, що повинні знаходитись на борту автобуса.

Згідно із загальними правилами використання цього документу при усіх міжнародних перевезеннях, що виконуються у відповідності з АСОП, комплект листів поїздки не підлягає передачі третім особам, перевізник несе відповідальність за правильність заповнення листів поїздки (вони заповнюються великими літерами й чорнилом, що не стирається). Крім того, вказаний комплект документів з оригіналами листів поїздки, який постійно знаходиться у водіїв-перевізників, пред’являється у країні перебування на першу вимогу осіб, які вповноважені проводити перевірку. У комплекті повинен знаходитись лист, що містить текст титульної сторінки контрольного документу державною мовою країн-учасниць АСОП з поясненнями символів, що використовуються, та інструкція щодо заповнення самого листа поїздки.

При вступі країни до Європейської конференції міністрів транспорту (ЄКМТ) реалізується можливість отримання багаторазових ліцензій на діяльність із перевезення та перетинання кордонів інших країн. Такі багаторазові дозволи діють протягом календарного року.

Відповідно до міжнародних угод розроблені й спеціальні вимоги до рухомого складу на міжнародних маршрутах, що включають у себе:

- відповідність міжнародним стандартам з екологічної безпеки рівень шуму, токсичності вихлопних газів, вібрації, шкідливих випаровувань та ін.);
- відповідність міжнародним стандартам за вагою, габаритам та навантаженню на осі;
- відповідність нормам безпеки;
- наявність символу (знаку) міжнародних перевезень і знаку країни;
- вимоги до комфортабельності тощо.

При організації міжнародних перевезень автомобільним транспортом також потрібно вирішувати наступні питання: технічної допомоги, ремонту і технічного обслуговування на шляху прямування і в кінцевому пункті за кордоном; стоянки, організації заправки, відпочинку, харчування, медичного обслуговування; організації зв'язку на трасі маршруту тощо.

Послуги з надання пасажирського автомобільного транспорту в Україні здійснюються на підставі Постанови Кабінету Міністрів України від 18 лютого 1997 р. № 176 із змінами та доповненнями від 18 жовтня 1999 р. № 1919. Цією постановою затверджені “Правила надання послуг пасажирського автомобільного транспорту”. “Правила” визначають порядок здійснення міських, приміських, міжміських та міжнародних перевезень пасажирів і багажу, перевезень організованих груп дітей та туристів, а також обслуговування населення і пасажирів на автостанціях, автовокзалах і є обов'язковими для виконання перевізниками на автостанціях усіх форм власності, замовниками, водіями та пасажирами.

Залізничні подорожі на поїздах загального користування часто організуються у виді групових подорожей – подорожей туристів спеціально сформованими групами. При таких подорожах пасажирські поїзди використовують для транспортування туристів до місця відпочинку й зворотно.

В Україні вагони поділяються за призначенням на штабні, службові, службово-технічні (клуби, санітарні), поштові.

Вагони, що використовуються для перевезення пасажирів, мають різні категорії. Категорія вагона залежить від обладнання, кількості місць та умов поїзду.

В Україні виділяють вагони таких категорій:

- міжобласні – без купе, із місцями для сидіння;
- загальні- з відкритими купе, із місцями для сидіння;
- плацкартні – з відкритими купе з місцями для лежання;
- купейні – з окремими чотиримісними купе з місцями для лежання;
- м'які – з окремими одномісними, двомісними та тримісними купе з місцями для лежання.

Також існують спеціальні вагони підвищеного комфорту – м'які або купейні вагони типової або спеціальної конструкції з наданням харчування та особливих умов і послуг.

На міжнародних лініях спальні вагони поділяються на два класи: купе I класу має одне або два спальних місця, купе II класу – три місця. Різниця у вартості може сягати 50%. У кожному купе є умивальник. У деяких вагонах є так звані змішані купе (між купе є двері, що дозволяють перетворити два суміжних купе на одне). Це дуже зручно для подорожуючих із дітьми. Існують і більш дешеві спальні місця (аналог плацкартних) “кочет”, що також поділяються на два класи: кушетки I класу на чотири місця, II класу на шість місць.

На багатьох лініях у спальних вагонах міжнародного класу введено поділ на чоловічі й жіночі купе. Для плацкартних вагонів місцевих ліній поділу місць на чоловічі та жіночі немає.

Від моменту появи у Німеччині перших поїздів ICE-I європейське залізничне сполучення зазнало значних змін. У поїздах ICE-T вагони мають одні двері, розташовані приблизно на третині довжини вагону. Це дозволяє краще ізолювати пасажирські салони від допоміжних приміщень, таких як багажні відділення, туалети (у т. ч. обладнані для інвалідів), відсіки для збирання сміття.

У передній частині головних вагонів між кабіною управління та першими за напрямом руху вхідними дверима знаходиться вагон першого класу, відокремлений від кабіни скляною перегородкою, що відкриває пасажирам вид на шлях попереду. Пасажирські салони, як правило відкриті. Тільки у салонах першого класу є відокремлені купе з різною кількістю місць. Харчування у поїздах ICE-3 здійснюється у вагонах-ресторанах. Тільки п'ятивагонний состав ICE-T має бістро із самообслуговуванням.

У поїздах “ТГВ” два вагони першого класу та шість вагонів другого. У салонах другого класу встановлені крісла із спинками, що розкладаються, у середній частині кожного вагона існує місце для багажу. У чотирьох вагонах обладнані площадки для велосипедів. У вагонах першого класу (2+1) встановлені розетки для підключення портативних комп'ютерів пасажирів.

У поїздах “Тайлес” обслуговування здійснюється за двома класами. У вагонах другого класу встановлені крісла із спинкою, що розкладаються. Також передбачені окремі столи. У вагонах обладнано бари, а відділення першого класу обслуговує стюард. У меню страв враховані національні смаки. Місткість поїзду -160 місць. З них 49 місць першого класу, що розташовані за схемою 2+1. В усіх вагонах крісла встановлені у напрямі до середини, де розташовані зони з відкидними столами. Передбачена зона для інвалідного крісла. Кожне місце має обладнане гніздо п'яти каналів мережі інформації поїзду. По чотирьох можна прослуховувати музичні записи, по п'ятому – звукове супроводження фільмів, що демонструються в кожному вагоні на шести екранах,

Обслуговуванням пасажирів під час поїздки займається поїзна бригада, харчування забезпечує компанія “Вагон Лі”. Пасажирам першого класу

харчування подається на місце, його вартість включено у проїзний документ. Також у вартість включені напої, газети і журнали. У будь-який час у барі продаються закуски.

### 2.3.2. Договірні взаємовідносини при організації спеціальних залізничних турів

При організації спеціальних залізничних турів між залізницею і туристичною фірмою укладається договір на виділення поїздів та вагонів. Предметом угоди є надання залізницею орендару (туристичній фірмі) спеціального поїзда на визначену кількість місць. До загальної кількості місць включають місця для дирекції туристичного поїзду, поїзної бригади та працівників вагонів-ресторанів.

В угоді визначається порядок здачі-прийому поїзда. Передача поїзда орендару та його повернення здійснюється на підставі акту. Фактичне надання рухомого складу відбувається лише після здійснення оплати за перевезення туристів. Партнери обумовлюють в угоді умови експлуатації орендованого поїзда. Як правило, поїзди надаються в орендне користування з обслуговуванням поїзними бригадами (провідниками).

В угоді обумовлюється вартість оренди й порядок розрахунків. При оформленні перевезень туристів в орендованих вагонах стягується плата: за оренду по ставках, встановлених адміністрацією дороги; вартість проїзду за фактичною кількістю туристів, але не менше кількості місць у вагоні за тарифами, що відповідають класу пасажирського поїзда; вартість перевезення багажу.

У випадку перегону орендованого поїзда або вагона у порожньому стані від пункту його формування до місця посадки туристів або від місця звільнення орендарем до пункту його формування, береться плата за порожній пробіг. Орендна плата та інші платежі здійснюються за весь маршрут (туди і назад) до початку поїздки з оформленням отриманих платежів.

Окреме положення угоди передбачає відповідальність партнерів у випадку використання орендованого вагона не орендаром, а іншою організацією. У подібному випадку договір вважається недійсним, а орендар повинен сплатити залізниці штраф у розмірі 100% ставки орендної плати за кожну добу використання вагона іншою організацією.

Орендар несе матеріальну відповідальність за збереження обладнання, інвентарю та білизни, що знаходиться в орендованому поїзді.

Якщо після підписання угоди орендар відмовляється від оренди спеціального поїзда або вагона, він повинен сплатити залізниці штраф у розмірі 20% від загальної суми угоди. У такому ж розмірі залізниця сплачує орендару штраф за ненадання орендованого поїзда або вагона.

До договору оренди спеціалізованого туристично-екскурсійного поїзду додається:

- маршрут поїздки та пункти зупинок;

- терміни подорожі з зазначенням дат та тривалості зупинок у кожному пункті маршруту;

- кількість вагонів-ресторанів;

- послуги у поїзді (чай та чайна продукція, сніданки у купе тощо).

На залізничному транспорті існує поняття – композиція (схема) складу пасажирського поїзда. Під нею розуміють порядок розташування вагонів у складі поїзда.

Склад туристичного поїзда формується за наступним (принципом):

- при проходженні двома та більше дорогами у складі 13-17 пасажирських вагонів, включаючи вагони-ресторани та дизель електростанції (13 купейних вагонів та 3 вагони-ресторани);

- при проходженні місцевим сполученням – у складі не менше 10 пасажирських вагонів;

- при проходженні у приміському сполученні – у складі не менше 6 пасажирських вагонів приміського парку.

Для туристичних поїздів дальнього прямування прийнята єдина схема формування складу: при включенні трьох вагонів-ресторанів вони ставляться під порядковими номерами 3, 8, 13; при включенні двох вагонів-ресторанів – під порядковими номерами 3 і 8, або 8 і 13, 3 і 13; при включенні одного вагону-ресторану – він ставиться під порядковим номером 3, або 8, або 13.

У випадку існування додаткових пасажирських вагонів, вони розташовуються під номерами 0 і 16. Подібна схема поїзду є найбільш оптимальною, вона дозволяє завчасно розподілити туристів для харчування у вагонах-ресторанах. У вагонах розміщується наступна інформація: розклад руху турпоїзда, програма обслуговування, прізвище директора турпоїзда, інструкторів, лікаря, номер вагону-ресторану, де туристи харчуються, номер зміни та термін прийому їжі. Рівень підготовки складу поїзда до рейсу перевіряється спеціальною комісією за 6 год. до відправлення. У складі комісії представники служб: пасажирської, лікарсько-санітарної, туристичної організації (орендатора) та підприємства, що забезпечує туристів харчуванням.

Комісія вирішує питання про можливість відправлення состава у рейс. Результати огляду оформлюються актом загальної форми.

Організацією обслуговування туристів під час туристичного маршруту займається дирекція туристичного поїзду. Чисельність працівників на туристичному поїзді визначається у відповідності до кількості туристів. Як правило, штат дирекції турпоїзда складається з директора, інструкторів-методистів, організатора дозвілля, лікаря, акомпаніатора та нараховує від 4 до 6 осіб.

Директор туристичного поїзду повинен отримати в туристичній фірмі наступні документи:

- посадові обов'язки керівника туристичного поїзда;

- картку туристичного маршруту;

- копію договору на оренду вагону;

- квитанцію про сплату проїзду;

- копію адресної телеграми;

- копії угод з партнерами, що будуть здійснювати обслуговування на маршруті (їх адреси та телефони), а також калькуляції та програми обслуговування;

- копії телеграм партнерів, що підтверджують прийом та обслуговування даного поїзда;

- бланки актів та звітностей: акт про прийом комісією поїзда; акти на харчування; акти на білизну; акти на культтовари та медичні препарати;

- копію угоди з підприємством вагону-ресторану;

- бланки розміщення туристів у вагонах;

- узгоджений з туристичною фірмою текст вступної бесіди;

- рекламу, сувеніри, буклети.

Після прибуття на туристичний поїзд турист здає свою путівку інструктору турпоїзда в обмін на спеціальну туристичну книжку, що є документом входу у вагон поїзда на весь час подорожі. У туристичних книжках обов'язково повинні бути указані такі реквізити: номери вагона, місця, вагону-ресторану, зміни харчування; розклад руху турпоїзда, основні правила для туристів. Як правило, туристична книжка невелика за форматом і зручна для користування на маршруті.

Харчування туристів у туристичних поїздах здійснюється: під час руху – у вагонах-ресторанах; під час зупинки – у вагонах-ресторанах (якщо база відстою турпоїздів має спеціальне технічне обладнання, що забезпечить можливість роботи вагонів-ресторанів); під час зупинки – у точках харчування у містах.

Екскурсійне обслуговування здійснюється туристичними організаціями міст перебування туристів. Договір на екскурсійне обслуговування або відвідання музею включає наступні пункти:

- назви та тривалість екскурсій, засіб пересування на них (автобусні, пішохідні, тепловідні тощо);

- термін підтвердження замовлень;

- вартість екскурсій;

- чисельність екскурсантів у групі на кожній екскурсії;

- матеріальна відповідальність за ненадання екскурсій. Також туристам за додаткову плату надаються послуги, що не включені до вартості турпаketу. Як правило, це специфічні екскурсії, шоу, морські, річкові погулянки, відвідання аквапарків, мисливство, рибна ловля, сафарі по горах та пустелях, відвідання музеїв тощо. З підприємствами, що надають такі послуги укладаються окремі угоди з метою отримання пільгових групових цін.

### 2.3.3. Технологія перевезення туристів рейсовими поїздами на території України

Перевезення туристів рейсовими поїздами постійного сполучення здійснюють, коли туристична фірма не має потреби перевозити велику кількість туристів. Туристична фірма звертається до підприємств Укрзалізниці із письмовою заявою встановленого зразка на виділення необхідної кількості проїзних документів на регулярний графіковий поїзд.

Перевезення туристів у графікових пасажирських поїздах постійного курсування – один із головних елементів в організації транспортного групового маршруту. Він і визначає вимоги до організації подорожей:

1. Упорядкування туристського маршруту.

2. Укладання договорів між туристськими організаціями про напрямок і прийом туристських груп відповідно до графіків, затвердженими кожною туристською організацією.

3. Здійснення взаємозв'язків між туристсько – екскурсійними організаціями і транспортними підприємствами шляхів сполучення.

4. Резервування місць і попереднього продажу квитків на пасажирські поїзди.

Резервування місць здійснюється на підставі взаємопогоджуваних планів. Не планується, як правило, посадка груп на транзитні поїзди при наявності поїздів свого формування або можливості оформлення квитків із прямою плацкартою. Прийом заявок на резервування місць провадиться за 45 діб до відправлення поїзда, а оформлення проїзних документів – у термін, зазначений представником залізниці.

При проходженні групи туристів із пересадкою в шляху їй повинні бути продані квитки з прямою плацкартою на весь шлях проходження.

При оформленні квитка з прямою плацкартою одержують один квиток на весь шлях проходження для проїзду у твердому вагоні пасажирського поїзда з місцями для сидіння, на якому накладаються два компостери: перший (голчастий) указує номер поїзда і дату його відправлення зі станції початкового відправлення, а другий і наступні (мастичні) указують номери поїздів і дати їхнього відправлення в пунктах пересадки.

До зазначеного квитка видаються квитанції доплат на проїзд у відповідній категорії поїзди і вагона. На квитанціях доплат, оформлених для виїзду з пунктів пересадки, у правому верхньому рогу ставиться штамп такого змісту:

Пряма плацкарта

\_\_\_\_\_ (станція)  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ місяця 20 \_\_\_\_ р.

Квитковий касир \_\_\_\_\_ / підпис/ “

У залежності від місцевих умов вирішується проїзд до або від пункту пересадки у твердому вагоні з місцями для сидіння або в приміському поїзді.

При одночасній оплаті вартості проїзду “туди” і “назад” видається два групових квитки.

При поданні заявки з кожного заявленого місця незалежно від того, яка кількість квитків буде фактично придбано, виплачується один раз комісійний збір у встановленому розмірі.

При організації туристських груп для школярів під час осінніх, зимових і весняних канікул (із 1 жовтня по 15 травня) залізниця надає їм знижку в

розмірі 100% із тарифу у поїздах і вагонах усіх категорій, крім м'яких із 4- і 2-місцевими купе (СВ).

На проїзд у поїздах дальнього і приміського сполучень організованих учнівських груп (10 чол. і більш) навчальні заклади дають заявки з указівкою метою поїздки: одну – на проїзд туди і другу – на проїзд назад відповідно до форми:

Найменування навчального закладу \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_

№ \_\_\_\_\_

ГРУПОВА ЗАЯВКА на придбання квитка з 100%-ною знижкою для учнів у період із 1 жовтня по 15 травня.

Начальнику станції (вокзалу) \_\_\_\_\_  
(найменування)

Прошу видати груповий пільговий квиток до станції \_\_\_\_\_

Група учнівських у кількості \_\_\_\_\_ (чоловік)  
(прописом)

Квиток поручається одержати керівнику групи \_\_\_\_\_  
(прізвище й ініціал)

\_\_\_\_\_ (найменування і № його документа: студ. квиток,

посвідчення особи, довідка школи й інше)

Підпис керівника навчального закладу

Печатка

Квиткові каси в обмін на заявку видають учнівський спеціальний груповий пільговий квиток (із 100%-ною знижкою) у загальному твердому вагоні пасажирського поїзда і додаткову квитанцію доплат (форма ГУ-57) із знижкою у випадку проїзду у вагоні і поїзді вищої категорії (Тарифне керівництво № 5).

З 1991 р. МШС увело нову систему планування туристських перевезень. Основні моменти цієї системи полягають у наступному:

1. Планування провадиться 2 раз у рік на півріччя. На 1-е півріччя планованого року заявки від організацій повинні бути здані у Відділення залізниць до 1 жовтня попереднього року. Дороги передають заявки в МШС у Головний Обчислювальний Центр (ГОЦ), де вони вводяться в комп'ютер.

15 листопада туристська організація може у своєму Відділенні дізнатися, які заявки на 1-е півріччя затверджені. Туристські організації зобов'язані

зани підтвердити свої заявки в термін із 15 листопада і за 60 днів до відправлення поїзда.

При підтвердженні представнику тур бюро видається парольна квитанція, а місця зберігаються в пам'яті комп'ютера.

При не підтвердженні резервування місць вони з пам'яті комп'ютера вилучаються.

Заявки на викуп квитків подаються за 45 діб до відправлення поїзда.

На 2-е півріччя плани – заявки від туристських організацій приймаються до 1 березня.

15 квітня туристська організація може одержати відповідь і підтвердити бронювання у встановлені терміни.

2. При плануванні перевезень груп туристів у заявках повинна бути передбачена заміна поїзда з 5 варіантів. При цьому 1-й із зазначених поїздів рахується основним, а 4 інших – варіантними.

3. У системі планування припускається підсадження груп туристів по лінії. Комп'ютер сам дає повідомлення по лінії. Проте термінали на дорогах установлені поки тільки на великих станціях.

Повернення невикористаних залізничних квитків провадиться відповідно до Тарифного керівництва № 5. При поверненні невикористаних проїзних документів підприємствами, фірмами, організаціями і установами в касу залізничної станції за 7 діб до відправлення поїзда – їм повертається повна вартість проїзду.

При поверненні невикористаних квитків менше, ніж за 7 діб, але не пізніше, ніж за 3 доби до відправлення поїзда – повертається 90 % вартості проїзду, а якщо менше, ніж за 3 доби до відправлення поїзда, то повертається 80% вартості проїзду.

При погашенні одного або декількох квитків керівником групи діють правила для індивідуальних пасажирів: до 24 час. до відправлення поїзда – їхня вартість повертається цілком; менше 24 год., але більш 6 год. – 90%; менше 6 год. – 75% вартості квитка.

При поверненні проїзних документів на зворотній виїзд у пунктах їхнього придбання (зворотного відправлення) не пізніше, ніж за 3 доби до відправлення поїзда повертається повна вартість проїзду, а при поверненні пізніше цього терміна, але до відправлення поїзда – 75 % вартості проїзду.

При поверненні квитка з "прямою плацкартою" по місцю його придбання менше, ніж за 24 годин, але не пізніше, ніж за 6 годин до відправлення поїзда з пасажиром стягується 10% загальної вартості проїзду (включаючи всі доплати) від початкової станції відправлення до пункту пересадки і від пункту пересадки до станції призначення, а при поверненні пізніше, ніж за 6 год. стягується 25%.

Якщо по груповому квитку відправляється неповна кількість учасників маршруту, те її керівник зобов'язаний до відправлення поїзда пред'явити груповий квиток начальнику станції (вокзалу) відправлення для поставлення відмітки про це. Невикористані місця повинні бути передані в касу.

Повернення платежів за проїзні документи, придбані по груповій заявці по розготівковому розрахунку, провадиться в претензійному порядку тільки на розрахунковий рахунок організації, що одержувала квитки.

Повернення грошей за невикористані приміські квитки не провадиться.

Обслуговування залізничних груп на маршруті провадиться на підставі договору, укладеного між туристськими організаціями, що відправляють і приймають; графіка заїзду груп туристів, що прикладається до договору.

Направляюча туристська організація повинна підтвердити телеграмою заїзд групи у встановлені терміни за 10 днів із указівкою кількості туристів, дати, часу прибуття, номерів поїзда і вагона. Забезпечити керівника групи списками туристів. Спрямувати групу на маршрут тільки при наявності обернених квитків, або підтвердження організації, що приймає, про забезпечення зворотними квитками на місці.

Тур фірма, що приймає, зобов'язана організувати зустріч і доставку туристів власним (орендованим) автотранспортом до місця розміщення і харчування; підготувати місця розміщення відповідно до зазначеної кількості прибуваючих туристів (у телеграмі підтвердження заїзду); укласти договір на обслуговування з підприємством харчування свого міста і контролювати своєчасне надання і якість харчування; забезпечити надання екскурсійної програми обслуговування в повному обсязі, а також додаткових послуг за розрахунок готівкою (додаткові екскурсії, розважальні заходи й ін.). Зустріч і проводи туристів повинні здійснюватися відповідно до графіка прибуття і відправлення поїздів у будь-який час доби (це повинно бути обов'язково обговорене в договорі).

Запізнення на поїзд у пункті пересадки. У випадку запізнення пасажирів в пункт пересадки з вини залізниці (запізнення або відміна погодженого поїзда) і за бажання продовжити поїздку залізниця повинна відправити пасажирів без стягнення плати наступним поїздом, щоб пасажир прибув на станцію призначення з найменшим запізненням.

Начальник станції пункту пересадки або уповноважений на це працівник станції зобов'язаний підтвердити на провізному документі запізнення або відміну поїзда.

Дії у разі викрадення проїзних документів. Якщо у пасажирів викрадено проїзний документ на станції початкового відправлення, то він повинен повідомити про це органи міліції на залізничній станції для отримання довідки. Довідка міліції не дає права на отримання проїзного документа безоплатно, але дає право його першочергового придбання.

Якщо у пасажирів викрадено проїзні документи на станції зворотного відправлення чи на шляху прямування (на станції пересадки), чи він загубив їх і не має коштів для придбання нових, то пасажир може доручити (телефоном, факсом тощо) будь-якій юридичній чи фізичній особі сплатити кошти до залізничної каси за відповідний поїзд на місці її проживання в Україні. На підтвердження оплати поїзду видається квитанція за формою ГУ-57 "а" або проїзний документ діючого зразка із нанесенням або без

нанесення інформації про номер вагона й місця. Для розрахунку вартості поїзду враховуються дата відправлення, номер поїзда, тип вагона.

Начальник станції, де було оплачено поїзд, за рахунок особи, що його оплачувала, телеграмою сповіщає начальника станції перебування пасажирів про оформлення поїзду. На підставі цієї телеграми пасажирам видається безплатний проїзний документ до місця призначення. Оформлений проїзний документ чи квитанція за формою ГУ-57 "а" із копією телеграми направляється до фінансової служби, яка його видала. Особі, що оплатила вартість поїзду, видається копія телеграми – підтвердження про оплату.

Втрата провідником проїзних документів. У випадку втрати провідником вагона прийнятих на зберігання від пасажирів проїзних документів начальник поїзду складає акт, який, крім нього, підписують пасажири і провідник вагону. Акт завіряється штампелем попутної станції або штампелем начальника поїзда. Акт є підставою поїзду пасажирів до станції призначення.

Якщо пасажир їде у відрадження, то йому на підставі акта для пред'явлення за місцем роботи, начальник поїзда в касі тієї станції, на якій поїзд має зупинку, оформляє новий проїзний документ із відміткою на звороті "Замість втраченого". На підставі цього акту начальник поїзда в касі станції оформляє нові проїзні документи з відміткою на звороті цих документів "Замість втраченого".

Пасажир, який не може пред'явити дійсного проїзного документа, повинен згідно із законодавством України, крім вартості поїзду, сплатити штраф.

Якщо пасажир помилково сів у поїзд іншого напрямку, він повинен залишити його на найближчій станції. У цьому випадку начальник поїзда складає акт, який дає право пасажирів повернутися назад до станції відправлення поїзда без оплати поїзду.

Якщо після повернення на станцію відправлення пасажир не встиг на поїзд, зазначений у проїзному документі, то він пред'являє проїзний документ разом з актом начальнику вокзалу для поновлення чинності квитка. Для подальшої поїздки пасажир повинен придбати нову плацкарту та закомпостувати старий проїзний документ.

Припинення, переривання поїздки, зміна маршруту на шляху прямування. Пасажир має право один раз здійснити переривання поїздки на будь-якій проміжній станції, розташованій на маршруті виданого пасажирів проїзного документа. У випадку переривання поїздки (тимчасової зупинки на проміжній станції) пасажир повинен не пізніше трьох годин після прибуття поїзда пред'явити свій проїзний документ черговому по вокзалу, начальнику станції або начальнику вокзалу для поставлення відмітки: "Станція... Зупинка з продовженням терміну чинності квитка".

Продовжити поїздку пасажир може у термін не пізніше 10 діб після відправлення поїзда, на якому він прибув на станцію переривання поїздки. Проїзний документ слід пред'явити до каси тієї станції, на якій пасажир зупинився, або станції, розташованої далі на маршруті прямування для

компостування та оформлення плацкарти. Якщо зупинка була здійснена з причини захворювання, то продовжити поїздку пасажир може у термін не пізніше 10 діб після закінчення лікування після пред'явлення довідки з місця лікування чи лікарняного листа.

У разі припинення поїздки на шляху прямування пасажир повинен не пізніше трьох годин після відходу поїзда пред'явити проїзний документ начальнику станції (або вокзалу) для поставлення відмітки: "Чинність квитка припиняється на станції..." Повернення платежів у разі припинення поїздки проводиться за розпорядженням начальника станції (вокзалу) та усною заявою пасажирів.

Пасажир може після переривання поїздки змінити її маршрут. Якщо відстань нового маршруту перевищує відстань маршруту, вказаного у проїзному документі, то пасажир сплачує вартість проїзду за різницею у відстані відповідного вагона (без плацкарти), як за нову поїздку.

Якщо пасажир бажає змінити маршрут на станції початкового відправлення, то він повинен здати проїзний документ і оформити новий.

На зворотному боці проїзного документа робиться запис про зміну маршруту. Якщо новий маршрут коротший від вказаного у проїзному документі, то зміна маршруту прямування проводиться без додаткової оплати вартості квиткової частини. На зворотному боці проїзного документа проставляється відповідна відмітка. Вартість плацкарти в обох випадках сплачується на загальних підставах.

У всіх випадках зупинки на шляху прямування (крім тих, що сталися з вини залізниці) плацкарта втрачає чинність. Для продовження поїздки пасажир повинен придбати нову плацкарту відповідно до категорії вагона.

Проїзні документи, забуті у особи, що проводжала пасажира. Якщо після відправлення поїзду проїзні документи пасажира, залишились у супроводжуючої особи, вона негайно, але не пізніше, ніж через 3 год. з моменту відправлення поїзда, повинна здати їх начальнику станції (вокзалу).

Начальник станції коштом проводжаючого дає телеграму (телефонограму) начальнику поїзда і начальнику станції (вокзалу) на шляху прямування, де під час зупинки поїзда є технічна можливість виписати нові перевізні документи. Пред'явлені проїзні документи гасяться штампелем: "Чинність проїзного документа припинено на станції..."

Погашені проїзні документи повертаються проводжаючому. Повернення платежів за вдруге придбані проїзні документи здійснюється тільки за заявою до Управління залізниці за умови пред'явлення погашених і вдруге придбаних проїзних документів.

Погашення проїзних документів, пред'явлених пізніше 3 год. після відправлення поїзда, не здійснюється.

Якщо протягом 4 год. після відправлення пасажира з початкової станції не буде одержано телеграму (телефонограму) від начальника станції (вокзалу) відправлення, то пасажир вважається безквитковим і зобов'язаний сплатити штраф і вартість проїзду від станції посадки до станції призначення начальнику поїзда за квитанцією ГУ-57 або сплатити штраф і залишити поїзд.

Відчеплення вагона. У разі виявлення технічної несправності вагона або небезпечних захворювань у пасажира, що робить неможливим подальше прямування вагона, його відчіплюють. Начальник поїзда розміщує пасажирів на вільні місця в інших вагонах поїзда (у тому числі й у вагонах вищої категорії) та сповіщає про це лінійне бюро з розподілу місць у поїздах.

Якщо вільних місць немає, начальник поїзда та начальник станції (вокзалу) повинні вжити заходів щодо відправлення пасажирів відчепленого вагона, в тому числі:

- наданням іншого вагона з причепленням до того ж поїзда, чи до першого поїзда попутного напрямку;

- розміщенням пасажирів на вільні місця першого поїзда попутного напрямку.

При розміщенні пасажирів відчепленого вагона перевага надається пасажирам із дітьми, хворим, особам похилого віку, інвалідам.

Відчеплення вагона оформляється актом за підписом начальника поїзда й начальника станції (вокзалу), який завіряється штампелем станції. Один примірник акта залишається у начальника поїзда, один у начальника станції, інші видаються пасажирам відчепленого вагона. Акт дає право пасажиру на безплатне переоформлення проїзду та отримання постільної білизни, або отримання через Управління залізниці призначення різниці вартості проїзду, якщо решту шляху пасажир прямує у вагоні іншої категорії.

Нещасний випадок із пасажиром. Якщо із пасажиром стався нещасний випадок, травма на вокзалі чи у поїзді, то представники залізниці повинні скласти акт та надати його пасажиру. У разі смерті пасажира або тяжких тілесних пошкоджень акт видається близьким родичам.

В акті зазначаються прізвище, ім'я та по батькові пасажира, номер поїзда, вагона та місця, в якому їхав пасажир, номер і серія проїзного документа, дата та час випадку, обставини випадку, ким надано першу медичну допомогу.

Акт підписують працівник, відповідальний за його складання, та свідки (не менше двох). Документ завіряють штампом начальника станції (начальника поїзда). Один екземпляр акту після підписання залишається у справах структурного підрозділу в якому складено акт, а другий видається пасажиру або рідним. Також видається довідка потерпілому, що має право на безкоштовний проїзд без проїзного документа із зазначенням відомостей про страховика.

Не видається акт, якщо нещасний випадок трапився з пасажиром за обставин, безпосередньо не пов'язаних із поїздкою, внаслідок скоєння пасажиром дій, за які передбачено кримінальну відповідальність.

Зберігання та перевезення ручної поклажі, тварин, багажу. До ручної поклажі належать речі, незалежно від виду упакування, що легко переносяться і за своїми розмірами без труднощів розміщуються у вагонах на місцях, призначених для цього.

Кожний пасажир має право безплатно перевозити із собою у вагоні ручну поклажу вагою до 36 кг на повний, пільговий, безплатний проїзний документ і 15 кг на дитячий. Перевезення ручної поклажі понад встановлену

норму і перевезення без оплати собак та інших тварин, дозволених до перевезення, спричиняє накладення штрафу згідно із законодавством України.

Сплата штрафу не звільняє пасажирів від оплати вартості перевезення надлишкової ваги ручної поклажі. Обов'язок турбуватися про цілісність та зберігання ручної поклажі, що перевозиться разом із пасажиром, покладається на пасажирів. Однак провідники вагонів не звільнюються від відповідальності вживати усіх заходів задля забезпечення збереження поклажі пасажирів.

Начальник станції, відкритої для багажних операцій, зобов'язаний надати пасажирам безкоштовно, до посадки у вагон, можливість зважування ручної поклажі та оплати перевезення надлишків ваги, або здачі частини ручної поклажі для перевезення багажем за окрему плату. Перевезення з пасажиром зайвої ваги ручної поклажі вагою не більше ніж 14 кг оформляється з видачею пасажирів квитанції ЛУ-12 "а".

Пасажиру надається право перевезти без оплати, додатково до норми ручної поклажі, у плацкартному або купейному вагоні: ручну поклажу вагою до 50 кг на один додатково придбаний за повну вартість квиток відповідно вагона; ручну поклажу до 150 кг в окремому купе з оплатою повної вартості усіх місць у купе.

Кожен пасажир має право перевозити при собі безплатно понад установлену норму ручної поклажі кімнатних птахів у клітках, портфель, дипломат або дамську сумку, бінокль, лижі та палиці до них, вудочки, фотоапарат, парасольку, відеокамеру, портативний магнітофон та інші дрібні речі.

Дозволяється перевозити за рахунок норми ручної поклажі пасажирів дитячі коляски, байдарки у розібраному стані та інші речі, які за своїми розмірами можуть бути розташовані у вагоні на місцях, призначених для ручної поклажі.

Собаки великих порід перевозяться у крайніх тамбурах першого й останнього вагонів поїзда (не більше двох собак) у намордниках на металевій чи міцній шкіряній прив'язі та під наглядом супровідника, команди якого вони виконують.

Перевезення собак великих порід у купе пасажирського чи швидкого поїзда є припустимим лише в купейному або м'якому вагоні за умови придбання власником собаки всіх місць у купе та пред'явлення довідки ветеринарного лікаря про можливість перевезення собаки. Перевезення собак великих порід у багажних вагонах здійснюється у спеціальних контейнерах при супровідниках, які повинні їхати у цьому поїзді.

Плата за перевезення собак, дрібних домашніх тварин при пасажирі у пасажирських вагонах, а також у багажних вагонах дальніх поїздів сплачується за особину чи місце, як за 20 кг багажу, незалежно від наявності ручної поклажі. При цьому пасажирів видають багажну квитанцію з написом: "Багаж на руках пасажирів".

Пасажир чи супровідник тварин повинен годувати, поїти та прибирати за тваринами. Він несе відповідальність за можливі збитки.

До перевезення приймаються речі пасажирів, що упаковані в закриті валізи, скрині, невеликі ящики, фанерні коробки, а також корзини. Вага окремого місця не повинна бути більшою 75 кг, а довжина більшою трьох метрів. Завантаження багажу в багажний вагон повинно проводитися без труднощів.

Відповідальність сторін. У разі відміни поїзда або затримки його відправлення більш ніж на 1 год., зміни маршруту поїзда, в результаті чого поїзд не прямує через станцію, вказану в квитку, прибуття погодженого поїзда до пункту пересадки пасажирів після відправлення поїзда, яким повинна була здійснюватися поїздка з пункту пересадки, залізниця несе відповідальність перед пасажиром, а саме – не проводиться вирахування сум із вартості проїзду незалежно від термінів повернення проїзних документів.

Залізниця зобов'язана відправити пасажирів та його багаж, не стягуючи доплати, іншим поїздом, що відправляється до тієї самої станції призначення, так, щоб пасажир прибув на цю станцію з мінімальним запізненням.

Залізниця не несе відповідальності за запізнення пасажирів в пункт пересадки, якщо поїзд, узгоджений при видачі проїзного документа у пункті придбання, прибув на станцію пересадки пасажирів не пізніше ніж за 30 хв. до відправлення поїзда, яким мав виїхати пасажир.

#### 2.3.4. Специфіка обслуговування туристів під час залізничних перевезень міжнародними маршрутами

На залізницях Європи та США продають не комплекс, а окремі послуги:

- квиток, що дає право на поїздку;
- бронювання конкретного місця на конкретну дату;
- надання спального місця.

Дві останні послуги на більшості маршрутів є додатковими. Поїзди рідко бувають заповненими наполовину, тому бронювати заздалегідь дату й місце не прийнято. На перевізному документі немає дати поїздки та номера місця. Дата на квитку у більшості країн ставиться, але це дата придбання. Використати квиток можна у будь-який день, доки не закінчився термін його дії (як правило, два місяці).

##### Royal Canadian Pacific (CPR)

Іншого такого поїзда в обох Америках не знайти. Канадцям вдалося зберегти склад, підібраний суцільно із старовинних раритетних вагонів. Якщо комусь цікаво поглянути на улюблений потяг британської королівської сім'ї або прокотитися в купе Уїнстона Черчилля, то слід відправитися до Калгарі і розшукати там Royal Canadian Pacific. В цьому поїзді у кожного вагону є своє ім'я, оригінальна конструкція і родовід. Найстаріший, пульманівський Killarney, був побудований ще в 1917 році в Чикаго. Його придбав для Royal Canadian Pacific (CPR) президент компанії лорд Шогнесси і назвав вагон на честь ірландського містечка, в якому народилася його мати. Відомо, що



Killamey був улюбленим вагоном британського короля Едварда VIII ще до того, як він став монархом, при перебуванні його принцом Уельським. Згодом, вже відрікшись від британського престолу ради того, щоб одружуватися на американці Уолліс Сімпсон, колишній король не зрадив своїм звичкам і як і раніше любив подорожувати по Канаді. Але тепер він вже купував квитки в інший знаменитий вагон – Mount Stephen, вироблений в 1926 році. Барон Мон Стефен – ім'я першого президента CPR. Вагон призначався для денних ділових поїздок і тому спочатку був обладнаний холлом, обіднім залом і переговорною. У спальних купе відпочивав обслуговуючий персонал. Mount Stephen – улюблений вагон важливих персон. Його пасажирами були Уїнстон Черчилль, багато членів британської королівської сім'ї, зокрема королева Єлизавета II, а також Біл Гейтс. Royal Wentworth отримав ім'я одне з президентів CPR Едварда Вентворта Бітті. У 1939 році цей вагон був перефарбований в синій колір, переобладнаний і отримав титул особистих королівських апартаментів Георга VI і його дружини Єлизавети. У цій якості він проіснував до 1999 року, потім його відремонтували і повернули стандартний для CPR коричневий колір.

Всі подорожі на Royal Canadian Pacific починаються в Калгарі, столиці канадської провінції Альберта. Причому за традицією за день до від'їзду пасажирів запрошують на вишукану вечерю в Canadian Pacific Railway Pavilion в центрі Калгарі.

Найпопулярніший маршрут королівського поїзда – це тур по канадських Скелястих горах, Royal Canadian Rockies Experience. Доїхавши до Банффа, пасажири відправляються на екскурсію по старому в Канаді національному парку, заснованому ще в 1885 році, до печер і мінеральних джерел. Наступна зупинка – прогулянка до озера Луїзи в компанії з найвідомішим знавцем цього району натуралістом Брюсом Бембріджем. Подорож продовжується уздовж річки Колумбію до історичного міста Форт-стіл, в якому відтворена обстановка кінця XIX століття. Потім, покинувши гірську область, поїзд потрапляє в прерії і добирається врешті-решт до типового канадського ранчо, де пасажирів чекає “сільський” обід. Зворотний маршрут прокладений по горах Альберти. А в Калгарі подорож закінчується вечерею в готелі Fairmont Palliser.

Окрім великого дослідження Скелястих гір, Royal Canadian Pacific дає можливість зробити цілеспрямовані розважальні вилазки. Для любителів музики – поїздка з Калгарі до Ванкувера і назад з відвідинами концерту філармонічного оркестру. Підтримає натхнення зупинка у виноградниках Келоуна і дегустація місцевих вин. Спортсменам пропонується виїзд на кращі поля для гольфу провінції Альберта, Royal Clubhouse Golf Excursion. Маршрут в цілому схожий на традиційний по Скелястих горах, але з неодмінними зупинками в гольф-клубах. В середньому поїздки тривають днів по п'ять-шість. Поїзд складається з дев'яти вагонів, побудованих між 1917 і 1930 роком. У всіх збережені унікальні історичні інтер'єри.

Інший порядок діє у Франції. Там при придбанні перевізного документа дата не ставиться, але пасажир зобов'язаний прокомпостувати квиток при

вході на платформу в автоматі, що друкує дату. Доки не закінчився термін дії поїздки (два тижні -14 діб), пасажир має право перервати подорож у будь-якому місці. Якщо перерва триває довше 24 год., то для продовження поїздки потрібно знову прокомпостувати квиток. На залізницях Франції обов'язковим є бронювання місць на поїздах експрес. Такі поїзди в розкладі поряд з номером мають латинську літеру К.

Провідна залізнична корпорація США “Амтрак” надає цілий комплекс послуг мандрівникам. Компанія гарантує відшкодування вартості квитка у випадку повернення у касу не пізніше 30 хв. до відправлення поїзда. У цьому випадку утримуються відсотки від вартості. При перевезенні дітей у віці від 2 до 12 років надається знижка 50%. Дитина у віці до 2 років, якщо вона не займає окремого місця, перевозиться компанією безкоштовно. Компанія здійснює перевезення дітей у віці 8-11 років без супроводу дорослих. У даному випадку оплачується повна вартість квитка, а дитина буде знаходитись під пильним доглядом працівників компанії. Паління у поїздах дозволено лише у СВ, спеціально призначених для цього вагонах або тамбурах. Заборонено паління у вагонах-ресторанах.

У вартість проїзного документа входить перевезення двох місць багажу. У спальних вагонах високого класу існують спеціальні відділення для зберігання багажу пасажирів. Дозволено перевозити багаж вагою не більше 75 фунтів за одиницю. Пакунки повинні бути не більше 50 фунтів. На багажі повинно бути вказано ім'я та адреса пасажира.

У 1990-х рр. компанії “Аккор”, що володіє великою мережею готелів, поширила сферу свого впливу на залізничні перевезення в Європі. “Аккор” запропонувала нову форму обслуговування на залізничних лініях – “евронайт”.

Компанія спочатку на п'яти європейських лініях: Рим -Цюрих – Базель – Женева, Відень – Венеція, Відень – Остенде, Відень – Цюрих, Відень – Гамбург, а згодом на магістралях між Парижем, Флоренцією, Міланом, Римом, Венецією, також іспанських лініях Мадрид – Париж, Барселона – Цюрих здійснює обслуговування за двома класами,

Обслуговування за першим класом у одно- або двомісних купе включає зустріч із коктейлем і солодощами, доставку багажу у вагон, англійський сніданок, туалетний набір. Усі послуги надаються персоналом, що володіє не менше, ніж двома мовами.

У другому класі спальних вагонів з дво-, три-, чотири- або шести-місними купе “евронайт” пропонує клієнтам без додаткової оплати пляшку мінеральної води на ніч та сніданок вранці.

Состав швидкісних потягів “Євростар”, що ходять з Європи до Лондона через Євротунель складається з 18 вагонів: 6 вагонів першого класу, 10 стандартних, 2 вагони-ресторани. Вагони обладнані великими панорамними вікнами, зручними кріслами, лампами для читання, підставками для ніг. Існує перший і другий клас обслуговування. У першому класі у вартість проїзного документу включено харчування. У другому класі харчування надається за

додаткову плату у вагонах-барах, а також їжа та напої розносяться буфетниками по вагонах.

У поїздах міжнародного класу, спеціальних туристичних поїздах підвищеної комфортності існує система обслуговування пасажирів, що враховує особливі вимоги – вегетаріанська або кошерна їжа, інвалідна коляска, підвісне ліжко немовлятам. Ці послуги замовляються попередньо при бронюванні проїзних документів.

Служба організації харчування у пасажирських поїздах далекого прямування стає подібною до аналогічної служби повітряних перевізників. У вартість проїзду, особливо для нічних поїздів, включається комплексне харчування (черея або сніданок), що видається у зручній для використання спеціальній пластмасовій упаковці.

Обсяги і кількість видів харчування залежить від тривалості рейсу й класу обслуговування. Проблема організації харчування одночасно для 300-500 пасажирів під час руху та прибирання посуду, утилізації залишків їжі є досить складною. Вона потребує чіткої організації роботи працівників вагонів-ресторанів.

На залізницях Італії з 1990 р. компанія “Агапе” пасажирам міжміських поїздів “ЕТР 450” надавала комплексне харчування, вартість якого входила у проїзний документ. Скарги пасажирів першого класу на харчування “авіаційного типу” призвели до того, що воно перестало бути обов’язковим. Обсяг послуг з харчування не зменшився, а навпаки зріс. Якщо у 1990 р. послуги “Чіф Експрес” надавались одночасно у 120 поїздах, то на початок 1998 р. уже у 760 поїздах у 98 поїздах через вагони-ресторани). Кількість користувачів послуг “Чіф Експрес” збільшилась у 4 рази і склала близько 12 млн. осіб за рік, обіг збільшився удвоє.

У поїздах, що вирушають зранку, пасажирам пропонують сніданок. Стандартний набір сніданку “Чіф Експрес” включає: гарячий напій, сік, хліб, свіжі круасани, тістечка, печиво, сир та йогурт. Меню та вартість обіду та вечері залежать від місця споживання. Наприклад, у поїздах “ЕТР 450”, де стандартні комплекси ще не повністю замінені обслуговуванням у ресторани, меню складається із першої страви або закуски-асорті, основної страви з овочами, сиру, десерту та кави. У загальну вартість включено вартість хліба, мінеральної води та пляшки столового вина 250 мл.

Як у звичайних, так і поїздах категорії “Інтерст” і швидкісних “ЕТР 500” вагони-ресторани пропонують більш різноманітне меню з можливістю вибору закуски та основного блюда. Усі страви готуються безпосередньо на борту. Компанія “Агапе” у вагонах-ресторанах італійської залізниці встановила обладнання для виготовлення піци. Вагони “Піцца Експрес” включені у склад шести щоденних поїздів сполучення Мілан -Верона – Венеція. Фірма “Агапе” є власницею компанії “Річі”, що забезпечує ресторанне обслуговування у поїздах “Чізальпіно” (Італія – Швейцарія). Група Кременоні (куди входить “Агапе”) також володіє контрактом на обслуговування харчуванням поїздів “Пендоліно” і “ТГВ”, що пов’язують Мілан із містами Франції.

Залізничні лінії в Іспанії експлуатуються державною компанією RENFE (Red Nacional de Ferrocarriles Espanolas – Національна Мережа Іспанських Залізниць). Поїзди в Іспанії підрозділяються на декілька видів залежно від швидкості і рівня комфорту. Замовити квитки можна максимум за 60 днів, купити – мінімум за 5 хвилин до відходу поїзда (за наявності вільних місць

Ave – швидкісні поїзди класу “люкс” які курсують між Мадридом і Севільй (майже 300 км/ч). Якщо поїзд спізнюється більш ніж на 5 хв. пасажирам повертають гроші за квитки назад. Вартість проїзду варіюється в межах 12 000 песет (1 клас) і 9000 песет (2 клас).

Talgo – швидкі поїзди. Expreso – пасажирський поїзд зупиняється тільки у великих містах. Tranvia, Automotor – поїзд місцевого значення, зазвичай слідує зі всіма зупинками. У іспанських поїздах, де загальні тарифи найнижчі в Європі, є два класи. Зовсім недавно встановлений ряд пільгових тарифів, завдяки яким їздити по Іспанії поїздом стало ще вигідніше.

Dias azules (сині дні), в яких можна подорожувати поїздом із значними знижками. Як правило, не співпадають зі святами, святами і відпускним часом; Tarjeta joven (молодіжна картка) дає право її власникові у віці від 12 до 25 років, отримати знижку 50% по квитку будь-якого типу за умови, що дні поїздки доводяться на Сині дні;

Tarjeta turistica (туристична картка) може бути отримана будь-яким іноземцем і дозволяє подорожувати на будь-які відстані по будь-якому маршруту;

РЕНФЕ без доплат (картки бувають першого і другого класів і їх вартість залежить від терміну їх дії: 8, 15 або 22 дні). Chequetren (чекетрен) – абонемент на одне обличчя або на сім’ю, по якому надається знижка у розмірі 15% на квитки по будь-якому маршруту і на будь-який день. Крім звичайних поїздів, існують спеціальні екскурсійні поїзди. Квитки продаються в касах залізничних станцій і вокзалів, або в туристичних агентствах. Там же можна отримати докладну інформацію про розклад руху поїздів і вартості квитків.

Маршрут “люкс” Два поїзди обслуговують спеціальні екскурсійні маршрути. Поїзд Al Andaluz Expreso курсує з квітня по жовтень протягом п’яти днів між Севільей, Кордовою, Гранадой, Рондой і Херес-де-ла-фронтера. Такий маршрут це не тільки п’ять ночей в спальному вагоні і всі сніданки, обіди і вечері, але і численні екскурсії, крім того, в програмі подорожі бій биків, дегустація хереса і знамените фламінго в цікавому уявленні.

Менш уторованим шляхом слідує El Transcantabrico, який курсує протягом тижня (з червня по вересень) між Сан-себастьяном і Сантьяго-де-компостела по зеленій Північній Іспанії. Ночувати також доводиться в поїзді, проте кожен вечір по шляху проходження на туристів чекає новий ресторан. Денні автобусні екскурсії дозволяють, крім всього іншого, відвідати Пікос-де-еуропа, Гернику і Сантильяну-дель-мар.

Для туристів та різних категорій пасажирів на залізницях діє система різноманітних пільг та знижок:

Єврорейлпас – система знижок при проїзді залізницями для 1 класу без ліміту відстані для подорожі 17 країнами (Австрія, Бельгія, Данія, Фінляндія, Франція, Греція, Німеччина, Нідерланди,

Угорщина, Ірландія, Італія, Люксембург, Португалія, Іспанія, Швеція, Швейцарія, Норвегія). Квиток купують до прибуття в країни в турагенствах. Квиток, що дійсний 15 днів, коштує 498 дол., тривалістю до 3 місяців – 1398 дол.

Єврорейлпас – система знижок для молоді при наявності посвідчення міжнародної студентської організації ISIC, ITIC, GO 25. Квиток, що діє 15 днів, коштує 398 дол.

Інтеррейл – це система узгоджених пільгових тарифів на залізничний транспорт 27 країн Європи та Африки, для молоді та дорослих туристів. Дисконтні карти цієї системи можна придбати на сім зон, їх вартість складає 250-260 дол. Термін дії квитка від 15 днів (одна зона) до місяця (до семи зон).

Сканрейлпас надає можливість подорожувати залізницями країн Скандинавії, а також значні пільги при проїзді на поромках, автобусах, при проживанні у певних готелях.

У регіоні Східна Європа діє Східно-Європейський пас (Австрія, Чехія, Словаччина, Угорщина, Польща).

У кожній країні існують національні тарифи, що надають додаткові пільги та знижки під час подорожі. Наприклад, значні пільги туристам надаються на залізницях Австрії. Продається відкритий квиток, що діє 15, 30 або 60 днів, вартістю на 20% меншою, ніж із фіксованою датою.

Бритрейлпас – особистий проїзний документ для туристів, що продається тільки в офісах “Бритиш Рейл”. Термін дії-один чи декілька днів для здійснення подорожі будь-яким класом. Молодіжний квиток (із знижкою) передбачає проїзд у другому класі.

Норвейрейлпас – надає можливість здійснити необмежену кількість подорожей Норвегією упродовж 1 або 2 тижнів (I та II класом), існує можливість подорожувати три дні упродовж місяця.

Крім того, у кожній країні діють власні нормативи, згідно яких окремим категоріям пасажирів при здійсненні перевезень надаються різноманітні пільги: пенсіонерам, військовим, дітям, інвалідам тощо.

### 2.3.5. Особливості організації роботи гіда на лінійному залізничному маршруті.

Як правило, під час подорожі групи туристів на залізниці її супроводжує представник туристичної фірми (гід, керівник туристичної групи).

Гід (керівник туристичної групи) на транспортних маршрутах забезпечується проїздом, а у випадку тривалості маршруту понад добу – харчуванням, за нормами встановленими для туристів.

Перед початком маршруту гід (керівник туристичної групи) зобов'язаний: детально ознайомитись з програмою обслуговування у кожному пункті маршруту, правилами та порядком проїзду, резервування місць та оформлення комісійних зборів у пунктах пересадки та зворотного виїзду, місцем

розміщення, харчування туристів, планом екскурсійного обслуговування туристів, калькуляцією вартості послуг, що повинні бути надані туристу.

У випадку затримання, запізнення відправлення транспорту (поїзда) та відмови групи від подальшої подорожі керівник туристичної групи повинен повідомити про це у диспетчерський пункт туристичної фірми на залізничному вокзалі або зателефонувати на фірму. Проїзні документа на залізничний транспорт є документами суворої звітності, що повинні бути обов'язково повернені на турфірму.

Керівник туристичної групи проводить для туристів інструктаж з правил проїзду у пасажирських поїздах та забезпечення особистої безпеки під час залізничної подорожі та у місцях зупинки.

Найбільшою загрозою для життя та здоров'я туристів на залізниці є “прогулянка по залізничних шляхах”. Вихід до міста, прохід до поїздів, перехід з однієї платформи до іншої повинен здійснюватися через тунель або міст. Не дозволяється ходити вздовж залізниць або переходити через колії у недозволені місцях. Очікуючи поїзд не можна знаходитись біля краю платформи. При посадці у поїзд та виході з нього не потрібно штовхатися біля вагонів або притулятися до них. Входити у вагон потрібно не пізніше, ніж за 2-3 хв. до відправлення поїзда та тільки з боку пасажирської платформи. Не можна сідати у вагони та виходити з них під час руху поїзда.

При посадці у вагон заборонено ставити у тамбурі речі, їх потрібно відразу занести у вагон. Розміщувати ручну поклажу у вагоні потрібно таким чином, щоб вона не заважала іншим пасажирам. Під час зупинки поїзда не можна далеко відходити від нього, бо у випадку запізнення поїзда тривалість зупинки може бути скорочена. Крім того, шлях повернення до поїзду може бути відрізаним іншим потягом або маневровим составом. Небезпечно бігти за вагоном потягу, що відходить, це може привести до падіння під колеса поїзда.

Під час руху забороняється; викидати з вікон вагонів сміття, пляшки, зупиняти потяг стоп-краном. Також туристам потрібно з метою запобігання інфекційних захворювань дотримуватися обережності під час придбання в дорозі їжі з рук.

Паління пасажирам дозволяється тільки у неробочому тамбурі.

## 2.4. Морські та річкові перевезення, круїзи.

2.4.1. Нормативно-правова база організації перевезень туристів водним транспортом. Особливості обслуговування туристів водним транспортом

Сфера туризму належить до тих галузей, які володіють значною нормативно- правовою базою. Кожна ланка туристичної діяльності знаходиться під державним контролем. Згідно чинного туристичного законодавства відкриваються і функціонують туроператори і турфірми, підписуються і укладаються різноманітні угоди між суб'єктами туристичного ринку, забезпечується безпека туриста, тощо.

Найосновнішим нормативно-правовим актом з туризму в Україні є Закон України "Про туризм" від 15. 09. 1995 року, який визначає загальні правові організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму. Метою Закону є застосування правової бази для становлення туризму як високорентабельної галузі економіки та важливого засобу культурного розвитку громадян забезпечення зайнятості вселення, збільшення валютних надходжень, захист законних прав та інтересів туристів і суб'єктів туристичної діяльності, визначення їх обов'язків і відповідальності. Дія цього Закону поширюється на підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичних осіб, діяльність яких пов'язана з наданням туристичних послуг, а також на громадян, які їх отримують туристичні послуги.

До міжнародних правових документів, що регламентують відносини у сфері морських перевезень, відносяться Афінська "Конвенція про перевезення морем пасажирів та їх багажу", Лондонська "Конвенція про охорону людського життя на морі" (1974) та Брюссельська "Конвенція про уніфікацію деяких правил перевезення морем пасажирів та їх багажу", міждержавні угоди.

Важливим документом, що регламентує порядок морського перевезення пасажирів на лінійних лініях, здійснення фрахтування суден на визначений час, організацію круїзів на території України, є Кодекс торговельного мореплавства України (1995 р.).

Судноплавні компанії при укладанні угод з вітчизняними, іноземними клієнтами та контрагентами враховують вимоги цих документів.

Клієнтами морського транспорту виступають:

- туристичні організації, що фрахтують пасажирські судна організації круїзних рейсів або бронюють квитки на лінійні перевезення;
- індивідуальні пасажирів, що купують квитки на лінійні перевезення та тим самим укладають договори морського перевезення.

Контрагентами виступають компанії, що займаються агентуванням суден, продажем квитків та круїзних путівок, організацією екскурсій та прогулянок тощо.

При здійсненні лінійних перевезень діє договір морського перевезення пасажирів, що вважається укладеним після придбання проїзного квитка. Положення цього договору розповсюджуються на визначення комерційного ризику у випадку організації круїзів пароплаванням. Згідно договору морського перевезення пасажирів перевізник зобов'язаний доставити пасажира та багаж у пункт призначення. Пасажир сплачує установлену вартість проїзду та перевезення багажу. Перевезення включає час знаходження пасажира на судні, час посадки на судно та висадки з нього, а також час доставки пасажира водним шляхом з берега на судно та назад, якщо плату за доставку включено у вартість квитка.

Крім основної угоди, що передбачає перевезення пасажира, договір перевезення може мати додаткові умови – надання під час рейсу харчування, включення у маршрут відвіданя портів.

Круїзне плавання передбачає організацію роботи кожного окремого судна на оренді у фрахтівника або за програмою, узгодженою з туроператором на основі договору фрахтування, або агентської угоди за визначеним круїзним маршрутом. У випадку оренди фрахтівником судна його власник (пароплавання, мореплавна компанія) отримує обумовлену угодою суму фрахту, а комерційний ризик від реалізації пасажирських місць несе фрахтівник. При здійсненні роботи з турагентом за узгодженою програмою, комерційний ризик несе пароплавання, а турагент отримує агентську винагороду.

При організації круїзів на зафрахтованих туристичними організаціями судах діють два види договорів – договір морського круїзу, що виступає у вигляді круїзної путівки і регламентує відносини між фрахтівником як організатором круїзу та туристом, що здійснює даний круїз, та договір оренди (тайм-чартер), що регламентує взаємодію між судовласником та фрахтівником.

Згідно цих документів у випадку зміни встановленого розкладу руху судна, що призвів до порушення програми обслуговування туристів, винна сторона повинна відшкодувати іншій стороні її фактичні збитки.

Якщо судовласник не може надати судно, що обумовлене угодою, він повинен надати туристичній організації інше однотипне судно. У випадку ненадання судна у визначений термін або неможливості виконання круїзної програми у повному обсязі час затримки судна, продовження або скорочення круїзу більше, ніж на 12 год., виключається з періоду оплати оренди за узгодженням сторін, круїз продовжується на час затримки або скорочення. У випадку провини однієї із сторін вона сплачує іншій її фактичні пов'язані із затримкою, продовженням або скороченням рейсу.

У випадку, коли судно здійснює під час проведення круїзу допомогу судну або людям, що потерпають на морі, судовласник відповідальності за затримку рейсу перед туристичною фірмою не несе. Рейс за згодою сторін продовжується на термін, що був витрачений на надання допомоги. За час, використаний на надання допомоги, додаткова оренда та плата за харчування туристів не береться.

У дні посадки та висадки туристів орендна плата з період дії угоди, як правило, нараховується у розрахунку погодинної вартості оренди судна за добу.

Туристична організація несе відповідальність перед пароплаванням за невиконання терміну платежів за оренду судна, встановленого у договорі. Партнери мають право анулювати угоди не пізніше, ніж за 3 місяці до початку рейсу. У випадку ануляції договору пізніше, ніж за 3 місяці до початку рейсу, сторона, що анулювала договір, відшкодовує іншій стороні збитки, сума яких не повинна перевищувати 50% вартості орендної плати за рейс. Загальний розмір збитків визначається за домовленістю сторін.

Потрібно відмітити, що для здійснення фрахту пасажирських суден з метою організації морських (річкових) круїзів українським туроператорам потрібна додаткова ліцензія Мінтрансу України.

Договір організації морського круїзу може бути укладено між судновласником і туристичною фірмою на умовах чартерного перевезення (судно фрахтується на визначений рейс). У круїзному судноплаванні використовують декілька видів чартерів: рейсові чартер, тайм-чартер.

Як правило, українські судновласники при укладанні договору про фрахт судна однією з умов ставлять попередню оплату фрахту у повному обсязі. У вартість фрахту входять експлуатаційні витрати судна (причальні збори в портах стоянок, збори за транзит пасажирів).

Дедвейт судна, крім пасажирської зони, як правило, знаходиться у розпорядженні судновласників. Тому у договорі тайм-чартеру круїзного рейсу (як виду змішаного перевезення) особливо потрібно обумовити, за чий рахунок будуть здійснені додаткові послуги з перевезення комерційного багажу пасажирів.

Обов'язковим додатком до договору є:

- розклад руху судна, узгоджений з туристичною організацією;
- план-карта судна, затверджена на момент укладання угоди;
- розрахунок плати за оренду судна за категоріями кают, елементарними ставками для кожного морського басейну із врахуванням сезонних знижок;

У випадку укладання угоди на фрахтування судна обов'язки партнерів при організації морського круїзу розподіляються наступним чином. Судновласник зобов'язаний: дотримуватися обумовленого розкладу руху судна. Про зміни, що виникають у розкладі руху у випадку затримки приходу судна у порт та скорочення терміну стоянки, адміністрація судна зобов'язана повідомити працівників круїзу, щоб ті вжили заходи до виконання програми обслуговування туристів.

Якщо туристична фірма бере на себе організацію проведення круїзів разом із комерційним ризиком, вона орендує на певний час круїзне судно у судновласника, їмо виступає фрахтівником. У цьому випадку між організатором фрахтівником та судновласником укладається договір фрахтування судна на рейс або на визначений час (тайм-чартер). Договір передбачає, що судновласник зобов'язаний надати судно нагороду (орендну плату) фрахтівнику (орендатору) на визначений термін з метою перевезення пасажирів.

Основні **комерційно-правові умови** указанного договору можна звести до шести груп.

1. Судно. Судновласник надає фрахтівнику пасажирське судно із зафіксованими в угоді пасажиромісткістю та розбивкою по окремих класах. До угоди додаються план розміщення пасажирських кают. Обумовлюється мореходність судна та обов'язки судновласників підтримувати його у належному технічному стані.

2. Період перебування судна у фрахтівника та орнаментация його роботи. Фрахтівник орендує судно на визначений термін, що визначається кількістю діб. Час початку та закінчення цього терміну, а також кількість рейсів точно визначені, характерною рисою даного договору є наявність узгодженого складу, що визначає регламент руху судна.

3. Розподіл витрат між судновласником та фрахтівником. Судновласник несе усі експлуатаційні витрати з використання судна під час круїзу. Як правило, на фрахтівника покладаються такі статті витрат:

- збори за посадку і висадку пасажирів у портах;
- оплата різниці між фактичною сумою портових зборів та сумою цих зборів, розрахованих за пільговими тарифами, у випадку втрати судновласником права на пільги, що надаються круїзним судам внаслідок посадки або висадки фрахтівником пасажирів у проміжних портах заходів;

- оплата плавзасобів порту заходу, що доставляють туристів з рейду на берег та назад, у випадку рейдової стоянки судна у портах, де підхід до причалів неможливий з технічних причин (невелика глибина, малі довжина причалу);

- витрати на рекламу круїзу.

В угоді детально обговорюються види послуг, що повинні бути надані пасажирам на борту судна. Це відноситься до регулярності заміни білизни, користування шезлонгами тощо. Все це враховується у ставці фрахту, надається пасажиром безкоштовно.

4. Ставка фрахту та порядок оплати. Ставка фрахту встановлюється на все судно за добу або за весь період перебування судна у фрахтівника. Перший варіант зустрічається частіше. Причому враховується уся зафіксована в угоді пасажиромісткість, не зважаючи на її фактичне використання. Обов'язково обумовлюються терміни оплати, штрафні санкції за її невиконання, назви банків-операторів.

5. Харчування пасажирів. Вартість харчування фрахтівник оплачує додатково, в залежності від фактичної наявності туристів на судні. В угоді фіксується вартість добового раціону одного пасажира. У випадку фрахтування судна під закордонні круїзи обумовлюють вартість витрат на придбання свіжих продуктів в іноземних портах.

6. Правові положення. Окрему групу складають питання, пов'язані із припиненням дії договору, що може виникнути у випадку непередбачених обставин, що не залежать від судновласника та фрахтівника (війна, блокада, затримка судна за розпорядженням влади у портах заходу, пошкодження судна та ін.). У даному випадку фрахт стягується лише за фактичну кількість днів перебування судна у фрахтівника.

У міжнародній практиці, як правило, реклаमाції за недодані послуги або неякісне обслуговування приймаються сторонами не пізніше 8 тижнів після закінчення круїзу та розглядаються упродовж 4 тижнів після отримання. З метою запобігання необґрунтованим претензіям з боку круїзних пасажирів туристичним підприємствам рекомендують у договорах фрахту обумовлювати: порядок здійснення комісійної перевірки придатності судна до рейсу та використання Франкфуртської таблиці з метою виплати компенсацій за рекламації (у відсотковому відношенні від вартості туру).

Згідно Договору морського круїзу (ст. 199) турист має право у будь-який час до початку круїзу відмовитись від здійснення подорожі. Учасник круїзу має право отримати назад плату за круїз у порядку, розмірах та в

терміни, встановлені договором. Наприклад, компанія “Роял Кариб’ян” встановила, якщо період, коли клієнт відмовляється від подорожі, понад 56 днів до початку круїзу, штрафні санкції складають суму депозиту. Якщо термін становить 55-30 днів, штраф становить 45% вартості круїзу, 29 днів – 14-75%, 14 та менше днів – 100 %.

У випадку, коли організатор круїзу не може надати місце на судні, обумовлене договором, то за згодою учасника круїзу надається таке ж місце на іншому судні, що за своїми характеристиками та комфортністю не нижче обумовленого, або учасник круїзу має право відмовитись від угоди та повністю отримати плату за круїз. Організатор круїзу має право відмовитись від угоди морського круїзу, у випадках військових або інших подій, що загрожують захватом судна, блокадою порту та іншими форс-мажорними обставинами. У цьому випадку організатор круїзу повинен повернути учаснику плату за невиконану частину круїзу.

Флот водного транспорту прийнято поділяти на технічний, допоміжний та торговий.

Технічні судна проводять роботи з очищення та поглиблення дна.

Допоміжний флот обслуговує транспортні та технічні судна.

Торговий флот призначений для перевезення пасажирів та вантажів. Він включає: пасажирські, вантажопасажирські та вантажні судна. Судна поділяються на декілька груп:

- необмеженого морського та океанічного плавання, що мають велику місткість, високу швидкість та обслуговують зовнішньоторговельні зв’язки держави;
- обмеженого морського плавання, що мають відносно невелику місткість та здійснюють перевезення у межах одного моря;
- місцевого та рейдового плавання невеликої місткості, що призначені для перевезення у місцевому сполученні, у межах акваторії порту, на рейді.

За експлуатаційною функцією судна, що перевозять пасажирів, поділяються на пасажирські та вантажопасажирські, що здатні перевозити пасажирів і вантаж.

Пасажирські судна характеризуються пасажиромісткістю (кількістю місць, призначених для перевезення пасажирів). Згідно Міжнародної конвенції з охорони людського життя на морі до пасажирських відносять судна, що мають понад 12 пасажирських місць. Для вантажопасажирських суден важливим є показник вантажомісткості судна (обсяг усіх його вантажних приміщень), що вимірюється у кубічних метрах (фунтах). Валова місткість або бруто-реєстровий тоннаж (брт) свідчить про обсяг приміщень судна. Обсяг вимірюється у реєстрових тоннах. Одна реєстрова тонна дорівнює 2,83 куб. м. Швидкість судна вимірюється у вузлах. Один вузол дорівнює морській милі (1852 м) за годину.

За характером руху пасажирські судна поділяються на: водотоннажні – при плаванні витісняють корпусом визначений об’єм води, що не залежить

від швидкості; швидкісні судна з аерогіродинамічними властивостями – судна на підводних крилах, на повітряній подушці.

За типом головного двигуна судна поділяються на: пароплави – з паровою поршневою машиною; теплоходи – з двигуном внутрішнього згорання; турбоходи – з паровою турбіною; газотурбоходи – з газовою турбіною; дизель-електроходи та турбоелектроходи з головним електродвигуном, струм від якого подається від генератора, що повертається дизелем або турбіною.

На кінець ХХ ст. найбільшими мега-лайнерами круїзного ринку були судна:

“Ноеуей” – колишній французький лайнер “Франс”, збудований у 1960 р. У 1979 р. його придбав за 8 млн. дол норвезький судовласник Кнут Клостер. Після модернізації лайнер має 889 кают на 2000 пасажирів, здійснює тижневі круїзи Карибським морем.

“Куїн Елізабет II” – лайнер, побудований у 1967 р. у Великобританії для компанії “Кунард”. У 1987 р. лайнер капітально відремонтували та модернізували. Пасажиромісткість зросла до 1800 осіб. З’явилися 8 нових пентхаузів з виходом на власну веранду. Каюти першого класу обладнані телебаченням, відео, стерео, сейфами. Лайнер здійснює круїзи навколо світу, в Карибському басейні, на Трансатлантиці.

“Соверен оф Сі” – судно довжиною 266 м, було побудовано у Франції у 1988 р. для компанії “Роял Кариб’ян”. Воно має 14 палуб, пасажиромісткість складає 2600. Відрізняється високим рівнем автоматизації на базі новітньої мікропроцесорної техніки. Судно здійснює тижневі круїзи у Карибському басейні, базується у порту Майямі. Для висадки туристів на необладнаний берег передбачено шістьнадцять 150-місних та два 50-місних катери. Вартість перебування туриста становить 200-300 дол. за добу при середній тривалості круїзу 7 діб.

“Коста Атлантика” – судно компанії “Коста Круїз”, має 2680 місць для пасажирів та 900 членів екіпажу. 80 % загальної кількості кают мають вид на океан. Каюти розміром 15-18 кв. м, апартаменти – до 36 кв. м. “Коста Атлантика” має казино, нічний клуб, триповерховий “Театр Карузо” на 1170 місць, салони з майданчиками для танців, двоповерховий ресторан “Тіціано”, що одноразово приймає 1300 гостей, кілька ресторанів та барів, конференц-зал, власну студію телебачення, бібліотеку, церкву, відеосалон, дитячі кімнати, дитячий басейн із сольарієм, великі плавальні басейни з джакузі, оздоровчий центр із сауною та масажним кабінетом.

Однотипні лайнери “Вояджер оф Сі” та “Експлорер оф Сі” розраховані на 3840 місць для пасажирів та 1180 осіб екіпажу. Каюти розміром від 15 до 25 кв. м, половина кают має балкон. Королівський люкс має площу 107 кв. м. Каюти обладнані усіма зручностями, є міні-бар, телевізор. Центральне місце на судні на п’ятій палубі займає Роял Променад довжиною 120 м. На лайнері є численні бари, ресторани, клуби, казино, театр, що є копією Міланського Ля Скала (1350 місць), студія для виставок, кінотеатр, конференц-зал на 400 місць, бізнес-сервіс-центр (обладнаний комп’ютерною системою з

підключенням до Інтернет). На судні розташовані два водних комплекси з басейнами джакузі, солярій та центр здоров'я, міні-поле для гольфу з дев'ятьма лунками, є ковзанка (12 x 18 м), каплиця. Судно здійснює семиденні круїзи з Майямі по західній частині Карибського моря із заходом на приватний курорт Лабаде, Ямаїку, у Мексику. Тижневий круїз коштує від 2 до 7 тис. дол.

З появою мегалайнерів круїзний ринок переживає значні зміни. З традиційних ліній витісняються малі компанії з невеликим флотом. Їх місця займають більші та сучасні лайнери. Старий флот використовується на менше популярних та прибуткових або на нових маршрутах. Так, грецькі та британські судна з'явилися у Чорному морі.

Аналіз існуючих замовлень на будівництво суден свідчить, що наприкінці 2005 р. в експлуатації знаходиться близько 130 пасажирських лайнерів, місткістю понад 50 тис. рег. т (20 з них місткістю понад 100000 рег. т). Цей флот має можливість одночасно розмістити 250000 пасажирів. При розрахунковій 7-денній моделі круїзу щорічно у плаванні можуть узяти участь близько 15 млн. пасажирів. З'явилися судна і на 100 тис. рег. т. Крім Кернівал та "Ройял Кариб'ян" флот компанії "Пі енд Оу" також поповнився лайнерами "Гранд Принцес", "Сан Принцес", "Оріана", Аврора". "Кунард" почала в 2003 експлуатацію трансатлантичного лайнеру "Королева Мері" водомісткістю понад 140 тис. т, розрахованого на 2600 пасажирів.

Разом із можливістю цих суден щодо надання масових послуг туристам середнього класу існують інші фактори, які стимулюють використання мегалайнерів. Вони значно менше залежать від погодних умов, мають більше можливостей вибору маршруту. Режим "три дні у порту – три дні у морі" є оптимальним для суден такого класу, він дозволяє здійснити круїзи за найбільші етичними та досить протяжними маршрутами. Експлуатація суперлайнера економічно вигідніша, ніж експлуатація на лінії декількох суден меншого тоннажу та, відповідно, місткості.

Звичайно, не кожен порт має можливість обслуговувати ці пливучі міста". Іноді компанії вимушені купувати острови та перетворювати їх на порти для прийому суперлайнера.

З'явилися судна найвищої категорії – 6 зірок (супер-люкс). На 2010 р. у світі існувало декілька подібних суден: "Легенда", "Спіріт", "Прайт" компанії "Сібон". Вартість круїзів даного класу – 8-10 тис. дол. за тиждень. Розміщення для 200 пасажирів надається тільки в апартаментах. У вартість такого круїзу входить усе, включені і чайові обслуговуючому персоналу, чисельність якого сягає 150 осіб. Харчування тільки індивідуальне, з урахуванням конкретних побажань, звичок, традицій клієнтів. На судах подібного класу реалізується елітний клубний відпочинок, тут відсутня категорія "пасажирів", а використовується термін "гості".

Оновлення флоту відбувається не тільки за рахунок будівництва нових суден, але й за реконструкції та модернізації суден. При цьому особлива увага приділяється підвищенню комфортабельності. Судна отримують сучасні

засоби зв'язку (у т. ч. супутникові), системи кондиціонування, стабілізатори качки.

Будівництво, реконструкція, модернізація – процеси тривалі, розраховані на кілька місяців. Тому туристичні фірми часто використовують фрахт транспортних засобів. Судна упродовж року працюють на різних напрямках у залежності від попиту на морські перевезення. Ця форма організації судноплавства називається трамповою.

Фрахт є вигідним як судновласникам, так і компаніям-фрахтівникам. Завдяки оренді додаткових транспортних засобів круїзна компанія має можливість своєчасно відреагувати на зміну попиту та розширити свої пропозиції. Судновласники також зацікавлені у розвитку трампового судноплавства, бо простої транспортних засобів приносять збитки. Коефіцієнт використання морських суден складає близько 80%.

Робота флоту складається з різноманітних операцій, але основною є рейс судна – завершений цикл з перевезення та обслуговування подорожуючих на шляху від моменту посадки до моменту висадки.

Рейси класифікуються в залежності від мети та виду, дальності плавання, форми сполучення, швидкості.

За метою та видом організації рейси поділяються на:

- прогулянкові – рейси здійснюються при проведенні екскурсій або короткотермінових прогулянок туристів у море без заходу до порту, або з мінімальною кількістю заходів. Порт посадки одночасно є портом висадки пасажирів;

- спеціальні – рейси проводяться за замовленням різних установ шляхом надання судна у фрахт та укладанням відповідного договору. Використовують їх для одноразових перевезень учасників фестивалів, наукових експедицій та ін.; підгінні – рейси судна з технічною метою, наприклад, від базового порту до порту, де відбувається посадка пасажирів;

- лінійні рейси, що характеризуються регулярністю, стабільністю портів заходу, можливістю посадки та висадки пасажирів в усіх портах, а також перевезення автомашин, багажу, тварин. Лінійне (регулярне) плавання, передбачає організацію руху одного або групи закріплених за лінією суден для перевезення пасажирів між визначеними портами за розкладом (на рік або сезон). Тарифи на лінійні перевезення постійні, не змінюються упродовж усього періоду навігації;

- круїзні- рейси, що здійснюються за спеціальними маршрутами та розкладом. Вони розраховані на перевезення туристів із заходами у найбільш атрактивні порти з посадкою і висадкою пасажирів у початковому та кінцевому портах.

За дальністю плавання та географією портів заходу пасажирські перевезення поділяються на:

- каботажні – перевезення між портами однієї держави без проміжних заходів до іноземних портів. Існує великий каботаж (перевезення між портами різних басейнів) та малий каботаж (перевезення у межах одного басейну);

- міжнародні – перевезення включають сполучення між портами різних держав.

У залежності від форми сполучення лінії поділяються на:

- транзитні – лінії протяжністю понад 400 км. Флот, що на них працює, є приписаним до пароплавства;

- місцеві – лінії функціонують між пунктами, розташованими за межами міста або району, протяжністю до 400 км. Судна приписані до портів (пристаней);

- приміські – лінії функціонують на території, що адміністративно підпорядкована місту або району;

- міські – лінії, що діють у межах міста;

- переправні – лінії, що діють між пунктами протилежних берегів.

В залежності від швидкості руху судна та умов проїзду виділяються:

- експресні та швидкісні лінії, які обслуговуються швидкісними судами на підводних крилах або на повітряних подушках;

- пасажирські – лінії, де використовуються водотоннажні судна.

#### 2.4.2. Формування основних річкових круїзних територій.

Загальна довжина внутрішніх водних шляхів світу досягає 550 тис. км, приблизно 90% припадає на річки та 10% на канали

Найбільша мережа суднохідних шляхів створена в колишньому СРСР {123 тис. км), Китаї (110 тис. км), США (41 тис. ш), Бразилії (31 тис. км). У США 75% водних внутрішніх шляхів (31 тис. км) припадає на канали та шлюзовані ділянки річок. Ця країна також має найбільший річковий та озерний флот, його тоннаж перевищує 20 млн. т. Важливе значення у внутрішніх перевезеннях належить системам каналів. До найбільших каналів належать: Береговий канал у США (5,5 тис. км), Великий канал у Китаї (1782 км), Волго-Балтійський у Росії (1100 км), Рейн – Майн – Дунай у Німеччині (677 км).

Основні річкові круїзні території на континенті Північна Америка пов'язані з системою Великих американських озер, р. Св Лаврентія. Водний шлях від Великих озер до Атлантичного океану має довжину 4000 км. Навігація триває упродовж всього року. Значна частка водних туристичних маршрутів припадає на басейн р. Міссісіпі та мережу каналів, що з'єднують ці дві системи.

У країнах Південної Америки річковий транспорт отримав слабкий розвиток, хоча за довжиною водних шляхів регіон є одним з провідних у світі. До основних річкових мереж відносяться басейни Ла-Плати, Амазонки, Оріноко. Найбільш розповсюджені круїзи Амазонкою (Бразилія) та Параною (Аргентина).

В Азіатському регіоні важливе значення мають великі річки Інд, Ганг, Меконг, Менам. У Китаї надзвичайною популярністю користуються прогулянкові маршрути річкою Ліцзян та тур "Три ущелини річкою Янцзи. Широкого розповсюдження набули перевезення Великим каналом.

В Африці водний транспорт важливе значення має в Єгипті. Приблизно 250 суден здійснюють круїзи річкою Ніл та магістральними каналами.

Важливими внутрішніми артеріями Європи є система Рейну та його приток та каналів (Мозель, Майн, Неккар, Везер), Ельба, Дунай. Важливу транспортну трансєвропейську магістраль повинен створити водний шлях Рейн – Майн – Дунай. Дві річкові магістралі Рейн та Дунай створюють єдиний водний шлях довжиною 3,5 тис. км від Балтики до Чорного моря. Європа користується найбільшою популярністю на ринку річкових круїзів. Круїзні маршрути створені в Німеччині, Франції, Великобританії, Нідерландах, Швейцарії, Австрії. Річкові круїзи здійснюються на ділянках: Амстердам -Базель, Амстердам – Страсбург, Страсбург – замки Рейну -Страсбург, Пасау – Будапешт, Амстердам – Бремен, Гамбург – Бремен, Гамбург – Щецин та ін. Виник круїзний маршрут "Романтичний Рейн", що проходить через історичні міста Кельн, Бонн, Дюссельдорф, Вісбаден, Майнц.

Після введення у 1992 р. каналу Майн – Дунай з'явилися нові маршрути Амстердам – Відень. На Рейні панує німецька компанія "КД", що на 27 теплоходах обслуговує 550 маршрутів. Компанія КД пропонує круїзи Ельбою від Гамбурга до Дрездена. Дуже відомими на європейському ринку є американські компанії "Єврокруїз" (70 суден) та "Петер Ділман Шиппінг". Здійснюються маршрути річками та каналами Великобританії, Франції, Нідерландів та Бельгії. На українському ринку маршрути Рейном пропонує компанія "Транскруїз".

Розроблено багато маршрутів річкою Дунай (2588 км), що перетинає 7 країн Європи. Подорожі включають відвідання міст Німеччини, Угорщини, Словаччини, Австрії. Навігаційний період триває 7 місяців. Українські компанії "Дунайські лінії" та "Вега тур" пропонують на вітчизняному ринку маршрут Будапешт – Пасау.

Франція володіє мережею річок та каналів, загальна довжина якої складає 8500 км. Територія країни перетинається великою кількістю річок, що впадають в Атлантику або Середземне море. Головними є Сена, Рейн та Рона. На туристичному ринку Франції працює понад 30 фірм, що здають в оренду 1800 пасажирських суден. Найбільшою є фірма "Краун Блю Лайн", що пропонує клієнтам 400 суден з маршрутами на 8-15 діб. Найбільш популярними у Франції є круїзи Сеною, Роною, Луарою. Маршрут Сеною проходить від Ла Маншу до Парижу через Онфлер, Трувіль, Довіль, Руан. Круїзи Роною від Ліону до Камаргу тривають 3, 4, 7 діб. Луарський круїз дає можливість ознайомитися з всесвітньовідомими замками.

В Італії річкові круїзи здійснюються по р. По від Венеції до Кремони. Дуже поширеними є прогулянкові маршрути по озерах Швейцарії та Фінляндії. Водний туризм у цих країнах забезпечує маломірний флот (100-200 пасажирів). Частина суден для туристичних перевезень реконструйована у стилі "ретро" (колісні судна, парові та ін.). Навігація відкрита 250 днів на рік.

Річки, озера та канали Європейської частини Росії з'єднують Балтійське, Біле, Азовське, Чорне та Каспійське моря. Туристичні річкові



подорожі проходять по 12 басейнах через 80 портів, для туристів обладнані 47 зелених зупинок. Для здійснення круїзів використовують річки Волгу, Каму, Оку, Свір, Єнісей, Лену, Іртиш, Амур та канали: Біломорсько-Балтійський, Волго-Балтійський, Волго-Донський. Численні маршрути прокладені Волгою: Москва – Астрахань – Москва, Санкт-Петербург – Астрахань – Санкт-Петербург, Москва – Санкт-Петербург. Практично 80% круїзного флоту сконцентровано на маршрутах між Москвою та Санкт-Петербургом. Із Санкт-Петербургу здійснюється водний маршрут з відвіданням островів Валаам та Кіжі. Паломницькі тури здійснюються до Соловецьких островів з Петрозаводська, Мурманська та Архангельська.

На судноплавних ділянках сибірських річок Об та Іртиш функціонують три 12-денні круїзні маршрути: Омськ – Ханти-Мансійськ – Омськ, Сургут – Салехард – Сургут, Омськ – Сургут – Омськ. На Єнісеї діє круїзний маршрут Красноярськ – Дудінка – острів Діксон із виходом у Єнісейську затоку.

Річкові маршрути виконуються по р. Лена. Круїзи Амуром тривалістю 7-14 днів здійснюють чотири трипалубні судна за маршрутом: Благовещенськ – Миколаївськ – Благовещенськ, Хабаровськ – Миколаївськ – Хабаровськ.

Водна система Росії також включає озера: Байкал, Ладозьке, Онезьке, Ільмень, Чудське. На озері Байкал туристичні фірми з Іркутська та Улан-Уде організовують круїзи на невеликих суднах (до 25 пасажирів) та катерах.

За офіційними даними Гідрометеослужби України (Департамент по гідрометеорології Міністерства екології і природних ресурсів) на території України нараховується майже 71 тис. річок. Близько 67 тис. річок або 94% належать до дуже малих (завдовжки не більше 10 км). Майже 11% усіх річок – середні. До великих річок, площа водозабору яких перевищує 50 тис. кв. км, відносять Дніпро (981 км) з його притокою Десна, Дністер (705 км), Сіверський Донець (672 км) та Південний Буг (806 км). Річка Дунай, довжиною 2900 км, на території України має ділянку від м. Рені до гирла довжиною 174 км. Загальна довжина судноплавних ділянок річок України становить близько 4,4 тис. км.

Популярними в Україні є круїзи рікою Дніпро на ділянці Київ – Херсон та змішані круїзи “ріка-море” (Київ – Севастополь – Одеса). Маршрути сезонні (травень-жовтень).

Одним із лідерів змішаних круїзів по Дніпру та Чорному морю є створена у 1990 р. компанія “Червона Рута”. Компанія є туроператором маршрутів тривалістю 10-14 днів на чотирипалубних теплоходах “Академік Глушков”, “Генерал Ватутін”, “Маршал Рибалко”, що розраховані на 280-320 пасажирів.

Основні маршрути: Київ – Севастополь – Одеса, Одеса – Севастополь – Київ, Київ – Севастополь – Одеса – Київ. Вони

проходять через Канів, Кременчук, Запоріжжя, Херсон, Севастополь, Одесу. Головними споживачами річкових круїзів є особи “третього” віку, що віддають перевагу комфорту, повному пансіону, постійній близькості берегів, а також цікавим екскурсіям.

Поступово відновлює своє значення для міжнародних круїзів р. Дунай. Після військових подій у Югославії середня течія Дунаю ще не використовується туроператорами при плануванні маршрутів. У 1990 р. працювали лише 10 суден, на 2000 р. їх кількість сягнула вже 70. Лише 4 судна українського Дунайського пароплавства здатні конкурувати з іноземними судами. Основним українським туроператором на Дунаї є компанія “Транскруїз”.

#### 2.4.3. Особливості формування основних морських круїзних територій.

Поняття “морський шлях” дещо умовне. Географію морських шляхів визначає мережа портів, морських каналів, доступні для морських суден естуарії та русла судноплавних річок.

Більшість морських водних шляхів належить Атлантичному океану (приблизно 50%). Тут сформувалось кілька напрямків морського судноплавства. Головним є Північно-Атлантичний, що з'єднав Європу з Північною Америкою. Він проходить в основному між 40 та 50 градусом північної широти. До середини 1950-х рр. саме тут була зосереджена найбільша кількість пасажирських ліній. Іншими важливими напрямками морського судноплавства в Атлантиці є Південна Атлантика (Європа – Південна Америка), Західна Атлантика (Африка – Європа).

Тихий океан займає друге місце за обсягами морських перевезень (25%) пасажирів та вантажів. Швидкий економічний розвиток країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону, в першу чергу “нових індустріальних” країн, їх інтеграція у світову торгівлю мають наслідком поступове переміщення потоків з Атлантики у Тихий океан.

Третє місце за обсягами морських перевезень (10%) належить Індійському океану, до берегів якого виходять понад 30 країн з населенням 2 млрд. осіб. Найбільш важливі вантажопотоки зосереджуються у районі Перської затоки.

Північний та Південний океани концентрують незначну частину пасажиропотоків.

На ринку морських круїзів виділяють декілька основних територій. Карибська; Схід Північної Америки; Аляско-Канадська; Мексиканська Рив'єра; Гавайська; Південноамериканська; Південно-Тихоокеанська; Антарктична; Атлантика; Скандинавія (Балтія та Норвезькі фіорди); Середземноморська; Західно-Африканська; Африкано-Індійська; Далеко-східна.

Найбільш популярною у світі є Карибська круїзна територія. Клімат Карибів дозволяє проводити круїзи упродовж року, саме тому на кінець 1990-х рр. 75% ринку морських круїзів припадало на цей район. Пік навантаження у грудні – березні, деякий спад (до 50 %) відмічається у травні – вересні. Як правило, круїз комбінується з авіатранспортною доставкою у порт початку маршруту. Головний круїзний центр – порт Майямі. Порт ще у 1980-х рр. обслуговував 2,7 млн. осіб, наприкінці 1990-х рр. – удвоє більше. Саме тут

розташовані штаб-квартири десяти найбільших круїзних компаній у світі. Крім Майямі маршрути Карибським морем починаються з портів Флориди (Форт Лоудердейл, Порт Канаверел або Еверглейдс) або портів островів басейну Карибського моря.

Туристичний бізнес регіону тримається на “53” – сонці, морі, небі, піску та магазинах безмитної торгівлі, Основні постачальники туристів – США та Канада. У регіоні працюють близько 30 компаній, що на 100 суднах здійснюють понад 5 тис. маршрутів щорічно. Найбільш популярними є тижневі круїзи. Карибську круїзну територію у 1999 р. відвідало 6,2 млн., а у 2000 р. – 7 млн. туристів.

Схід Північної Америки – ця круїзна територія включає порти узбережжя Атлантичного океану Північної Америки від м. Шарлотаун (Канада) до м. Нью-Йорк (США). У минулому Нью-Йорк був головним портом, де починались трансатлантичні рейси. Зараз він використовується як порт початку “круїзів у нікуди”. Саме тут з’явилися перші пакетні тури “авіа-море”, використання яких дозволило розширити географію портів та географію круїзів.

Аляско-Канадська круїзна територія включає порти узбережжя Тихого океану Північної Америки від м. Анкоріджа (штат Аляска, США) до м. Сіетл (США). Основним портом є Ванкувер. Під час круїзів увагу туристів привертають льодовики, айсберги, глетчери, міста та селища, пов’язані з періодом “золотої лихоманки” на Юконі, сувеніри місцевих індіанців. У цьому регіоні працює понад 20 суден, що мають 15 тис. місць. У середньому здійснюється 250 круїзів тривалістю від 7 до 24 діб. Компанія “Холланд Америка Лайн” здійснює приблизно 80% усіх круїзних маршрутів та обслуговує 350 тис. туристів.

Мексиканська Рив’єра – круїзна територія, що простяглась від Сан-Франциско (США) до м. Акапулько (Мексика). У регіоні працює близько 20 суден загальною пасажиромісткістю 14 тис. місць. Виконується понад 300 круїзів тривалістю 3-23 доби. Основним портом є Лос-Анджелес.

Гавайська круїзна територія являє собою дуже привабливий район, але на повільний розвиток круїзів впливає її віддаленість від основних районів постачальників туристів. У 1980-х рр. працювали 3 судна по 2200 місць, що здійснили 150 рейсів тривалістю 7 діб. Наприкінці 1990-х рр. працювали близько 10 суден.

Південно-Американська круїзна територія характеризується досить невеликою насиченістю круїзних маршрутів. Більшість із них співпадають з регулярними лініями англійських або американських компаній у Ріо-де-Жанейро (Бразилія), Буенос-Айрес (Аргентина). До основних портів також відносять: Гуаякіль (Еквадор), Кальяо (Перу), Вальпараїсо, Пуерто-Монт, Пунта-Аренас (Чилі), Ушуая (Аргентина), Монтевідео (Уругвай), Сан-Паулу, Сальвадор, Ресифі, Белен (Бразилія).

Південно-Тихоокеанська круїзна територія включає у себе порти Австралії (Дарвін, Перт, Сідней, Мельбурн, Хобарт), Нової Зеландії та островів Океанії. Популярними є круїзи Полінезією, Меланезією та півден-

ними островами Тихого океану. У 1980-х рр. тут працювали лише 3 судна пасажиромісткістю 2,5 тис. місць. Здійснювали до 40 маршрутів на рік тривалістю від 14 до 45 діб. Кількість туристів сягала 75 тис. осіб. Віддаленість регіону від американського та європейського ринку стримувала розвиток круїзного бізнесу. У 2000-х рр. цим ринком зацікавились японські туроператори, які й вивели на цей ринок ще три нових судна. Чисельність туристів у районі зросла удвоє.

Антарктична круїзна територія включає, в основному, порти Західного узбережжя Льодового континенту. Перший круїзний маршрут було здійснено у 1957 р., коли аргентинське судно доставило 100 туристів на острів Десепшен. З часом південнополярні круїзи почали здійснювати судна з Нової Зеландії, Австралії, Чилі. Під час перебування на континенті туристи відвідували наукову станцію, місця колоній тюленів та пінгвінів. Місячний круїз коштував від 5 до 10 тис. дол., попит у п’ять разів перевищував пропозицію. У 2012 р. південнополярні води відвідало 60 теплоходів, на яких було 80 тис. туристів. З’явилися компанії, що почали спеціалізуватися на подібних маршрутах. Так, канадська фірма “Марина Експедішн” надає туристам можливість крім чотириденного дослідження Антарктиди на борту судна провести 4 доби у новому дослідному таборі на Льодовому континенті. Наукові співробітники табору виконують функції гідів.

Атлантика – круїзна територія, де залишилось надзвичайно мало маршрутів, крім суден, що перетинають регіон з Європи до Карибів через Мадейру та Канари. Наприклад, судно “Куїн Елізабет II” здійснює півроку подібні маршрути.

Скандинавія (Балтія та Норвезькі фіорди) – ця круїзна територія умовно поділяється на два підрайони: Балтія та Норвезькі фіорди. До підрайону Балтія відносять порти: Санкт-Петербург (Росія), Гельсинкі (Фінляндія), Таллінн (Естонія), Мальме, Стокгольм (Швеція), Осло (Норвегія), Гамбург (ФРН), Амстердам (Нідерланди), Копенгаген (Данія), Саутгемптон (Великобританія).

У підрайон Норвезькі фіорди входять порти узбережжя Норвезького моря від м. Хаммерфест до м. Ставангер (Норвегія), порт Лонгір на о. Шпіцберген. Круїзи проводяться у літній час з червня до вересня. Найбільш популярні ці маршрути у липні, коли туристи спостерігають довгі полярні дні. Тривалість турів від 4-7 до 14 діб.

Середземноморська круїзна територія займає друге місце у світі за популярністю серед туристів, поступаючись лише Карибам. Її характеризують: комфортні кліматичні умови, понад 40 портів в історичних містах з великою кількістю атракцій та можливість здійснювати автобусні поїздки до інших міст, розвинена інфраструктура. Круїзи Середземним морем організують, як правило, у період з березня до жовтня, деякі закінчуються у грудні. Пік перевезень припадає на червень-серпень. Середня тривалість перебування туристів від 4 до 14 днів. Найбільш популярні на ринку семиденні тури Середземномор’ям. Більшість круїзів – змішані (авіа-море), хоча грецькі туроператори пропонують і велику кількість так званих “перерваних” круїзів,

з частковим проживанням у береговому готелі. Круїзи Середземномор'ям здійснюються наступним чином:

- а) маршрути усім Середземномор'ям;
- б) маршрути західною частиною (Італія, Франція, Іспанія, Туніс та острови);
- в) маршрути східною частиною (Греція, Туреччина, Хорватія, Кіпр, Єгипет, Ізраїль).

До підрайону східного Середземномор'я входить Чорне море.

Найбільш популярні у відвідувачів порти Іспанії – Севілья, Пальма де Майорка, Барселона; Франції – Канни, Аяччо, Ніцца; Монако – Монте-Карло; Португалії – Ліссабон; Італії – Сорренто, Портофіно, Венеція, Чівітавек'я (Рим); Греції – Корфу, Пірей (Афіни).

Ринок круїзів у Середземномор'ї швидко розвивається. За офіційними даними ВТО, у Середземному морі за останні десять років ХХ ст. чисельність туристів, що подорожують на круїзних судах, збільшилась більш ніж утричі і досягла 1,3 млн. туристів. За прогнозами експертів, чисельність подорожуючих до 2014 р. повинна зрости до 4,3 млн., що буде складати близько 30% загальної чисельності прихильників цього виду подорожей у світі. Основними операторами круїзів у західному Середземномор'ї є компанії “Коста” та “Айртур”. У східному Середземномор'ї операторами є компанії “Егейн ренессанс” та “Ройял Олімпік”. Компанія “Луїс Круїз Лайн” є лідером в організації круїзів у Левант, а компанія “НКЛ” контролює 50% чорноморського круїзного ринку.

До Західно-Африканської круїзної території відносяться порти: Фуншал (о. Мадейра, Португалія), Лас-Пальмас (Канарські острови, Іспанія), Дакар (Сенегал), Фрітаун (Сьєрра-Леоне), Монровія (Ліберія).

Африкано-Індійська круїзна територія включає у себе порти Східної Африки: Момбаса (Кенія), Занзібар (Танзанія), Порт-Луї (Маврикій), Бомбей, Мадрас (Індія), Коломбо (Шрі-Ланка), Мале (Мальдіви). Конкуренція між операторами сприяє створенню нових маршрутів: включені о. Мадагаскар, Сейшельські острови та Маврикій.

До Далекосхідної круїзної території входять 45 портів узбережжя Японського, Філіппінського, Яванського, Південно-Китайського морів. Природні умови цього регіону, історичні об'єкти, традиції місцевого населення – ідеальні компоненти для розвитку круїзного бізнесу. Але віддаленість регіону від основних країн-постачальників туристів (США, Канади, економічно розвинених країн Західної Європи) пояснює, чому до 1980-х рр. тут була відсутня круїзна інфраструктура.

У 1990-і рр. регіон розвивався стрімкими темпами. Більшість круїзів (у 1994 р. їх було здійснено 49) починаються з Сінгапуру. У 1994 р. у круїзних поїздках 700 тис. осіб відвідали Сінгапур. Порт увійшов до десятки світових лідерів. Основна клієнтура на 75% з країн Азії, із США лише 10%, з Європи взагалі лише 8%. В основному працюють на ринку судна американських та європейських компаній. Але малайзійський магнат Гонг заснував у вересні

1993 р. першу азіатську круїзну компанію “Стар круїз” із штаб-квартирою у Сінгапурі.

Отже, найбільш популярними серед туристів територіями є: Карибська, Середземноморська, Скандинавія (Балтія та Норвезькі фіорди). Далекосхідна круїзна територія розвивається надзвичайно швидко і має усі підстави у недалекому майбутньому посісти провідне місце на ринку.

Відбувається активне формування інфраструктури для прийому круїзних суден у районі Перської та Оманської заток з центром у Дубаї. Цьому сприяло відкриття великого авіаузла регіонального масштабу у Дубаї, що має сполучення із 150 містами світу. У туристів є можливість комбінувати відпочинок в Об'єднаних Арабських Еміратах з комфортабельними морськими подорожами. У лютому 2001 р. відкрився новий пасажирський термінал, що дозволив прискорити процес посадки (висадки) пасажирів з круїзного лайнеру. Як і в більшості держав регіону Затоки для учасників круїзів створено спрощений режим перетину кордонів. Пасажири прибувають за “морським маніфестом” і мають право знаходитись на території країни без візи впродовж 72 год. З Дубаю здійснюються маршрути до Бахрейну, Катару, Ірану, Оману, до фіордів Ормузької протоки. На 2014 р. планувались заходи 340 круїзних лайнерів до портів цієї території. У зв'язку з політичної нестабільністю у цьому регіоні більшість компаній відмінили стоянки суден у портах ісламських держав.

#### 2.4.4. Сучасний стан розвитку ринку круїзів.

Круїз являє собою туристичну поїздку водними шляхами, як правило з заходом у порти, на борті спеціального пасажирського судна. У даний час десятки круїзних компаній по всьому світі експлуатують сотні пасажирських судів, місткістю від 70 до більш 1000 пасажирів, і пропонують захоплюючі поїздки практично в будь-який регіон світу.

Більша частина операторів круїзів об'єднана у професійну міжнародну асоціацію – Cruise Line International Association. Багато туристичних агентств, особливо ті, що спеціалізуються на відпочинку і круїзах, також є членами цієї асоціації.

Сучасна круїзна індустрія – це глобально інтегрована до світової економіки галузь, безпосередньо пов'язана практично з усіма базовими галузями (та секторами) світової економіки (від суднобудування до індустрії розваг). У своєму сучасному варіанті круїзна індустрія сформувалася у 50-ті роки ХХ-го століття з трансатлантичних морських пасажирських перевезень.

Протягом останніх 20 років щорічний приріст вартості круїзної індустрії у світі складає, у середньому, 7,4 %. Кількість круїзних туристів щорічно збільшується на 1 млн осіб. Така динаміка збереглася і у кризовому 2009 р. (на тлі скорочення обсягів світового туризму на 4,2 % круїзна індустрія продемонструвала зниження лише на 1,4 %). Проте, враховуючи кількість замовлень на будівництво нових суден, спеціалісти прогнозують певне уповільнення кількісного зростання круїзного туризму: кількість

круїзних туристів зростає з 18,1 млн осіб. у 2011 р. до 21,4 млн осіб. у 2016 р., що означає зменшення середньорічного приросту до 3,4 %.

Довідково: світовий круїзний флот становить 512 суден. У світі існує 650 круїзних портів, з яких у Середземному морі – 158, у Чорному морі – 16 (з них на території України – 6, не рахуючи портів басейну Азовського моря та гирла річки Дунай).

Починаючи з середини 80-х років ХХ-го століття, розпочався процес горизонтальної інтеграції транснаціональних корпорацій у сфері круїзного бізнесу: “Carnival Cruise Line”, “Royal Caribbean International” і “Star Cruises”. “Mediterranean Shipping Company” функціонує за іншою моделлю, не практикуючи злиття, проте за кількістю суден (14) посідає 4-те місце в світі.

Глобалізація круїзної індустрії, зростання з кожним роком кількості круїзних портів диктують ринку круїзних операторів (включаючи порти), вимоги щодо об'єднання зусиль у досягненні спільних цілей розвитку. Особливе місце серед таких об'єднань посідає брендинг круїзних напрямів, який, серед іншого, передбачає і об'єднання кількох портів з метою надання певного туристичного продукту, а також спільного досягнення цілей оптимізації законодавства, розвитку туристичної інфраструктури, збільшення пасажирообороту в портах об'єднання. Прикладами найуспішніших брендів у сфері круїзного туризму у світі вважаються “Cruise Baltic”, “Atlantic Alliance” та “Cruise Saint Lawrence”.

Довідково: Круїзний ринок можна умовно поділити на два сегменти, що паралельно розвиваються: масовий (мега-лайнери, довжиною понад 300 м і пасажиромісткістю до 2000 осіб і більше) та нішовий (індивідуальний туризм на суднах невеликого розміру, пасажиромісткістю до 500 осіб). Існує також і проміжна категорія, до якої належать судна пасажиромісткістю від 500 до 1000 осіб (колишні великі лайнери), проте їх кількість з кожним роком зменшується через нерентабельність. Для обох сегментів ринку характерна висока диференціація продукту, що надається: для масового сегменту – на борту судна; для нішового сегменту – на березі, під час відвідання круїзних портів.

У 2010 р. світова цифра туристів (учасників круїзів) досягла 8 млн. чоловік, а кількість європейських круїзів до 2010 р. досягла 2 млн. У наступні роки круїзний туризм буде одним із найважливіших видів туризму зі значними ринками в США, Великобританії й інших країнах Європи й Азії. Загальна кількість пасажирів у рік може досягти 10 млн.

Найбільшим ринком-постачальником круїзних туристів є ринок США. Ріст числа круїзних туристів у США почався в 1980 р., і його темпи перевищать середньорічний показник темпів зростання туризму США в цілому.

Прогнозується, що віковий склад клієнтури круїзів США буде молодіти. Якщо в даний час середній вік на круїзних плаваннях – 50 років, то в

майбутньому він буде дорівнювати 42 рокам. У круїзних плаваннях усе більше зможуть брати участь туристи із середніми доходами.

Наступним ринком-постачальником круїзних туристів є ринок Великобританії. У 2010 р. їхнє число склало 283 тис. чоловік. Третє місце у світі на ринку круїзів займає Німеччина, число туристів – близько 250 тис. У той час як круїзний ринок Великобританії в останні роки постійно ріс, ринок Німеччини залишався сталим. Попит на круїзні плавання відзначається у Франції, Італії, Швейцарії.

По тривалості самими популярними круїзами є круїзи від 6 до 8 днів. У 2010 р. їхня частка в загальному обсязі круїзних поїздок складала 53,5%.

Програми круїзних плавань дуже різноманітні. Окремі круїзні плавання присвячуються видатним датам, темам. Наприклад, астрономічний круїз, круїз, присвячений року Колумба, і т.і.

За останні роки змінився імідж круїзу як турпродукту. Теплохід перетворився в плаваючий готель де царює атмосфера розваг і свята. Завдяки проведенню інтенсивних рекламних кампаній привабливість круїзів зростає серед усіх прошарків населення.

У останнє десятиліття круїзний ринок характеризують три чинники: спеціалізація, пропозиції плавання на невеличких комфортабельних теплоходах, відповідність розміру теплохода наборові послуг і автоматизація.

Перші три чинники знайшли розвиток вже в 80-і роки у формі круїзів-експедицій, плавань на розкішних яхтах і величезних теплоходах із числом місць більш 2 тис. Проте в наступні роки ці чинники відійшли на другий план і перше місце зайняла автоматизація. У круїзному бізнесі з'явилася необхідність створення простого управління інформаційною системою.

Одним із прикладів може служити впроваджена в грецьких портах комп'ютерна програма берегового обслуговування круїзних пасажирів у системі “Мультимедіа”. Завдяки цій програмі можливості пропозиції послуг на березі, у портах заходу (починаючи від місця швартування і прийняття води і палива судном і закінчуючи повним спектром пропозицій по готелях, ресторанах, розважальним закладам, магазинам, оренді автомобілів і ін.) доводяться безпосередньо до туристів на борт теплохода через бортовий, а в ряді випадків через касючний комп'ютер.

Міжнародна асоціація круїзних компаній (КЛІА) поєднує близько 33 турфірм, що спеціалізуються на продажі круїзів. Завдяки спеціальній професійній підготовці турагентів і вміло проведеної рекламної кампанії КЛІА вдалося перетворити круїзи в класичний вид відпочинку. 95 % усіх круїзів продається через туристські агентства асоціації, причому реалізація даного туристського продукту стоїть на другому місці після продажу авіаквитків.

Круїзи – один із найбільш комфортабельних, а тому і найбільш дорогих видів відпочинку. Ціни ж на вітчизняні водні подорожі в три-п'ять разів нижче загальносвітових завдяки більш низькій фрахтовій ставці судів і більш дешевому сервісу. З цієї причини конкуренція на вітчизняному круїзному ринку існує тільки між вітчизняними турфірмами і майже відсутня з

іноземними. Які займають більш високе положення, закордонні круїзні фірми не починають особливих спроб упровадження на український ринок. І навіть відкриття представництва відомої західної турфірми “Роял Каріббїен Круїз Лтд”, що працює в багатьох водяних басейнах світу, – поки єдиний випадок.

Російські й українські круїзні фірми планують у найближчому майбутньому засвоїти Карибське море, океанські переходи до Американського континенту й інші екзотичні маршрути. У їхні плани входить укладення агентських угод із найвідомішими у світі круїзними фірмами. Український круїзний бізнес розвивається в рамках світового круїзного прямування на базі історичної його спадщини.

Той факт, що більшість одиниць пасажирського флоту країни базується в Одесі, визначає спрямованість маршрутів морських круїзів, поданих на ринку. Найбільш частими пропозиціями є – теплохідні подорожі по Середземному морю з заходом у порти Туреччини (Стамбул), Греції (Пірей), Єгипту (Порт-Саїд, Олександрія), Ізраїлю, Італії, Іспанії й інших країн. Мають успіх у туристів круїзні тури по Балтійському і Північному морям, що починаються із С.-Петербургу або Калінінграду із зупинками припинення у портах Північної Європи і Скандинавії. Особо популярний традиційний морський круїз навколо Європи (Одеса – С.-Петербург), що дозволяє за одну поїздки побачити практично всі головні країни “Старого світу”.

А от теплохідні прогулянки в басейнах Індійського і Тихого океанів, до берегів країн Південно-Східної Азії є рідкістю для вітчизняного круїзного бізнесу. Терміни проведення морських круїзів найрізноманітніші й у залежності від напрямку маршрутів коливаються від одного тижня до одного місяця. Починатися і закінчуватися вони можуть як в одному порту, так і в різних – як у російських або українських, так і в будь-яких іноземних портах.

Морські круїзи ще прийнято називати авіаційно-теплохідними турами, тому що туроператори доставляють клієнтів у порт відправлення і повертають назад з кінцевої точки подорожі літаком.

Ринок круїзів знаходиться в бурхливому розвитку і далекий від насичення. Хоча як і раніше основним районом круїзних поїздок залишається Карибський басейн, проте росте попит на круїзи в райони Аляски, Балтійського моря, Середземного. Просування круїзів на ринку багато в чому залежить від роботи туроператорів, що насамперед пов’язана з проведенням реклами і політикою цін.

#### **2.4.5. Обслуговування туристів при лінійному перевезенні водним транспортом**

Під час укладання угоди між пароплаванням та туристичною фірмою на експлуатацію маршруту детально обумовлюється розклад (графік) руху судна та уточнюється план-карта судна.

План-карта – розгорнута детальна схема з нанесеними пасажирськими приміщеннями (каюти, ресторани, торговельні басейни тощо) по кожній палубі окремо за допомогою умовних позначень, що є загальноприйнятими у народній практиці. План-карта затверджується після виходу судна з доку.

Лише після укладання угоди туристичні організації отримують право почати реалізацію путівок. Путівка є підставою туриста зайняти на судні вказане місце та отримати комплекс послуг. На путівці вказують прізвище пасажиря, назву судна, номер каюти і місце, порт відправлення та призначення, тариф, дату та час підправлення судна.

Перед початком навігації представники пароплавання та фірми за участю капітана судна, директора ресторану та представника туристичної фірми приймають судно.

Вони проводять огляд обладнання судових пасажирських приміщень і складають акт щодо ступеню готовності судна до перевезення туристів. У початкових пунктах рейсу судна подаються для посадки туристів за 2 год. до відправлення.

Пароплаванням та турфірмою до початку туру розробляється загальний режим дня. Усі туристи та обслуговуючий персонал зобов’язані дотримуватися встановленого внутрішнього розпорядку на судні.

Реєстрація туристів здійснюється керівником круїзу перед початком посадки на судно у приміщенні морського вокзалу. При продажу туру турист попереджається про закінчення реєстрації (посадки) за 30 хв. до відправлення судна.

До початку посадки представник туристичної фірми зобов’язаний пред’явити у касу (бухгалтерію) вокзалу копію доручення про внесення платежів (або підтвердження пароплавання про отримання платежів за даний рейс). Після реєстрації туристів, не пізніше ніж за 30 хв. до відходу судна, довідку про кількість туристів, що здійснили реєстрацію на даний рейс, із повідомленням категорій пасажирських місць. На підставі цих документів та після пред’явлення доручення, представнику турфірми видається груповий (або відповідна кількість індивідуальних) квитків на виконання туристичного рейсу. Груповий квиток (індивідуальні квитки) здається капітану судна на початку посадки та залишається у нього до кінця рейсу. Після закінчення рейсу квиток повертається представнику турфірми.

Реєстрація й розміщення туристів на судні – важливий та відповідальний момент процесу обслуговування пасажирів. На багатьох пасажирських судах існує традиція зустрічі туристів перед посадкою музичним або театралізованим привітанням.

Прийом на обслуговування та розміщення на туристичному судні здійснюється за туристичними путівками та при пред’явленні паспорту або іншого документу, що засвідчує особу туриста. Працівники туристичної організації повинні звернути особливу увагу на наявність печаток, перевірити терміни початку та кінця рейсу, відповідність прізвища на путівці та паспорті.

При наявності вільних місць за письмовою заявою туриста йому може бути надано місце більш високої категорії при умові доплати різниці у вартості.

При реєстрації в обмін на туристичну путівку туристу вручають туристичну книжку, де вказано номер каюти, місце (верх, низ), зміна та час харчування, салон ресторану, номер столу, номер екскурсійної групи. Потріб-

но попередити туриста, що ця книжка є пропуском на судно і повинна бути завжди з туристом. У службі рецепції адміністратори видають ключі туристам.

Існують три види супроводу пасажирів по каютах: індивідуальний, естафетний та змішаний. Доцільність використання кожного виду залежить від умов судна, кількості та складу пасажирів.

При Індивідуальному супроводі на усьому шляху від трапу до каюти пасажирів супроводжує бортпровідник. Естафетний супровід пасажирів здійснюється за допомогою членів екіпажу, що розставлені на невеликій відстані один від одного. Це дає можливість бортпровідникам зустрічати пасажирів біля “своїх” кают. При використанні змішаної схеми посадки член екіпажу супроводжує туриста від трапу до визначеного місця, звідки пасажир направляється до власної каюти індивідуально.

Якщо невелике за розмірами судно має чітке та просте планування пасажирських приміщень, можливим є варіант, коли пасажирів направляються до каюти самотійно.

На початку туристичного рейсу капітан судна та керівник круїзу за допомогою помічника капітана, директора ресторану, судового лікаря проводять з туристами бесіду, під час якої знайомлять туристів з маршрутом, правилами поведінки на судні, на березі, під час купання.

На борту судна туристам надають різноманітні послуги – основні (включені у вартість) і додаткові (за плату). До основних, як правило, відносять: користування музичним салоном, кінозалом для проведення лекцій, концертів, шезлонгами, басейном. До додаткових платних послуг відносять: прийом замовлень на надання таксі (автомобіля) до причалу, бронювання місця у готелях, бронювання квитків на інші види транспорту, побутові послуги (перукарня, прання білизни тощо).

Харчування туристів відбувається у судових ресторанах згідно замовлення. Замовлення з позначенням чисельності туристів на харчування подається за добу до відправлення в рейс. За 6 год. до першого прийому їжі це замовлення повинно бути уточнено. У період рейсу представник туристичної фірми щоденно (за добу) підтверджує письмовим замовленням чисельність туристів.

Меню складається з урахуванням національних особливостей, смаків туристів. У день посадки туристів на судно харчування здійснюється за єдиним меню. Меню знаходиться на видному місці біля входу до ресторану. Контроль за якістю страв та кулінарних виробів, що готуються, ведення бракеражного журналу здійснюється комісією у складі завідувача виробництвом ресторану, судового лікаря.

Турист здійснює харчування у ресторані на підставі туристичної книжки з вказаними зміною та номером столу.

Відповідальність сторін при туристичних перевезеннях. Пароплавання має право здійснити продаж вільних місць, нереалізованих туристичною фірмою. У випадку подовження рейсу з провини туристичної фірми вона повинна сплатити пароплаванству вартість утримання екіпажу за весь час за-

тримки. Якщо це відбувається з вини пароплавання або за незалежних від сторін обставин, то туристи доставляються в кінцевий пункт без додаткової оплати. При зміні пароплаванням розкладу, що призвело до запізнення прибуття судна у місто, воно компенсує туристичній фірмі збитки, пов'язані з простоем автобусів та оплатою екскурсиводів. При подовженні часу поїздки на термін понад 8 год. харчування туристів здійснюється наступним чином: якщо подовження рейсу відбулося з незалежних від сторін причин – по 50% вартості харчування за рахунок турфірми та пароплавання; в інших випадках за рахунок сторони, що є винною.

У випадку виникнення порожніх пробігів судна з провини турфірми остання сплачує пароплаванству їх вартість та компенсує витрати з утримання ресторану в розмірі встановленої за угодою націнки денного раціону харчування. При посадці на судно меншої з вини турфірми кількості туристів (ніж встановлено в угоді) туристична фірма відшкодовує витрати з утримання ресторану.

#### 2.4.6. Організація круїзних туристичних маршрутів та їх специфіка.

Найбільш поширений вид водних подорожей – круїзи.

Круїзи поєднують морський та береговий відпочинок, в т.ч. екскурсії. Пасажирів морських круїзних суден не користуються послугами готелів і ресторанів і вважаються екскурсантами з особливим імміграційним паспортним режимом. В більшості випадків для країн транзиту, де пасажирів виходять на берег, віза не вимагається, однак строк їх перебування, як правило, не перевищує 72 години.

При організації круїзів відносини між фірмою-оператором та організаціями, що беруть участь в обслуговуванні туристів, оформлюються договорами.

Як правило, туристична фірма укладає:

1. Договір з пароплаванням на оренду теплоходів, що включає:

- кількість, суден, їх назви та кількість місць по категоріях;
- маршрути круїзів та їх терміни;
- кількість білизни на один рейс для кожного судна та їх вартість;
- вартість оплати за кожен рейсообіг;
- загальну вартість за договором за перевезення туристів;
- відповідальність сторін.

2. Договір з підприємством харчування (рестораном) на організацію харчування туристів на маршруті, що включає:

- перелік суден, відомості про кількість рейсів, тривалість одного рейсу (у кількості діб), кількість туристів у рейсі, маршруті та вартість денного раціону харчування одного туриста із визначенням вартості набору продуктів;
- обов'язки контори судових ресторанів (підприємства харчування) із виконання прийнятих договірних обов'язків;
- обов'язки туристично-екскурсійної організації (забезпечення повної посадки туристів);

- розробка тематики та проведення вечорів відпочинку;
- порядок розрахунків за харчування;
- відповідальність сторін.

3. Договори з фірмами, що займаються екскурсійним обслуговуванням туристів на маршруті. До цих договорів додаються графіки заходу теплоходів у порти міст прийому з наведенням дат та термінів прибуття; програми обслуговування туристів та калькуляції.

4. Договір із музичним колективом, підприємством, що буде займатися організацією дозвілля.

Екіпаж круїзного судна поділяється на дві основні частини: власне команда судна та дирекція круїзу та служби туристичного обслуговування.

Команда судна забезпечує управління судном, роботу усіх пристроїв та механізмів та їх технічне обслуговування. Працівники служб туристичного обслуговування виконують роботу з безпосереднього обслуговування туристів. Працівники теплохідного круїзу, як правило, сезонні.

До обов'язків служб туристичного обслуговування відносять:

- організацію і проведення посадки та висадки туристів;
- розміщення туристів на судні;
- організацію доставки багажу туристів;
- забезпечення зберігання цінних речей туристів у сейфах;
- організацію харчування туристів на судні;
- організацію роботи судових крамниць та кіосків;
- проведення дозвіллевих заходів з туристами;
- надання туристам побутових послуг;
- організацію прибирання судових приміщень, в яких розташовуються туристи;
- ведення документації, пов'язаної з перебуванням на борту туристів.

Очолоє туристичні служби директор круїзу. Склад дирекції залежить від типу судна, виду круїзу та контингенту туристів. Так, на судах типу "ріка-море" дирекція включає 3-4 особи, на морських судах 7-12 осіб та більше, в залежності від розміру судна. Мінімальним є штат дирекції круїзу, що складається з директора круїзу, готель-менеджера, директора ресторану та старшого перекладача.

Готель-менеджер координує діяльність служб каютного обслуговування та побуту. Служба каютного обслуговування забезпечує комплекс послуг, пов'язаних з проживанням туристів у каютах. Каютний обслуговуючий персонал складається з бортпровідників та стюардів. Служба побуту об'єднує персонал перукарень, масажних кабінетів, саун, хімчисток, магазинів тощо.

Директор ресторану координує питання надання послуг харчування. Йому підпорядковуються шеф-кухар, кухарі, офіціанти (стюарди), бармени, допоміжний персонал, який забезпечує роботу ресторану і барів.

Старший перекладач координує діяльність служби інформації, питання організації дозвілля та берегового обслуговування.

На великих морських та річкових суднах до складу дирекції входить також старший інспектор з дозвілля, інспектор по країнах, інспектор по паспортах, керівники груп.

Служба дозвілля призначена для організації відпочинку та розваг туристів протягом круїзу. Вона включає лектора, аніматорів, спортивних інструкторів, бібліотекаря, музикантів, працівників типографії та ін. Чисельність працівників кожної служби визначається розмірами судна та кількістю туристів на кожному конкретному маршруті.

Директор координує зусилля усіх служб, відповідає за оформлення усіх фінансових документів. На судах міжнародних компаній готель-менеджер очолює туристичні служби, а директор круїзу відповідає лише за дозвіллеву програму.

Під час проведення теплохідного круїзу керівник повинен мати:

- копії усіх угод на комплексне обслуговування туристів на борту;
- програми обслуговування та калькуляції у містах, де надається берегове обслуговування;
- адреси та телефони фірм-партнерів;
- розрахунки вартості путівок за категоріями кают;
- посадові обов'язки працівників дирекції круїзу;
- комплексний план обслуговування туристів;
- шляхову інформацію;
- сценарії вечорів відпочинку, свят, матеріали проведення вікторин тощо;
- доручення на підписання актів обслуговування у містах прийому;
- туристичні книжки;
- схему розташування кают даного судна;
- розклад руху теплоходу.

Послуги, що надаються туристам під час здійснення маршруту, поділяють на кілька груп:

- послуги розміщення;
- побутові послуги;
- послуги харчування;
- послуги з організації дозвілля;
- інформаційні послуги;
- берегове обслуговування.

Послуги на круїзному судні поділяються на платні та безплатні. До безплатних послуг належать: перша медична допомога, користування басейном, вечори відпочинку, лекції для туристів, різноманітні ігри.

Як правило, за плату здійснюються: екскурсії, надання телефонних розмов, прання та прасування одягу, послуги перукарні, продаж квитків на інші види транспорту та ін.

Послуги розміщення. Розміщення туристів здійснюється згідно попередньо придбаних кают. Традиційно каюти на судах поділяють на класи. Основним принципом такого поділу є ступінь комфортабельності.

У міжнародній практиці пасажирських перевезень існували наступні класи: перший (включав каюти “люкс”), другий, туристський, третій, четвертий (іммігрантський) та палубні місця. На суднах, побудованих після Другої світової війни, з’являється тенденція до зменшення кількості класів. Залишаються перший і туристичний клас. Однак через відсутність суворих критеріїв визначення комфортабельності кают поділ на класи (категорії) носить деякою мірою умовний характер. Класність встановлюється самим судновласником на основі внутрішньої порівняльної оцінки приміщень даного судна. Класність каюти визначається її місцем розташуванням на судні, розмірами і обладнанням та кількістю місць у каюті.

За умовами і рівнем обслуговування морські подорожі відносяться до категорії “Супер Делюкс”, “Делюкс плюс”, “Делюкс”, “Стандарт”, “Економічна”.

Однакові категорії, на жаль, не гарантують рівних умов. Сервіс, комфорт, якість та різноманітність страв, розважальні програми – все це залежить, в цілому, від різних операторів та різних лайнерів.

Класифікація кают (кабін-клас) на круїзному теплоході позначена наступним чином:

- преміум – P-1 (2-3-місне розміщення з усіма атрибутами комфорту: ванна, туалет, міні-бар тощо);
- преміум – P-2 (2-місне розміщення з усіма атрибутами комфорту);
- стандарт – S-1 (2-3-місне розміщення з частковими зручностями);
- стандарт – S-2 (2-4-місне розміщення з частковими зручностями);
- економічний – E (економічний клас з 2-4-6-місним розміщенням та частковими зручностями).

Організація побутового обслуговування туристів. Послуги з прибирання кают надаються туристам безкоштовно. Під час круїзу у туристів виникають потреби у різноманітних побутових послугах: перукарських, косметичних та масажних кабінетів, фото-та відеозйомки, прання білизни та ін. Як правило, побутові послуги платні, надаються туристам згідно прейскуранту.

Послуги харчування туристів організуються у судовому ресторані у декілька змін. На судах організують триразове або чотириразове харчування. Як правило, сніданок призначається на 8.00, обід -13.00, чай близько 16.00, вечеря – 19.00.

За кожним туристом закріплюється постійний столик у судовому ресторані. Номер столу турист отримує під час розміщення.

Залежно від рівня професійної підготовки камбузних працівників та денного раціону меню може бути: “за вибором” (а ля карт) – турист вибирає ту чи іншу страву за своїм смаком, “на замовлення” – турист завчасно вибирає запропоновані страви, комплексним “табльдот” – без вибору та замовлення.

На вітчизняних суднах прийнято харчування – “табльдот”, більшість круїзних компаній світу пропонують своїм туристам харчування “за вибором”.

Під час круїзу практикують також особливі форми організації харчування, що мають деякі ознаки урочистості капітанський коктейль, капітанська вечеря, дні національної або української кухні. Великою популярністю у туристів користуються стилізовані обіди та вечері. Наприклад, “дні національної кухні”, “піратська вечеря”, “день солодошів” тощо.

Капітанський коктейль проводиться на початку круїзу з метою знайомства туристів з капітаном, екіпажем судна, а також дирекцією круїзу. У визначений час туристи збираються у салоні. Біля входу їх зустрічають офіціанти, що пропонують напої (сік, мінеральна вода, сухе вино). Судновий оркестр виконує популярні мелодії. Через декілька хвилин на естрадний або танцювальний майданчик виходить капітан із старшим складом команди та дирекція круїзу. Директор, круїзу вітає усіх туристів з початком відпочинку та знайомить з капітаном, складом команди та дирекцією круїзу. Капітан говорить декілька вітальних слів.

Виключно яскраво та урочисто наприкінці маршруту проводиться прощальна капітанська вечеря. Біля входу до ресторану туристів зустрічають капітан та директор круїзу. Капітан особисто вітає кожного туриста та запрошує до ресторану. Капітанська вечеря проводиться у формі банкету, меню відрізняється вишуканістю.

Послуги з організації дозвілля, що включають розважальні та спортивно-оздоровчі заходи, складають програму перебування туристів на судні.

Насичена та різноманітна програма є одним з факторів, що сприяє залученню туристів у круїз. Наприклад, відома круїзна компанія “Роял Карибін Лайн” пропонує щоденно понад 30 різноманітних заходів, що розпочинаються о 8 год. ранку та тривають далеко за північ. Програма круїзу складається з урахуванням тривалості, району плавання, технічних можливостей судна та складу туристів. Програма кожного дня вивіщується поблизу входу до ресторану, біля рецепції, або завчасно розноситься по каютах туристів.

До популярних заходів на борту судна відноситься екскурсія на капітанський місток. Її проводять до моменту перебування судна у найбільш спокійному та безпечному районі плавання або під час стоянки судна у порту. Туристи у супроводі старпома або штурмана піднімаються на капітанський місток, де їм розповідають про устрій, розміри судна, основні припади, коротко пояснюють їх призначення.

Деякі круїзні компанії запрошують спеціалістів різних галузей, відомих політиків, істориків, археологів, письменників, артистів, які протягом круїзу читають лекції на актуальні теми, проводять творчі зустрічі.

До програми також включають демонстрацію кінофільмів. Великою популярністю у туристів користуються документальні фільми про країни, через які проходить маршрут, або історичні фільми, дія яких відбувається в країні відвідання. Отримали поширення концерти фольклорної та класичної музики як популярних виконавців, так і судового оркестру, концерти художньої самодіяльності членів екіпажу; морські свята “Свято Нептуна”, “Піратський вечір”, маскаради, різноманітні конкурси на кшталт “Міс Атлантика”, “Міс Дніпро”, “Турнір сучасних рицарів”, клуб “Афродіта”, вікторини.



Користуються популярністю уроки національної кухні, танцю, мови та пісень, дегустації вин виробництва країни перебування. До речі, після проведення дегустацій підвищується попит на вина у судових ресторанах.

Спортивно-оздоровчі заходи посідають помітне місце у програмі обслуговування на судах. Сучасні круїзні судна обладнані басейнами, саунами, тренажерними центрами, доріжками для бігу, а іноді ковзанками, полями для гольфу тощо.

Програму потрібно складати з урахуванням вікових особливостей туристів. До неї входять заходи, що задовольняють потреби основних груп туристів відповідно віку, культурного рівня та національних звичок.

Програма повинна бути різноманітною і включати:

- ігри та атракціони, що вимагають фізичної підготовки, спритності, дискотеки для молоді;
- щоденну спеціальну програму для дітей. На судні обладнується дитяча кімната з іграшками, де працює вихователь. Проводяться конкурси – дитячого малюнку, концерти дитячої самодіяльності, карнавальних костюмів, дитячі ігри тощо;

- спеціальні заходи для осіб “третього віку”.

Інформаційне обслуговування туристів. Основним інформаційним центром на круїзному судні є бюро інформації (рецепція), де, як правило, організується цілодобове чергування адміністраторів та перекладачів. У світовій практиці рецепція працює цілодобово. На вітчизняних круїзних судах каботажного плавання бюро інформації, як правило, працює з 8.00 до 24.00. На рецепції турист отримує інформацію щодо розпорядку та програми дня, розташування та часу роботи різних побутових приміщень, розкладу руху судна тощо.

Для успішного функціонування бюро інформації повинно бути обладнаним: телефоном зв'язку, факсом, комп'ютером, ксероксом, путівниками по містах, через які проходить маршрут, довідниками.

Взагалі інформацію, що надається туристам під час круїзу, можна поділити на три види:

- інформацію по радіомережі;
- друковану інформацію;
- наочну інформацію.

Радіомережею передаються повідомлення про розклад дня, прогноз погоди, зміни у програмі, проводиться шляхова інформація (документальні довідки про об'єкти, що зустрічаються на шляху прямування теплоходу, міста та населені пункти, пам'ятки історії та культури).

Основним друкованим джерелом поточної інформації для туристів є програма на день. Вона включає розпорядок дня, час роботи барів, крамниць, перукарень. Вона розташована на інформаційній дошці, де також представлено інформацію рекламного характеру щодо додаткових екскурсій.

Певну роль відіграє так звана “Німа довідка”. Для полегшення орієнтування туристів у холах та коридорах встановлюють найпростіші схеми розташування приміщень на судні. У головному холі вивішують велику карту мар-

шруту круїзу, де кожного дня наводять місце розташування лайнера. У коридорах вміщують схеми евакуації туристів в аварійних випадках.

Організація берегового обслуговування. Невід'ємною частиною круїзної подорожі є берегове обслуговування: екскурсії відвідання музеїв тощо. Екскурсії проводяться у портах заходу судна та здійснюються, як правило, за додаткову плату. З метою організації екскурсій дирекція круїзу укладає угоди з туристичними фірмами міст-портів, до яких заходить судно. Не пізніше ніж за 24 год. до приходу до порту, директор круїзу відправляє факс або повідомляє телефоном орієнтовний час прибуття теплоходу та кількість екскурсійних груп.

Після прибуття теплоходу до міста-стоянки директор круїзу контролює організацію гідями (керівниками груп) розміщення туристів по автобусах. Після посадки туристів в автобус директор круїзу здійснює оплату екскурсійного обслуговування.

Річкові подорожі завдяки наявності берегового обзору більш інформативні, до того ж є можливість значної кількості стоянок.

Річкові подорожі включають:

- перевезення регулярними рейсами;
- перевезення чартерними рейсами;
- перевезення швидкісними та експресними лініями; поромні переправи;
- прогулянкові та екскурсійні рейси; перевезення самодіяльних туристів;
- короткострокові (1-3 дні) та тривалі (25-30 днів) круїзи;
- спеціальні круїзи (конгрес, бізнес, учбові та ін.);
- використання плаваючих засобів у формі “плавучих готелів” та ін.

Річкові круїзи найбільш популярні в країнах, які мають потужні річкові та озерні системи, а також системи каналів (США, Канада – Великі озера (загальна протяжність траси по річках, озерах і каналах – понад 40 тис. км). У Фінляндії для круїзів використовується маломірний флот, частина суден якого реконструйована в стилі ретро (колісні і парові судна), навігація відкрита 250 днів на рік. Популярні також круїзи по Дунаю (через 7 країн) і по Рейну та його притоках.

Вартість круїзів визначається:

- величиною фрахту;
- рівнем комфортабельності судна;
- зборами за прохід каналів;
- експлуатаційними витратами;
- вартістю берегових послуг;
- податками та ін.

Особливої уваги під час подорожей по воді вимагає планування і організація програми відпочинку на зупинках, розваг та заходів, які дозволяють подолати відчуття ізольованості під час вимушеного тривалого просторового обмеження на плавальному засобі.

## 2.5. Автотранспортне обслуговування туристів та організація перевезень автотранспортом

### 2.5.1. Класифікація автотранспортних засобів.

Автомобільний транспорт включає в себе різні типи автомобілів – легкові, автобуси, вантажні. Більшість послуг автомобільного транспорту належить автобусним перевезенням пасажирів та вантажів.

Згідно “Положенню про забезпечення безпеки перевезень пасажирів автобусами”, автобус являє собою автотранспортний засіб з двигуном, призначений для перевезення пасажирів з числом місць для сидіння (крім сидіння водія) понад 8.

За призначенням автобуси поділяються на міські, приміські, міжміські, місцеві та туристичні.

За дальністю перевезення поділяються на дальні та короткі дистанції.

Автотранспорт поділяється по класах розміщення. Швидкісні автобуси – експреси високого класу, мають спальні місця, туалети, буфетні стойки, аудіо- та відеотехніку. Так, фірма “Хага Райзе” – найбільша в Скандинавії туристична фірма, що займається організацією автобусних турів, – має парк, що складається із 100 автобусів категорії люкс (ексклюзивний клас) з кількістю місць від 10 до 80.

Автобуси обладнані:

- широким тонованим панорамним склом;
- системою вентиляції або кондиціонування повітря з можливістю його індивідуального регулювання;

- відео- та стереосистемами із виводом у салон;
- мобільним телефоном у салоні, що приймає міжнародні дзвінки;
- сидіннями з підставками для ніг;
- індивідуальним освітленням;
- системою салонного повідомлення;
- холодильником, туалетом, кухнею;
- багажним відділенням.

Залежно від рівня комфортабельності автобусні транспортні засоби класифікують:

1. за кількістю місць

- особливо великої місткості, в яких число місць може становити від 54-56 до 80;

- великої місткості, розраховані на 41-45 осіб;
- середньої місткості, з числом місць на 33-34 осіб;
- малої місткості, з числом місць на 21-26 осіб;
- особливо малої місткості – мікроавтобуси, з числом місць 9-11 осіб.

2. за видом палива

- карбюраторні;
- дизельні;
- на рідкому газі;
- на стиснутому газі;

- електробуси;
  - гідробуси.
3. за кількістю поверхів
- одноповерхові;
  - півтора поверхові;
  - двоповерхові;
  - спеціальні.
4. за категорією
- одна зірка (ці автобуси призначені для подорожей на невеликі відстані, для здійснення трансферу; відстань між сидіннями 68 см, крісла не відкидаються);
  - дві зірки (стандартний клас) – ці автобуси мають багажні полиці та затемнення, відстань між сидіннями 72 см;
  - три зірки – ці автобуси в середньому призначені для 49 пасажирів, вони мають відстань між сидіннями 77 см. Це автобуси туристичного класу, в них не встановлено персонального кондиціонера;
  - чотири зірки – ці автобуси в середньому розраховані на 44 пасажирів, відстань між кріслами трохи менша – 83 см;
  - п'ять зірок (люкс) – ці автобуси обладнані широким тонованим панорамним склом, системою вентиляції і кондиціонування з можливістю його індивідуального регулювання, відео- та стереосистемами, мобільним телефоном, сидіннями з підставками для ніг, індивідуальним освітленням, холодильником, туалетом, кухнею, багажним відділенням. Відстань між сидіннями становить 90 см.
5. за атрибутами комфорту
- м'які крісла;
  - широкий огляд;
  - кондиціонери;
  - опалення;
  - бар, міні-кухня;
  - туалет, гардероб;
  - телевизор, відео;
  - прямий радіозв'язок.

Об'єднані в величезні мережі міжміських і міських маршрутів, автобуси перевозять величезну кількість людей. Вони обслуговують більше населених пунктів, ніж потяги і літаки разом узяті, являються одним з основних видів транспортування в туризмі. Автобусна індустрія заробляє мільярди доларів щороку, перевозячи мандрівників на дальні і короткі відстані.

За територіальною ознакою автобусні перевезення поділяються на:

- міські (перевезення, які здійснюються в межах одного міста чи населеного пункту);
- приміські (перевезення, які здійснюються за межі міста на відстані 50 км включно);
- міжміські (перевезення, які здійснюються за межі міста, більше, ніж на 50 км);

- міжнародні (перевезення, які здійснюються за межами країни).

Залежно від цілей перевезення пасажирів весь автобусний парк можна розділити на декілька груп:

Міські та приміські автобуси для перевезення пасажирів. Використовуються як громадський транспорт для перевезення пасажирів в межах міста і в приміській зоні. Туристи активно використовують міський транспорт для індивідуальних подорожей при відвіданні великих туристичних центрів.

Автобуси для перевезення туристів до великих транспортних вузлів (у міжнародні аеропорти, залізничні вокзали і вузлові (районні та обласні центри) станції, морські порти). Така транспортна операція в туризмі називається “трансфер” і призначена для організованої доставки туристів, що прибули в туристичний центр від порту або далеко розташованої станції до готелю і назад. Для трансферів використовуються автобуси туристської комплектації з м'якими сидіннями і великим багажним відділенням. Оскільки трансфери на відстані більше 50 км не практикуються, та вимога наявності особливих зручностей (радіотрансляції, телевізора, кухні, туалету) не пред'являється.

Спеціальні автобуси місткістю до 200 чоловік. Використовуються в міжнародних аеропортах для перевезення пасажирів і туристів від терміналу до літака по льотному полю. Оскільки етап перевезення обчислюється хвилинами, то ніякого комфорту не передбачається, проте певна кількість сидячих місць для людей похилого віку та інвалідів звичайно є. Підлога при вході в салон плавно опускається до землі, що робить посадку великого числа пасажирів досить оперативною і зручною.

Автобуси для екскурсійних цілей. Найбільша частина екскурсій по туристських центрах організовується саме на автобусах. Частина об'єктів екскурсійного показу туристи оглядають безпосередньо з автобуса по ходу руху, наприклад при оглядовій екскурсії по великому місту. Якщо клімат дозволяє (наприклад, в Лондоні і Берліні), то автобуси робляться відкритими двоповерховими. Звичайно екскурсійні автобуси відрізняються підвищеною комфортністю, м'якими сидіннями, великими панорамними вікнами для відмінного огляду, наявністю радіо-підсилювача з мікрофоном для екскурсивода.

Автобуси для дальніх рейсів – рейсові і чартерні. Рейсові автобуси призначені для регулярного перевезення пасажирів і туристів по встановленому маршруту і розкладу, незалежно від кількості пасажирів. Звичайно рейсові автобуси оснащені м'якими сидіннями з регулюванням кута нахилу спинки, індивідуальною вентиляцією, мають не менше двох дверей і місця для розміщення багажу пасажирів. У США найдовший автобусний регулярний маршрут складає більше 2390 миль з Чикаго в Сан-Франциско і займає близько 50 годин, машину по трасі обслуговують поперемінно 7 водіїв. Найдовший відомий регулярний автобусний маршрут простягнувся більш ніж на 6 тис. миль і проходить через декілька країн Південної Америки від Каракаса (Венесуела) до Буенос-Айреса (Аргентина), тривалість рейсу 215 годин, включаючи стоянки в великих містах.

Чартерні автобуси здійснюють перевезення пасажирів (найчастіше туристів) на замовленій основі. Це не означає, що чартерні рейси виконуються поза регулярним розкладом. Якщо туристська фірма постійно здійснює відправку туристів по якому-небудь автобусному туру, то такий чартерний рейс виконується по точному розкладу і досить часто має проміжні зупинки при русі в ту і іншу сторону.

Чартерні автобусні рейси поширені всюди, наприклад на ринку турів пропонуються чартерні туристські автобусні поїздки з Санкт-Петербурга і Москви в будь-які європейські країни, включаючи Іспанію, а також Ізраїль і навіть Марокко.

Салони автобусів дальніх рейсів пристосовані для тривалого перебування пасажирів, забезпечені м'якими регульованими кріслами з підголовниками, індивідуальним освітленням кожного місця і вентиляцією. Крім того, вони, як правило, обладтовуються кондиціонером, склом підвищеної міцності (часто тонованими) верхніми полицями для легкої ручної ноші і одягу, а також гардеробом для верхнього одягу, туалетом, сміттєвими баками, кухнею з холодильником, а іноді і спеціальним спальним місцем для водія.

Автобуси, обладнані під кемпери або каравани. Усередині салону такого автобуса (місткість до шести чоловік) облаштовується справжнє житлове приміщення із спальними місцями, кухнею з газовою плитою, холодильником і санвузлом, раковиною і душем (ванною). Автобуси розрізняються по своєму устаткуванню і класифікуються по зірках (як готелі). Каравани найчастіше пропонуються в оренду в туристських центрах і пунктах прокату автомобілів. Для зупинки на природі облаштовуються спеціальні стоянки (кемпінги), на яких є можливість дозаправки паливом для газових плит, зміни туалетних і сміттєвих бачків, підключення бортових електроприладів до місцевої електромережі і інші туристські послуги.

Спеціальні автобуси для сафарі і пригодницьких турів. Це, як правило, автобуси класу “люкс” або простіші залежно від характеру подорожі і складу групи (місткість до 25 чоловік). Вони пристосовані для їзди по ґрунтових дорогах, достатньо екіпіровані для здійснення тривалих поїздок на природі поза автострадами і центрами технічного обслуговування, обладнані кондиціонером, холодильником, туалетом, причепом з кухнею, великою ємністю з питною водою (до 200 л), а також похідним спорядженням, двомісними наметами і ін. Експедиція забезпечується спеціальним комплектом двотижневого продовольства. У комплект устаткування входить радіостанція з пошуковими приладами на непередбачений випадок.

Для перевезення туристів широко використовують автомобілі різних типів, моделей, модифікацій. Найчастіше легкові автомобілі класифікують за формою та стилем кузова.

Найбільш розповсюдженими типами кузовів є:

- “седан” – закритий кузов (місткість 4-6 осіб) з двома або чотирма дверима;

- “хетчбек” – варіант седану з великими задніми дверима для перевезення великогабаритних вантажів;

- “універсал” – варіант седану з великим (об’ємним) багажним відділенням;

- “купе” – двомісний автомобіль, що має за кріслами невелике місце;

- “родстер” (кабриолет) – автомобіль з м’яким або жорстким дахом, що може складатись та прибиратись у багажник;

- “вен” - міні-автобус з великим за розмірами кузовом та задніми дверима, призначений на 6-7 пасажирів;

- “лімузин” – автомобіль з довгим кузовом. Довжина автомобілю може сягати 15 м; вони мають салон покращеного планування, телевізор, стереосистеми, бар, інше обладнання у т. ч. іноді ванну.

У світовій туристичній практиці великою популярністю користується караванінг – подорож на автомобілі з використанням спеціально обладнаного під комфортабельне житло автопричепа для легкового автомобіля або автомобіля типу motorhome.

В автопричепі обладнані спальні місця, салон, кухня, туалет, душ та ін. Караван-причепа класифікуються за зірками від 2 до 5. П’ятизірковий причеп має повний атрибут комфорту, що включає ванну, дві спальні та ін.

Motorhome – легковий автомобіль або міні-автобус, що обладнаний спальнею, телевізором, кухнею із газовою плитою, холодильником, туалетом.

У місцях масового відпочинку (курортах, парках) для таких туристів обладнані спеціальні стоянки – кемпінги, де можна отримати широкий вибір послуг: автосервіс, заправка паливом, харчування, торгівля, дозвілля. Одним з різновидів караванінгу є кемпер або бастай – навісний житловий вагончик або велика палатка на навісному спеціальному кузові для легкового автомобілю (пікапа). Такий вагончик може бути встановлений автономно у кемпінгу, а на автомобілі можна здійснити радіальні подорожі з поверненням у кемпінг.

Подорожі туристів до місць мисливства та рибальства, у пустелі та джунглі, сафари по національних парках здійснюються на автомобілях підвищеної прохідності з високим кліренсом -джипах (Крайслер, Ренглер, Чероккі) або Панд Ровер тощо.

### **2.5.2. Обслуговування туристів під час перевезення автотранспортом внутрішніми маршрутами**

Автомобільні тури відрізняються тривалістю, змістом екскурсійних програм і умовами обслуговування під час поїздки. З погляду цих чинників їх можна розділити на економічні, стандартні, фірмові і ексклюзивні. У економічних турах подорож включає насичену екскурсійну програму, розміщення в 2-3 зіркових готелях, розташованих на околицях міст, нічні переїзди. У стандартних турах передбачається один нічний переїзд (у середині або в кінці подорожі), розміщення в 2-3 зіркових готелях поблизу станцій метро, різноманітні екскурсії і наявність вільного часу в великих містах. При реалізації фірмового туру відсутні нічні переїзди, мешкання організовується в 3-5-зіркових готелях, розташованих в центрі міста, надається багата екскурсійна програма і вільний час у відвідуваних великих

населених пунктах. Ексклюзивні тури формуються на основі фірмових, проте в цьому випадку беруться до уваги індивідуальні побажання клієнтів.

Оскільки автобусні тури є специфічним видом туристської діяльності, де процес безпосередньо перевезення туристів тісно стикається з питаннями їх харчування, розміщення і екскурсійного обслуговування, можна виділити ряд основних проблем, з якими доводиться стикатися турфірмам при їх організації.

Перш за все, це оренда автотранспортних засобів, оскільки навіть за наявності власних автобусів в сезон турфірмам доводиться вдаватися до послуг автотранспортних підприємств. При цьому в орендному договорі крім загальноприйнятих пропозицій необхідно закріпити обов’язок транспортної компанії, що надає автобус, повністю забезпечити водія всіма документами, про яких мовилося вище.

Серйозну проблему, пов’язану з обслуговуванням туристів при автоперевезеннях, представляють утомливі нічні переїзди, які практично завжди присутні на маршруті в тій або іншій кількості (чим їх більше, тим дешевший тур). Для людей, не звиклих до подорожі в автобусі, нічний переїзд досить складний фізично, оскільки доводиться довго сидіти без руху практично в одному положенні, що приводить до оніміння кінцівок, “затікання” шиї і спини. Не дивлячись на роботу кондиціонерів в жарку пору року вночі в салоні може бути задушливо, а взимку холодно. Все це заважає хорошему відпочинку під час сну. Тому працівники турфірм зобов’язані попереджати своїх клієнтів про такі труднощі подорожі, радити їм брати з собою пледи і подушки під голову.

Іншим важливим питанням при подорожах в автобусах є проблема з туалетом. Оскільки місткість біотуалету обмежена і він швидко наповнюється, автобусу доводиться робити зупинки на маршруті. І в цілях безпеки такі зупинки краще робити або на автозаправних станціях, або біля великих кафе. У останньому варіанті таким чином можна розв’язати і проблему з харчуванням для туристів, що не узяли з собою в дорогу продукти.

Визначену складність в організації міжнародних автобусних турів представляє і перетин кордону. Звичайний час на проходження митного контролю, який приблизно складає 2-2,5 год., закладається в тривалість переїзду, проте реально цей час іноді доходить до 6-7 год. Така велика непередбачена затримка може привести до збоїв в реалізації екскурсійної програми.

Для того, щоб відпочити, частину часу (зазвичай вночі) туристам слід проводити в готелях. Тому турфірмам треба погоджувати терміни організації турів з підприємствами розміщення і наперед бронювати в них місця. Крім того, слід брати до уваги графік роботи музеїв і виставок (якщо їх відвідини входять в екскурсійну програму туру).

Особливі вимоги пред’являються і до керівника туристської групи, що мандрує автобусом. На нього покладаються обов’язки по виконанню екскурсійної програми; наданню допомоги туристам при проходженні адміністративних формальностей на кордоні; при розміщенні в готелях; виникненні неординарних ситуацій; організації дозвілля. Крім того, в процесі руху

автобуса керівник повинен давати пасажиром певну інформацію, що підвищує вимоги до його спеціальних знань, що відносяться до культурно-історичних місць маршруту проходження, загального кругозору, культури і грамотності мови. Існують також і певні вимоги до взаємовідношення його з водієм автотранспортного засобу.

Особливий аспект автобусних турів – безпека туристів. Оскільки автобус часто проїжджає по дорогах, що проходять поза населеними пунктами, зростає ймовірність зустрічі в дорозі з терористами і грабіжниками. Саме тому водіям забороняється робити зупинки на маршруті в незапланованих місцях. Крім того, в деяких країнах при переїзді через такі території організується спеціальна охорона.

Слід пам'ятати також, що автотранспорт за статистикою відноситься до найбільш небезпечного виду транспорту. В результаті дорожньо-транспортних подій одержує травми і гине велика кількість людей. У зв'язку з цим турфірми повинні звертати увагу своїх клієнтів на правила їх поведінки в процесі перевезення, а також надавати увагу питанням страхування туристів.

Не дивлячись на труднощі, з якими доводиться зустрічатися в дорозі, всі проблеми “туру на колесах” в більшості випадків компенсуються тими враженнями, які одержують туристи від відвідин нових країн. Тим більше що екскурсійні поїздки по зарубіжних містах можна поєднувати з відпочинком на морському побережжі або в інших курортних місцях.

Останнім часом великою популярністю стали користуватися комбіновані тури: “залізниця + автобус”, “літак + автобус” і “пором + автобус”. В цьому випадку або туристи доставляються в пункт початку автомобільної подорожі залізничним або повітряним транспортом, або подорожі поєднують в собі сухопутні і водні перевезення. Такі тури більш комфортні, проте вони дорожчі.

Залізнично-автобусні тури проходять в комфортніших умовах і не дуже утомливі, оскільки час переїзду пролітає швидше.

Авіа-автобусні тури розраховані на найвимогливіших любителів подорожей, тому їх не так багато.

Плюсом комбінованих турів є те, що вони можуть включати в свою програму відвідини від двох до десяти країн, правда, тривалість їх при цьому може складати від 1 до 3 тижнів і навіть більше.

### 2.5.3. Особливості розробки автобусних транспортних маршрутів.

Розробка маршрутів – це складна багатоступенева процедура, яка вимагає достатньо високої кваліфікації і є основним елементом технології туристичного обслуговування.

Для організації туристичного маршруту перевізнику необхідно:

- визначити маршрут, використовуючи при цьому дороги, якими уже здійснюються регулярні автобусні перевезення;

- визначити місця зупинки автобуса, виходячи з таких умов: після керування автобусом протягом 4,5 год. водій повинен зробити перерву не менше, ніж на 45 хв.; скласти схему маршруту з нанесенням на ній ділянок

доріг, населених пунктів, аварійно-небезпечних ділянок; скласти розклад руху, виходячи із розрахункової швидкості руху.

Процес розробки маршруту можна поділити на декілька етапів:

1) Дослідження туристичних ресурсів по запланованій трасі маршруту, виявлення обмежень щодо споживання туристських ресурсів. На початку планування туристичного маршруту необхідно визначити існуючий стан туристичних ресурсів. Проаналізувати, наскільки ці ресурси відповідають цілям подорожей, що будуть проводитись по даному маршруту. З'ясувати, на підставі проведених досліджень, наскільки цей район привабливий для туристів, які існують обмеження у споживанні туристичних ресурсів, тобто, яку кількість туристів і в який термін може прийняти даний район без шкоди для довкілля.

2) Побудова ескізної моделі маршруту (визначення виду маршруту, категорії шляхів та їх стану, прив'язка маршруту до пунктів життєзабезпечення). Необхідно визначити найбільш придатний (з точки зору прибутків, що очікуються, і зручності для туристів) вид маршруту: лінійний, кільцевий, радіальний. Визначити кілька варіантів маршрутів за різними видами та обрати найбільш оптимальний. Вирішити, які саме шляхи по даній трасі маршруту найбільш раціонально використати (шосейні з твердим покриттям або сільські дороги з ґрунтовим покриттям). Необхідно з'ясувати, які існують обмеження (на деяких шляхах вимагається плата за проїзд по них), перешкоди на шляхах, в якому стані покриття та який автотранспорт найкраще використати на цьому маршруті.

Виходячи з цього, слід прив'язати маршрут до пунктів життєзабезпечення (пунктів технічної допомоги, станцій заправки паливом, пунктів розміщення та харчування, пунктів медичної допомоги, розташування постів ДАІ) таким чином, щоб зробити його більш рентабельним.

3) Розробка карти швидкостей і безпеки маршруту. Необхідно з'ясувати, які саме швидкості дозволені на маршруті. Враховуючи дозволені швидкості, потрібно розрахувати швидкість руху, щоб подолати визначені відстані за визначений час.

4) Оформлення паспорту маршруту та узгодження його з відповідними службами. Паспорт маршруту є реєстраційним документом, що містить умови та режим руху автотранспорту на маршруті. Паспорт маршруту складається з ряду формулярів (листів), зміст яких наводиться в “Інструкції з паспортизації маршрутів”.

Паспорт автобусного туристичного маршруту є документом, що характеризує: маршрут, наявність шляхових та лінійних споруд, пунктів зупинок та відстаней між ними, розрахунки часу руху автобусу, стан дороги, а також роботу автобусу на маршруті. Паспорт складається туристичною організацією у двох екземплярах на кожен діючий маршрут.

На автобусні маршрути паспорт складається з набору окремих листів форм. З метою зручності комплектації паспортів з окремих листів у правому верхньому куті форми вказують порядковий номер листа та додають літерний індекс, що означає належність даної форми до того чи іншого виду маршруту.

Заповнення паспорту автобусного маршруту:

Лист 1. Назва маршруту

У паспорті указують назви населених пунктів, початкових та кінцевих зупинок. Для маршрутів, що проходять від одного до того ж кінцевого пункту, але за різними напрямками, вказують також основні проміжні пункти.

Лист 2. Графік руху

Повинен бути складений графік руху автобусів.

Лист 3. Схема маршруту

Схема маршруту з наведенням лінійних, дорожніх споруд та небезпечних ділянок на дорозі виконується у масштабі після вивчення маршруту за документами та матеріалами шляхово-експлуатаційних організацій та безпосереднього обстеження шляхових умов на трасі маршруту. На схемі та у плані позначаються: населені пункти та їх назви, перетин з автомобільними, залізничними дорогами; мости та річки; криві малаго радіусу з обмеженням видимості, тривалі підйоми та спуски; дорожні знаки, що потребують зниження швидкості, пункти заправлення паливом, дамби та складні перехрестя, станції технічного обслуговування, пункти технічної допомоги та зупинки.

Лист 4. Обстеження траси маршруту

З метою здійснення заміру протяжності маршруту створюється комісія, що одночасно обстежує і дорожні умови на маршруті. Вона визначає фактичну відстань між пунктами зупинок, що передбачені на автомобільних дорогах. Під час руху на маршруті позначають усі населені пункти та їх протяжність (початок та кінець за показником спідометра). Одночасно у протоколі фіксують усі обмеження швидкості руху на трасі маршруту (їх розміри та протяжність) за дорожніми знаками та небезпечні ділянки, що потребують від водіїв підвищеної уваги та зниження швидкості для забезпечення безпеки руху (спуски, підйоми, мости, перехрестя).

Лист 5. Час (швидкість) руху автобусу

Розрахунок часу руху, встановлення швидкості руху автобусів на діючих та нових маршрутах здійснюється у відповідності з існуючими вимогами.

Лист 6. Паспортні дані автодороги

Заповнюється у відповідності з паспортом автомобільної дороги. Для доріг, що не мають паспорта, відомості беруться з матеріалів державних органів влади. При відсутності відомостей проводиться безпосереднє дослідження та вивчення траси маршруту.

Лист 7. Фінансовий план маршруту

Показники, вказані у листі, складаються на підставі фінансового плану.

Лист 8. Розклад руху автобусу

Ці дані наводяться у відповідності з роботою автобуса у кінцевому та проміжних пунктах маршруту з використанням вихідних даних руху автобуса по маршруту.

#### 2.5.4. Організація автоперевезень туристів на міжнародних маршрутах.

При організації міжнародних перевезень рейсовими автобусами туристичні компанії, як правило, укладають агентські угоди з компаніями-перевізниками.

Для забезпечення перевезення людей туристична компанія резервує квитки на відповідні рейси. Квитки бувають груповими та індивідуальними, прямого руху або з пересадкою. Тарифи на перевезення туристів рейсовими автобусами на міжнародних лініях передбачають різноманітні знижки (в залежності від кількості туристів) та пільги (в залежності від категорії туристів). Як правило, при здійсненні поїздок на міжнародних рейсах під час руху передбачені зупинки у спеціально призначених місцях (мотелях, придорожніх ресторанах) для харчування, а також обслуговування під час подорожі (напої, кава, чай, легкі закуски).

У 1985 р. був сформований консорціум "Євролайн" – найбільший у Європі оператор рейсових автобусних перевезень. Організація включає 27 партнерів, серед яких "Нешнл Експрес" (Великобританія), "Джулія" (Іспанія), "Дойче турінг" (Німеччина). Метою діяльності консорціуму є розвиток об'єднаної мережі міжнародних автобусних маршрутів та сприяння фінансовій стабільності її членів.

При здійсненні перевезення туристична фірма, що не має власного автотранспорту, укладає договір з автотранспортним підприємством на оренду автобусів для перевезення туристів. Використання орендованого транспорту найбільш ефективно для починаючих туристичних компаній, що не мають значного обігу коштів. Використання оренди автобусів дозволяє туристичному підприємству вибрати найбільш зручного партнера. При цьому турфірма не буде нести прямих витрат на ремонт, обслуговування та підтримку технічного стану транспортного засобу.

Перевізник повинен мати ліцензію (дозвіл) на право здійснення міжнародних пасажирських перевезень, а транспортний засіб відповідати європейським екологічним нормам. Для поїздок Європою обов'язковим є обладнання автобуса прибором, що реєструє основні параметри роботи двигуна, режим швидкості та час. У випадку оренди автобуса витрати з його страхування, громадянської відповідальності власника автотранспорту (зелена карта), добові водіїв, як правило, несе власник автобуса.

Розрахунок вартості оренди здійснюється в залежності від пробігу (за 1 км шляху) або терміну оренди (кількість днів). Розрахунок вартості транспортного обслуговування здійснюється у залежності від завантаження автобуса у перерахунку на одного туриста.

В угоді передбачається порядок розрахунків за перевезення. Вони здійснюються, як правило, із розрахунку погодинної оплати за користування автобусом.

В угоді повинно бути вказано, яка сторона бере на себе функції обслуговування та страхування автобуса на міжнародних маршрутах.

Крім того в угоді з автотранспортним підприємством потрібно обумовити:

- марки автотранспортних засобів, що надаються під обслуговування туристів (автомашин, автобусів);
- ціни та тарифи;
- графіки та терміни роботи автотранспорту;
- маршрути, на яких використовується автотранспорт;
- терміни надання замовлення на виділення автотранспорту та терміни відмови від замовлення без пред'явлення штрафних санкцій;
- матеріальну відповідальність АТП за зрив подачі автотранспорту на обслуговування туристів;
- матеріальну відповідальність турфірми за зрив використання автотранспорту;
- максимальний термін очікування туристів при запізненні (неподачі) автотранспорту;
- основні права та обов'язки туристів, гідів при користуванні автотранспортними засобами;
- знижки та пільги;
- наявність тахографа та листів поїздки.

Досить широко туристичні компанії здійснюють туристичні маршрути, використовуючи власний автотранспорт.

Відносно низькі витрати на придбання автобусів (у порівнянні з іншими транспортними засобами), а також висока ефективність їх використання сприяли тому, що і цей вид перевезень отримав широке розповсюдження на українському ринку.

Перевезення власними автобусами знайшли попит при здійсненні турів, орієнтованих на масового споживача. Особливо ефективним є використання власних автобусів при організації турпотоків у вигляді "ланцюгів", коли автобус здійснює рейс від місця збору групи до місця призначення та назад. Як правило, подібні ланцюги організують у напрямках масового та дешевого туризму, наприклад, відпочинок у Болгарії, тривалістю 7-14-21 день.

Використання власних туристичних автобусів потребує додаткових витрат туристичних компаній: на стоянку, технічний огляд та ремонт, на заміну запчастин, необхідність утримання обслуговуючого персоналу та кваліфікованих водіїв, страхування транспортних засобів та відповідальності власника автотранспорту.

### 2.5.5. Особливості бронювання та оренди автомобілів.

Туристичні фірми часто надають послуги з прокату автомобілів.

Існує два основних способи бронювання прокату автомобілів. Перший включає бронювання автомобіля одночасно з резервуванням авіаквитків. Усі головні компанії автопрокату підключені до комп'ютерних систем авіарезервування. Завдяки цій системі забезпечується прокат у більшості міжнародних аеропортів світу.

Другий варіант бронювання являє собою безпосереднє звернення до компанії прокату автомобілів.

### Основні складові роботи фірми з прокату автомобілів.

На організацію роботи компанії впливають:

- тарифи, що встановлені фірмою; вони основуються на часі, відстані або комбінації того та іншого; тривалість може бути виміряна у годинах, днях, тижнях; відстань вимірюється за спідометром: кількість кілометрів або миль від місця оренди;
- розмір, марка та модель автомобілю. У залежності від розміру та моделі вони поділяються: економні або суперкомпактні, компактні, середні, великі або стандартні, спортивні та спеціалізовані моделі;
- види оренди: автомобіль беруть напрокат в один кінець або в обидва кінці. Прокат в один кінець – коли клієнт отримує автомобіль в одному пункті свого маршруту, а залишає у іншому; в обидва кінці – клієнт повертає автомобіль у те ж саме місце, де він його брав напрокат;
- документальне підтвердження водійської кваліфікації. Кожна авто орендна фірма вимагає пред'явлення прав на водіння автомобілем, уточнює вік та кредитоздатність клієнта; більшість компаній автопрокату вимагає, щоб вік орендатора був як мінімум 21 рік (а іноді і 25 років), максимум – 65;
- усі фірми вимагають підтвердження кредитоспроможності клієнта: яким чином він буде сплачувати – готівкою, кредитною карткою, чеком. Останнім часом багато фірм випускають свої власні кредитні картки, які дають право клієнтові на швидке обслуговування. Клієнт, що планує розплатитися готівкою, може зробити передплату через туристичну агенцію; компанії автопрокату забезпечують туристичні агенції спеціальними документами – ваучерами. Якщо клієнт платить готівкою, агенція заповнює ваучер; за цим документом клієнт отримує ключі від автомобіля на станції прокату;
- при резервуванні "гнучких" квитків, або прямиї оренді автомобіля потрібно уточнити: кількість подорожуючих; розмір багажу; марку та модель автомобіля; тривалість прокату; пункти посадки та висадки (деякі клієнти бажають, щоб автомобіль було подано в аеропорт, інші у готель, треті використовують його як трансфер або для здійснення екскурсії); спеціальні вимоги, наприклад, зручності для інвалідів, послуги шофера.

У міжнародній практиці, коли представник туристичної агенції здійснює бронювання автомобіля у компанії автопрокату, він повинен надати інформацію:

- назвати агенцію та її номер в IATA;
- указати місце призначення, куди автомобіль повинен бути доставлений (аеропорт, центр міста, готель тощо);
- назвати ім'я клієнта, аеропорт, авіалінію та номер рейсу;
- назвати прокатну картку клієнта;
- сповістити по дату початку оренди її тривалість;
- назвати марку та модель автомобіля та інші вимоги до спеціалізованого обладнання;
- вказати вид платежу: передплата {ваучер}, кредитна картка.

До того як підписати орендний договір на прокат автомашини, потрібно детально ознайомити клієнта, з тим, що входить до орендної плати. Як правило, це:

- необмежений пробіг автомобіля;
- доставка автомобіля клієнту у межах міста;
- ремонт або заміна автомобіля у випадках технічних пошкоджень, крім пошкоджень покришок, вітрового скла, картера двигуна. Від цих пошкоджень можливо застрахуватися додатково за 1 дол. за добу;
- повна страховка у випадку дорожньо-транспортної пригоди не з провини клієнта;
- страховка, що покриває збитки, нанесені автомобілю у дорожній пригоді з провини клієнта, поза суми 500 дол. Однак, якщо водій знаходився у нетверезому стані, страховка не сплачується. У більшості країн світу абсолютно сухого закону немає, але вміст алкоголю у крові не повинен перевищувати 0,8 проміле (це адекватно 70 грамам горілки або двом пляшкам пива);
- страхування пасажирів (крім водіїв) від нещасних випадків. Сам себе водій може застрахувати за додаткову плату у середньому 2 дол. за день;
- податки;
- машину туристу повинні надати з повним баком пального, але і повернути її потрібно з повним баком;
- за додаткову плату (10-15 дол.) можна придбати право користуватися машиною для іншого водія;
- фірма повинна попередити клієнта про те, що за порушення правил паркування машини, перевищення швидкості штраф клієнт сплачує особисто;
- у випадку аварії потрібно мати таку інформацію: дата та час аварії, прізвище та адреса іншої сторони, назву страхової компанії, прізвище та адреса свідка (якщо такий є), назва та номер поліцейського управління.

В Україні найбільш широкого розповсюдження отримав варіант оренди легкових автомобілів із шофером діловими туристами у готелі. Послуги прокату для іноземних туристів також надають переважно в аеропортах та великих містах. Активністю вирізняється діяльність прокатних компаній і турагентств з резервування послуг прокату автомашин під час закордонних подорожей українських туристів.

### 2.5.6. Особливості організації роботи гіда.

Під час здійснення автотуру важливою є організація роботи гіда (керівника туристичної групи) з туристами та з водіями автотранспортного засобу.

Водій автобуса повинен виконувати вказівки та розпорядження керівника групи, якщо вони не пов'язані із зміною маршруту руху, порушенням правил дорожнього руху та не загрожують безпеці перевезень, а також не суперечать існуючим інструкціям. У випадку відхилення від маршруту за технічними причинами або з вини водія, керівник групи робить запис у шляховому листі та довідці-наряді. Дострокове прибуття автобуса у пункт

призначення не дає керівнику групи права вимагати від водія додаткової роботи, що не передбачена графіком руху та програмою обслуговування.

Гіду заборонено: змінювати або продовжувати запланований у відповідності з автобусним паспортом та замовленням маршрут, якщо це не обумовлено особливими умовами, що погрожують безпеці руху; дозволяти проїзд в автобусі особам, що не входять до туристично-екскурсійної групи, за виключенням осіб, вписаних у шляховий лист, та працівникам, що перевіряють гіда на маршруті.

Перед початком поїздки гід зобов'язаний отримати від турфірми списки туристів (у трьох примірниках), схему маршруту та розклад руху:

- впевнитись, що автобус за своїм технічним, санітарним станом та обладнанням відповідає встановленим вимогам;
- перевірити наявність необхідних документів (паспортів або документа, що засвідчує особу);
- дати дозвіл водію на початок посадки туристів, екскурсантів в автобус;
- ознайомити туристів із маршрутом руху, програмою та змістом поїздки, правилами користування автобусом та поведінки під час руху.

Під час руху гід:

- проводить екскурсію (шляхову інформацію) у відповідності з методичними вказівками та враховуючи особливості вікового складу туристів;
- забезпечує дотримання туристами правил користування автобусом, чистоти та збереження обладнання.

У проміжних та кінцевих пунктах маршруту гід забезпечує надання туристам розміщення, харчування та екскурсійної програми; доводить до відома туристів, екскурсантів назви та адреси готелю та ресторану, повідомляє час харчування та місце і час початку екскурсійної програми.

Виконання завдань з перевезення туристів та екскурсантів завіряється підписом гіда (керівника групи) у шляховому листі водія та довідці-наряді, де фіксується фактичний час, показник спідометра, кількість перевезених туристів та екскурсантів; у разі зміни розкладу руху – зазначається її причина.



## Розділ 3. Туристичні формальності

### 3.1. Види туристичних формальностей та умови їх виконання

#### 3.1.1. Поняття та основні види туристичних формальностей.

«Формальність» – встановлена законодавством умова або дія, необхідна при виконанні якої-небудь важливої і відповідальної справи. Особи, які мають намір вперше відвідати в якості туриста закордонну країну, зазвичай вважають, що існують лише прикордонні та митні формальності. Але навряд чи будуть заперечення, що не менш важливі санітарно-епідеміологічні правила, регулюють порядок в'їзду в тропічні країни, де існує маса смертельно небезпечних хвороб, які турист може ввезти в свою країну. Знання і чітке виконання медико-санітарних норм позбавить його від багатьох неприємностей в поїзді. Немале значення для туриста має строго регламентований порядок провозу через кордон багатьох зразків флори і фауни; правила, пов'язані з переміщенням через кордон валюти і цінностей; питання страхування при здійсненні закордонної поїздки. Крім того, існує ще цілий ряд інших, менш відомих широкій публіці умов і правил міжнародного туризму, які передбачені законодавством в інтересах державної і суспільної безпеки і захисту як подорожуючих осіб, так і навколишнього середовища. Не варто також забувати про необхідність упорядкування міжнародної туристської діяльності відповідно до загальноприйнятої світової практики, до якої, наприклад, відносяться: ліцензування міжнародної туристської діяльності, сертифікація турпродукту на безпеку вхідних послуг, квотувати відвідування окремих екологічно незахищених територій, режим в'їзду і перебування в країні іноземних громадян.

Таким чином, туристські формальності – це введені законодавством тієї або іншої країни або групою держав одночасно суворо обов'язкові норми, які повинні виконуватися туристом, туристською фірмою (далі – турфірма), і всіма іншими організаціями, які мають відношення до підготовки і проведення туристської поїздки (далі – турпоїздка), тим більше якщо вона здійснюється в іншу державу. В даному випадку не може бути й мови про те, що дотримання туристських формальностей – це рутинне виконання якихось зайвих і зовні непотрібних процедур, які нібито не мають істотного значення для справи або позбавлені будь-якого сенсу. Також тут недоречно згадувати про термін «формалізм» – як надмірному дотриманні узаконеного порядку, причому з упором не на внутрішню його сутність, а лише на зовнішню сторону справи.

Одні туристські формальності мають безпосереднє відношення до самого туристу, наприклад необхідність отримання закордонного паспорта, дотримання порядку проходження прикордонного контролю і митного огляду, оформлення щеплення від «Жовтої лихоманки» при поїзді в ряд тропічних країн і т.д.

Інші формальності відносяться до турфірми – це всі ті умови, які потрібно їй виконати в установленому порядку для того, щоб займатися

бізнесом у сфері міжнародного туризму. Наприклад, отримати ліцензію на туристичну діяльність і сертифікат відповідності на створюваний турпродукт. Дотримуватися вимог з істотних умов договору між турфірмою і туристом. Правильно оформляти туристську путівку «ТУР-1» та додатки до неї (програму обслуговування маршруту, ваучери на обслуговування, інформаційний листок про фактори ризику і рекомендованих правила поведінки при здійсненні поїздки) і багато іншого.

Виходячи з викладеного, туристські формальності – це правила, умови та дії, необхідні з точки зору законності і встановленого в державі порядку, обов'язково дотримувани при організації, оформленні та здійсненні турпоїздки. Слід підкреслити, що туристські формальності встановлюються тільки законними, конституційними властями держави. При їх введенні в нормативному акті обов'язково повинні бути присутнім слова: «Виходячи з закріпленого в Конституції ..., У відповідно до Закону ..., На підставі статті Кодексу ..., Керуючись постановою Уряду ...»

Туристські формальності поділяються на кілька великих розділів і включають:

- закордонні паспорти,
- візи,
- митні правила,
- валютний контроль і порядок обміну валюти,
- санітарні правила,
- режим в'їзду-виїзду,
- особливості перебування та пересування іноземних туристів в країні,
- імміграційні правила і деякі інші процедури.

В міжнародному туризмі прийнято розрізняти поліцейські і санітарні формальності. Поліцейські формальності – процедури, пов'язані з перевіркою дотримання особами, що перетинають державний кордон, встановленого паспортно-візового режиму. Здійснення цього виду контролю покладено на відповідні служби в аеропортах, на з/д і авто дорогах, морських і річкових вокзалах.

Санітарні формальності (медичні) – процедури, пов'язані з перевіркою дотримання особами, що перетинають державний кордон, і їх тваринами встановлених вимог про вакцинацію. Контроль здійснюється відповідними спеціальними санітарними службами в прикордонних пунктах і складається зазвичай у перевірці у туристів міжнародного сертифікату про вакцинацію.

Митниця є державним органом, що здійснює відповідно до національного законодавством контроль за проходженням через державний кордон вантажів, багажу, пасажирів, поштових відправлень, грошових коштів і коштовностей, стягування встановлених мит та інших зборів, а також затримування вантажів, які не відповідають встановленим законодавством умовам. Митні формальності для туристів і мандрівників звичайно складаються з письмового та усного декларування переліку та кількість перевезених речей, товарів та грошей, дозволених до перевезення. Існують

паспортні та візові формальності. Паспорт є офіційним документом, що засвідчує особу громадянина.

Крім закордонних паспортів бувають:

- дипломатичні, службові, консульські паспорти;
- паспорт (посвідчення особи) іноземця або особи без громадянства, видають іноземному громадянину, що постійно проживає в державі;
- паспорт (посвідчення особи) дитини, паспорт моряка і ряд інших, передбачених законодавством.

## **2. Світова та національна нормативно-законодавча база виконання туристичних формальностей.**

Для підтвердження важливості туристських формальностей і необхідності їх впорядкування та спрощення наведемо витяги з ряду основоположних міжнародних документів.

- Заключний акт наради з безпеки і співробітництва в Європі: «Держави-Учасниці Угоди висловлюють намір заохочувати розвиток туризму шляхом розгляду в позитивному дусі питань, пов'язаних з формальностями, необхідними для поїздок за кордон»;

- Манільська декларація по світовому туризму: «Всесвітня туристська організація включає в програму свого розвитку питання вивчення стану туристських формальностей в Світі, існуючих норм і поточної практики в даній області, а також вироблення загальних рекомендацій для їх впорядкування та спрощення туристських поїздок»;

- Гаазька декларація по туризму: «Одночасно з швидким зростанням обсягів подорожей уточнюється і розширюється поняття туристських формальностей. Одні з них зачіпають безпосередньо туристів, а інші ставляться до туристського бізнесу. Спрощення туристських формальностей переросло свої вузькі початкові рамки прикордонних формальностей і митних процедур. Сьогодні мова повинна йти вже про позитивний стимулюванні і заохоченні туризму, зокрема шляхом вжиття заходів, що дозволяють кожній людині брати участь у внутрішньому і міжнародному туризмі, приділяючи особливу увагу розвитку туризму серед молоді, людей похилого віку та інвалідів»;

- Декларація Всесвітньої конференції міністрів з туризму: «Уряду відповідальні за поступальний розвиток туризму, зміцнення безпеки подорожей, захисту туристів, спрощення туристських формальностей і процедур, перетворення туризму в «Індустрію гостинності» при дбайливому ставленні до туристським ресурсам і навколишньому середовищу»;

- Міжнародна конференція з безпеки туризму та зменшення ризиків при подорожах: «Питання спрощення туристських формальностей повинні знаходитися в нерозривному зв'язку із забезпеченням безпеки в туризмі і виробленням взаємоприйнятних і узгоджених варіантів вирішення проблем даної сфери».

Глобальний етичний Кодекс туризму містить 9 статей, що визначають «правила гри» для урядів, туристських напрямків, туроператорів,

туристичних агентств і самих мандрівників. Стаття 10 присвячена вирішенню спірних питань і вперше знаменує собою наявність в такому кодексі механізму його реалізації. Передбачається, що даний механізм буде заснований на примиренні допомогою створення Всесвітнього комітету з етики туризму в складі представників усіх регіонів світу і всіх учасників туристського процесу - урядів, приватного сектору, трудових інеурядових організацій.

За висновком експертів СОР – Глобальний етичний кодекс туризму повинен стати діючим документом, втому числі в плані упорядкування туристських формальностей. Зокрема, у ст. «Свобода туристських подорожей» передбачається, що адміністративні формальності перетину кордонів, які введені державами або впливають з міжнародних угод, наприклад візові, санітарні та митні, потрібно в міру можливості адаптувати таким чином, щоб сприяти свободі подорожей і доступу максимального числа людей до міжнародного туризму; заохочувати угоди між країнами, спрямовані на гармонізацію і спрощення цих формальностей; поступово скасовувати або коректувати спеціальні податки і збори, обтяжуючі туристську індустрію і завдають шкоди її конкурентоспроможності.

Правову основу міжнародного співробітництва в галузі туризму становлять міжнародні договори України, укладені відповідно до Закону України «Про міжнародні договори України».

Україна сприяє розширенню та зміцненню міжнародного співробітництва в галузі туризму на принципах і нормах, розроблених всесвітньою туристською організацією (ВТО). Органом державної влади, що забезпечує представництво і реалізацію інтересів України в галузі туризму у відносинах з іншими країнами та з міжнародними туристичними організаціями, є центральний орган виконавчої влади в галузі туризму, який у встановленому порядку бере участь в укладенні міжнародних договорів з питань туризму.

Україна бере участь у діяльності міжнародних туристичних організацій відповідно до міжнародно-правових зобов'язань України та статутних документів таких організацій.

З метою розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку та ефективного використання її туристичних ресурсів окремі повноваження з представництва інтересів України в галузі туризму за межами України покладаються на її торгові представництва. За поданням центрального органу виконавчої влади в галузі туризму Кабінет Міністрів України може відкривати за межами України туристичні представництва. Порядок створення. Діяльності і ліквідації туристичних представництв визначається Кабінетом міністрів України відповідно до міжнародних договорів України.

Держава гарантує захист законних прав та інтересів громадян України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон.

У разі виникнення надзвичайних ситуацій держава вживає заходів щодо захисту інтересів українських туристів за межами України, у тому числі заходів для їх евакуації з країни тимчасового перебування.

Щодо співробітництва з Іспанією, то 24 вересня 2003 року була укладена виконавча програма в галузі туризму між Державною туристичною адміністрацією України та Державним секретаріатом з питань торгівлі і туризму Королівства Іспанія до Угоди про партнерство і співробітництво між Україною та Європейськими Співтовариствами та їх державами-членами від 16 червня 1994 року.

Отже, основою законодавчого регулювання туристично-екскурсійної діяльності є Закон України «Про туризм», ліцензійні умови провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності, державні стандарти в галузі туристично-екскурсійного обслуговування, постанови Кабінету Міністрів.

Правову основу міжнародного співробітництва в галузі туризму становлять міжнародні договори України, укладені відповідно до Закону України «Про міжнародні договори України». Держава гарантує захист інтересів українських туристів за межами України, що законодавчо закріплено в статті 14 (Захист інтересів українських туристів за межами України) Закону України «Про туризм».

### **3. Вплив туристичної політики на спрощення туристичних формальностей.**

Питання спрощення та врегулювання туристичних формальностей має велике значення для розвитку міжнародних туристичних обмінів. Кожна з трьох сторін, що бере участь у туристичній діяльності та активно впливає на її розвиток – держава, туристичні фірми й самі туристи – зацікавлені у збільшенні активності туризму, зростанні туристичних потоків, чому якраз сприяє спрощення процедур пропуску через державний кордон. У той же час держави прагнуть запобігти небажаній імміграції, проникненню до країни осіб або предметів, що можуть зашкодити державній політиці, економіці, здоров'ю та інтересам громадян. А туристичні фірми, як і самі туристи, прагнуть зробити подорож максимально безпечною. Тому питання спрощення формальностей без ушкодження інтересів держави і громадян – це першорядне питання розвитку туризму в світі. Спочатку його вирішенню були присвячені двосторонні угоди між сусідніми державами, потім – багатосторонні міжнародні угоди. Згодом з'явилися міжнародні документи щодо спрощення формальностей, які торкалися окремих категорій подорожуючих, видів подорожей і типів туристичних операцій.

Одним із важливих кроків у справі співробітництва держав СНД у питаннях державного кордону стала ратифікація Україною в грудні 1999 р. Угоди про співробітництво та взаємодопомогу в митних справах, підписану в Москві 15.04.1994 р. урядами держав-учасниць СНД.

Але в кінцевому результаті питання спрощення туристичних формальностей визначаються законодавствами окремих країн.

## **3.2. Паспортно-візові формальності**

### **3.2.1. Паспорти та їх види. Правила оформлення паспортів громадянам України для виїзду за кордон.**

Закордонний паспорт – це офіційний документ, що засвідчує громадянство і особистість людини, що виїжджає за кордон. Він видається компетентними органами держави і служить підтвердженням того, що його власник є громадянином даної держави (громадянином, якщо ця держава є республікою, або – підданим, якщо ця держава є монархією). Необхідно відзначити, що з самого початку і аж до теперішнього часу видача закордонних паспортів переслідувала насамперед мету контролю за виїздом за кордон громадян даної країни. В регламентують урядових документах вказувалося, що «Нікому не дозволяється виїжджати з країни без паспорта» Це і донині – основна функція закордонного паспорта. Наприклад, в рамках розробленої Єдиної системи комп'ютерного контролю ЄС, США та Канади за пересуванням своїх та іноземних громадян це обумовлено окремо.

В Україні існують декілька типів паспортів особи:

- загальний внутрішній паспорт громадянина України;
- загальний паспорт громадянина України для виїзду за кордон;
- дипломатичні та службові паспорти для працівників МЗС та уряду;
- посвідчення особи моряка.

Крім звичайних закордонних паспортів тієї чи іншої держави в міжнародних поїздках (як правило, не по лінії туристських організацій) можуть в окремо обумовлених випадках використовуватися також такі документи:

- посвідчення особистості іноземця або особи без громадянства, видане державними властями іноземному громадянину, постійно проживає на даній території;
- дипломатичні, консульські, службові паспорти;
- сімейні паспорти чоловіка і дружину з дітьми;
- посвідчення особистості дитини;
- посвідчення «Лессі-Пассе», що видається службовцям установ ООН, а також ряду службовців інших міжнародних організацій (Міжнародний Червоний Хрест, НАТО та ін.). У пресі з'являються повідомлення про різні документи, які нібито дають можливість вільно подорожувати світом. Про них варто розповісти детальніше.

Оформлення паспорта громадянина України для виїзду за кордон.

Відповідно до пункту 2.5 «Порядку оформлення і видачі дипломатичними представництвами та консульськими установами України паспорта громадянина України для виїзду за кордон» громадянам України, які постійно проживають за кордоном (отримали дозвіл компетентних органів України на виїзд або залишення на постійне проживання за кордоном), під час їх перебування на території України паспорт може бути оформлено Департаментом консульської служби МЗС України за обґрунтованим клопотанням у разі:

- втрати паспорта під час перебування в Україні;
- установлення неточностей у внесеній до паспорта інформації;
- досягнення особою 16-річного віку;
- закінчення строку дії паспорта та неможливості його продовження;
- непридатності паспорта для подальшого використання;
- відсутності в паспорті вільних сторінок для проставлення віз та інших відміток.

Клопотання стосовно оформлення паспорта громадянина України для виїзду за кордон розглядається відділом паспортної роботи ДКС МЗС України за умови особистого надання заявником наступних документів:

1. заява-анкета встановленого зразка:
  - зразок заяви-анкети для заповнення від руки (приклад заповнення);
  - зразок заяви-анкети для заповнення на комп'ютері (приклад заповнення);
2. документи, що посвідчують особу, підтверджують громадянство України та наявність дозволу компетентних органів України на виїзд на постійне проживання за кордон (за їх відсутності згадана інформація буде встановлена шляхом направлення відповідних запитів до компетентних органів України);
3. свідоцтво про народження (після прийняття документів повертається, до заяви-анкети додається його копія);
4. у разі переімені особою імені додається відповідний документ щодо підтвердження цієї зміни: свідоцтво про укладання шлюбу, свідоцтво про розірвання шлюбу, рішення суду про розірвання шлюбу, свідоцтво про переіменування імені, тощо (після прийняття документів повертається, до заяви-анкети додається його копія);
5. дві кольорові фотокартки розміром 3,5 x 4,5 см та 10 x 15 см (див. вимоги до фотокарток);
6. квитанції про сплату консульського збору та державного мита або документ, що підтверджує право на звільнення повністю або частково від їх сплати відповідно до законодавства України;
7. постанова слідчого про відмову у порушенні кримінальної справи або постанова слідчого про порушення кримінальної справи у зв'язку із втратою паспорта (подається лише у разі втрати паспорта).

Документи про реєстрацію акта цивільного стану, видані компетентними органами іноземних держав, подаються легалізованими (якщо інше не передбачено чинними міжнародними договорами України) разом із перекладом українською мовою.

Відповідно до статті 4 Закону України «Про порядок виїзду з України та в'їзду в Україну громадян України», продовження терміну дії паспорта провадиться у порядку, встановленому для його оформлення.

Внесення відомостей про дитину (у тому числі вклеювання фото дитини) до паспорта громадянина України для виїзду за кордон

Клопотання стосовно внесення відомостей про дитину (у тому числі вклеювання фото дитини) до паспорта громадянина України для виїзду за

кордон може бути розглянуто відділом паспортної роботи ДКС МЗС України за умови надання особисто наступних документів:

1. заява-анкета встановленого зразка:
  - зразок заяви-анкети для заповнення від руки (приклад заповнення);
  - зразок заяви-анкети для заповнення на комп'ютері (приклад заповнення);
2. свідоцтво про народження дитини (після прийняття документів повертається, до заяви-анкети додається його копія);
3. довідка про реєстрацію дитини громадянином України – для дітей, які народилися після 1 березня 2001 року за кордоном (після прийняття документів повертається, до заяви-анкети додається її копія);
4. дві кольорові фотокартки розміром 2,5 x 3,5 сантиметра для дітей віком від 5 до 16 років (див. вимоги до фотокарток);
5. квитанції про сплату консульського збору.

Документи про реєстрацію акта цивільного стану (свідоцтво про народження дитини), видані компетентними органами іноземних держав, подаються легалізованими разом із перекладом українською мовою (якщо інше не передбачено чинними міжнародними договорами України).

За оформлення паспорта громадянина України для виїзду за кордон у звичайному порядку (строк розгляду клопотання становить до 1 місяця) справляється державне мито у розмірі 10 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян, а також консульський збір за розгляд заяви з клопотанням про вчинення паспортної дії у розмірі 2 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

За оформлення паспорта громадянина України для виїзду за кордон у терміновому порядку (строк розгляду клопотання становить до 10 робочих днів) ставка державного мита збільшується на 100 відсотків.

У разі необхідності здійснення запитів до компетентних органів, термін оформлення паспорта подовжується на термін, необхідний для отримання відповіді компетентних органів України, але не може перевищувати три місяці (пункт 2.19 «Порядку оформлення і видачі дипломатичними представництвами та консульськими установами України паспорта громадянина України для виїзду за кордон»).

### 3.2.2. Класифікація віз та встановлення візового (безвізового) режиму в'їзду до країни. Правила в'їзду-виїзду та транспортного проїзду через територію України та іноземних держав.

Як правило, в'їзд в країну перебування потребує отримання візи. Віза – це спеціальний дозвіл іноземного уряду на в'їзд-виїзд, проживання або транзитний проїзд через територію даної держави. Дозвіл може бути проставлено в паспорті, або являти собою окремий документ (Групова туристська віза).

Візи бувають:

- одноразові й багаторазові, індивідуальні та групові;
- студентські;

- в'їзні;
- транзитні;
- виїзні, шенгенські та ін.

В 1995 р. в семи європейських країнах вступила в дію Шенгенська угода, у прикордонний контроль на внутрішніх кордонах: Бельгії, Нідерландів, Люксембургу, Німеччини, Франції, Іспанії та Португалії. Пізніше приєдналася Греція. Є два типу шенгенських віз:

- єдина шенгенська віза, видається на термін до 3-х місяців і дає право безперешкодно пересуватися на території країн, які уклали Шенгенську угоду;

- національна в'їзна віза на термін понад 3-х місяців.

Візовий режим – це умови та правила для отримання візи і певний порядок перетину державного кордону, що встановлений державою, як в односторонньому порядку, так і на підставі домовленостей між державами.

Існують різні типи візових режимів: загальний, дипломатичний, приватний, транзитний.

При загальному візовому режимі, для всіх громадян певної країни застосовуються однакові правила для перетину кордонів тієї чи іншої країни.

Для дипломатичного візового режиму, визначаються особливі правила або винятки щодо дипломатів, делегацій та осіб, які їх супроводжують.

При приватному візовому режимі, встановлюються певні правила (в основному заборони) на перетин кордонів певній особі або особам за якою-небудь ознакою або без неї поіменно.

Візовий режим може бути як тимчасовим, введеним в результаті яких суб'єктивних факторів (проведення спортивних чемпіонатів, зустріч глав багатьох держав), так і постійним.

Безвізовий режим – це режим взаємин між країнами, при якому громадянам цих держав не потрібне отримання візи для в'їзду на їх територію.

Безвізовий режим може встановлюватися як в односторонньому порядку, так і в порядку взаємності (за двосторонньою або багатосторонньою угодою, наприклад, Шенгенська зона). Іноді при цьому можливе обмеження за типами паспортів (наприклад безвізовий режим для власників дипломатичних паспортів).

Паспортно-візові формальності визначаються в Україні рядом законодавчих актів та нормативно-розпорядчих документів, які встановлюють правила виїзду з України та в'їзду в Україну громадян України, а також правила в'їзду до України, виїзду з України та перебування на її території іноземних громадян.

Конституція України (ст. 33) проголошує: «Кожному, хто на законних підставах перебував на території України, гарантується свобода пересування, вільний вибір місця проживання, право вільно залишати територію України, за винятком обмежень, що встановлюються законом. Громадянин України не може бути позбавлений права у будь-який час повернутися в Україну»

Ст. 25 Конституції стверджує: «Україна гарантує піклування та захист своїм громадянам, які перебувають за її межами».

Режим державного кордону України встановлюється Законом України «Про державний кордон України» від 4.11.1991 р. (розділ II). Згідно цього Закону: «Особи, транспортні засоби, вантажі та інше майно, що перетинають державний кордон України, підлягають прикордонному та митному контролю. У відповідних випадках здійснюється також санітарно-карантинний, ветеринарний та фітосанітарний контроль, контроль за вивезенням з території України культурних цінностей та інший контроль. Контроль організується і здійснюється у встановленому актами законодавства України порядку» (ст. 11).

«У пунктах пропуску через державний кордон України створюються КПП прикордонних військ, митні та інші установи, що здійснюють контроль на державному кордоні» (ст. 9).

Паспортно-візові формальності для громадян України встановлюються актами законодавства України та нормативно-розпорядчими документами, серед яких передусім слід назвати:

Закон України «Про порядок виїзду з України та в'їзду в Україну громадян України» від 21.01.1994 р.;

«Положення про паспорт громадянина України для виїзду за кордон». Затверджено Указом Президента України від 28.10.1993р. №491/93;

«Правила оформлення та видачі паспортів громадянина України для виїзду за кордон і проїзних документів дитини, їх тимчасового затримання та вилучення». Затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 31.03.1995 р. № 231;

«Правила перетинання державного кордону громадянами України». Затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 27.01.1995р. №57;

«Інструкцію про порядок оформлення та видачі паспортів громадянина України і проїзних документів дитини для виїзду за кордон». Затверджено наказом МВС України від 2 липня 1996 р. № 459.

Питаннями паспортно-реєстраційної роботи в системі МВС відають управління та відділи паспортної, реєстраційної та міграційної роботи територіальних органів внутрішніх справ (У (В) ПР і МР).

Основний документ, на підставі якого громадяни України перетинають її державний кордон, це паспорт громадянина України для виїзду за кордон, оформлений згідно вимог нормативних актів. Він має також назву загальногромадянського закордонного паспорта (ЗЗП). Громадяни можуть отримати ЗЗП у відділах внутрішніх справ за місцем проживання. Він оформляється терміном на 10 років з можливістю продовження терміну дії ще на 10 років. За видачу та продовження строку дії паспорта сплачується державне мито, розмір якого згідно Декрету Кабінету Міністрів України від 21.01.93 р. № 7-93 «Про державне мито» складає 5 неоподаткованих мінімумів доходів громадян. Для отримання ЗЗП громадянин подає до паспортної служби органу внутрішніх справ за місцем постійного проживання в Україні заповнену заяву-анкету встановленої форми, паспорт громадянина України, 3-4 фото розміром 3,5 x 4,5 і квитанцію про сплату державного мита та збору за

послуги. Учні, студенти та особи, що працюють за контрактом, які в зв'язку з цими обставинами виїхали з місця постійного проживання в Україні, звертаються із заявою за місцем навчання або роботи, а громадяни, що постійно проживають або довгий строк перебувають за кордоном, – до консульських установ України в країні перебування. Від чоловіків, віком від 17 до 25 років, які підлягають призову на строкову військову службу, вимагається довідка з військкомату про можливість виїзду за кордон або військовий квиток. При необхідності вписати в паспорт дитину додатково надаються оригінал і копія свідоцтва про народження та фото дитини (для дітей віком понад 7 років). Після розгляду заяви органами внутрішніх справ у термін від 10 днів до 3 місяців заявникові видається паспорт громадянина України для виїзду за кордон. В окремих випадках (терміновий від'їзд на лікування, супровід тяжко хворого або смерть родича, що проживає за кордоном) термін розгляду може бути скорочено до трьох днів. Громадянину може бути відмовлено у видачі паспорта у передбачених законом випадках, а саме:

- якщо він володіє державною таємницею;
- має невиконані обов'язки перед державою або громадянами;
- перебуває під слідством;
- осуджений і відбуває покарання або уникає покарання;
- повідомив про себе невірні відомості;
- підлягає призову до армії;
- є небезпечним членом суспільства.

Згідно постанови Кабінету Міністрів України від 31.12.1993р. № 1086 “Про першочергові заходи про забезпечення видання паспортів громадянам України” оформлення закордонних паспортів для громадян дозволено туристичним фірмам при умові наявності в них відповідної ліцензії. Для її отримання фірма звертається з заявою до органів держадміністрації за погодженням з органами внутрішніх справ України. У статуті турфірми повинно бути зазначено посередницьку діяльність, вона повинна мати відповідну матеріально-технічну базу – окреме приміщення, охоронну сигналізацію, сейф тощо. Турфірмою призначається відповідальна особа, яка представляє фірму в У(В)ПР і МР, відповідає за правильність оформлення документів, а також – особа, що має замінити відповідального представника в разі його відсутності. Їх прізвища вказуються у дозволах У(В)ПРіМР

Порядок приймання органами внутрішніх справ документів від суб'єктів підприємницької діяльності на оформлення та перереєстрацію паспортів громадян України для виїзду за кордон затверджено наказом МВС України від 16 лютого 1994 р. № 78.

Для дітей віком до 18 років замість ЗЗП оформляється проїзний документ дитини. Для його отримання до паспортної служби ОВС надається нотаріально завіреним дозвіл обох батьків, свідоцтво про народження дитини – оригінал і ксерокопія, 2 фото 3,5 x 4,5, паспорт одного з батьків. Якщо у дитини немає одного з батьків, до документів долучається відповідна довідка (про смерть одного з батьків або про статус матері-одиначки тощо). За видачу

проїзного документу дитини державне мито не сплачується. Крім того, самостійний виїзд за кордон дитини, яка не досягла 18-річного віку, вимагає нотаріально завіреної згоди батьків (законних представників). При відсутності згоди одного з батьків виїзд дитини за кордон може бути дозволений за рішенням суду. Проїзний документ дитини має термін дії 3 роки.

Громадянину до 18 років може бути виданий ЗЗП у випадку виїзду за кордон з метою навчання на довгий термін (засвідчується ксерокопією запрошення на навчання за кордон) або якщо це молода жінка чи чоловік, що перебуває у шлюбі (пред'являється свідоцтво про шлюб).

Крім загальногромадянського закордонного в Україні існують також такі види закордонних паспортів, як службовий і дипломатичний, а також посвідчення особи (паспорт) моряка або члена екіпажу повітряного судна та посвідчення особи без громадянства для виїзду за кордон.

Згідно Указу Президента України “Питання видання дипломатичних і службових паспортів України” від 5.06.1995 р. № 424/95 такі паспорти видаються МЗС України. Службовий паспорт видається на основі листа від організації, реєструється в МЗС, зберігається в організації або в МЗС. Службовий паспорт може бути видано на термін відрядження – у такому випадку обов'язково є наявність службового запрошення. Після закінчення терміну відрядження паспорт повертається до МЗС. У службовому паспорті проставляються виїзні візи 2,- 3,- 5,- або багатократні із зазначенням конкретної країни чи без цього, завірені печаткою МЗС України. Дипломатичні паспорти видаються працівникам дипломатичного корпусу та членам їх сімей.

Правила та порядок оформлення і видачі посвідчень особи без громадянства для виїзду за кордон визначаються МВС на підставі “Положення про посвідчення особи без громадянства для виїзду за кордон”, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 7 серпня 1995р.№610. Посвідчення оформляється особам без громадянства, які досягли 16-річного віку і постійно проживають в Україні, за їх особистим звертанням (звертанням їх законних представників) до паспортної служби органу внутрішніх справ за місцем проживання, У виняткових випадках -за наявності вимог держави, до якої здійснюється виїзд, чи вимог міжнародної організації, для участі в заходах якої здійснюється виїзд – посвідчення може бути оформлене до досягнення особою без громадянства 16-річного віку.

Для деяких категорій громадян України – мешканців прикордонних областей – встановлено спрощений режим перетинання державного кордону України – по спеціальних вкладах до національного внутрішнього паспорту.

Паспорт (або відповідні посвідчення для громадян України) є єдиним документом, що дає право безвізового повернення в Україну. У випадку втрати паспорта громадянином України під час перебування за кордоном консульськими установами України на території країни перебування йому оформляється посвідчення особи для повернення в Україну. Згідно “Положення про посвідчення особи на повернення в Україну”, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12.08.1994 р. № 553, підставою для отримання такого посвідчення є особиста заява громадянина України.

Воно видається тільки після підтвердження особи й громадянства компетентними органами за місцем постійного проживання заявителя в Україні.

Крім того, згідно "Правил оформлення та видачі консульськими установами України паспортів громадян України для виїзду за кордон, посвідчень на повернення в Україну та проїзних документів дитини", затверджених наказом МЗС України від 1 липня 1997 р. № 93, до заяви слід додати довідку від місцевих органів поліції про втрату паспорта, а у деяких випадках вимагається письмове підтвердження керівника туристичної групи чи делегації, членом якої є ця особа.

Для виїзду за кордон громадянин України повинен також отримати візу країни призначення, якщо між цією країною та Україною відповідними угодами не встановлено безвізовий режим подорожей. У відповідності з міжнародними угодами України та правонаступництвом за міжнародними зобов'язаннями колишнього СРСР на 1 липня 2000 р. безвізовий режим подорожей для громадян України встановлено з країнами СНД, крім Туркменістану (з серпня 1999 р. шляхом обміну нотами між Україною та Туркменістаном запроваджено візовий режим поїздок для громадян обох держав), а також з такими країнами, як Польща, Румунія, Угорщина, Югославія (крім Хорватії та Словенії), Монголія, Куба. Безвізовий режим подорожей дозволяється при наявності у подорожуючих документа, що засвідчує мету подорожі, й підтвердження приймаючої організації про готовність до прийому. Іноді вимагається наявність певної суми валюти, що визначається імміграційними службами країни в'їзду як прожитковий мінімум.

Керуючись інтересами внутрішньої та зовнішньої політики, держави можуть змінювати безвізовий режим подорожей на візовий чи навпаки. Так, наприклад, Чехія та Словаччина розірвали з Україною угоди про безвізовий режим подорожей і запровадили візовий, що вступив у силу в червні 2000 р. З 2001 року запроваджено візовий режим в'їзду до Болгарії. Візовий режим планують запровадити також Польща (з 2003 року) та Угорщина (термін поки що не визначений). На початок 2002 р. подорож громадян України до більшості країн світу стала можливою тільки за умови отримання візи.

В'їзд (виїзд) іноземців в Україну регулюється Законом України про правовий статус іноземців та осіб без громадянства від 4 лютого 1994 року, Правилами в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію (постанова Кабінету Міністрів від 29 грудня 1995 року №1074) та Правилами оформлення візових документів для в'їзду в Україну (постанова Кабінету Міністрів від 20 лютого 1999 року №227).

Іноземці в'їжджають (виїжджають) в Україну через пункти пропуску на державному кордоні за національним паспортом і у разі наявності візи, якщо інший порядок в'їзду не встановлено законодавством України.

Іноземці та особи без громадянства, які перебувають в Україні на підставі дозволу відповідного центру зайнятості на працевлаштування на визначений термін, а також іноземці та особи без громадянства, які навчаються у навчальних закладах України не менш як протягом одного року

мають право в'їжджати в Україну по дійсним паспортним документам з відповідними відмітками органів внутрішніх справ України.

Під час тимчасового перебування в Україні іноземці або особи без громадянства, які прибули в Україну не мають права змінювати статус перебування на будь-який інший та звертатися за дозволом на постійне проживання в Україні.

З 1 липня 2001 року згідно з Указом Президента України «Про додаткові заходи щодо реалізації права людини на свободу пересування і вільний вибір місця проживання» №435 від 15.06.01 реєстрація іноземців, які в установленому порядку в'їжджають в Україну, та їх паспортних документів здійснюється тільки в пунктах пропуску через державний кордон України органами Державної прикордонної служби України. Подальша реєстрація іноземців, які на законних підставах тимчасово перебувають на території України, та їх паспортних документів в органах внутрішніх справ не провадиться.

Іноземці та особи без громадянства, які прибули в Україну на законній підставі, можуть тимчасово перебувати на території країни за паспортним документом, зареєстрованим у порядку, встановленому цими Правилами.

Паспортний документ подається іноземцем та особою без громадянства для реєстрації у пункті пропуску через державний кордон посадовій особі Державної прикордонної служби. Реєстрація проводиться на період короткотермінового перебування – для іноземців та осіб без громадянства з держав з візовим порядком в'їзду на період дії візи, але не більш як 90 днів, якщо інший термін не визначено міжнародними угодами; для іноземців та осіб без громадянства з держав з безвізовим порядком в'їзду – на термін не більш як 90 днів протягом 180 днів, якщо інший термін не визначено міжнародними угодами; після вступу України до Світової організації торгівлі - для іноземців та осіб без громадянства з держав-членів Світової організації торгівлі - на термін не більш як 180 днів протягом року. Іноземці та особи без громадянства можуть звільнитися від реєстрації паспортного документа на підставі відповідного міжнародного договору України на умовах взаємності.

Реєстрація іноземців, які в'їжджають в Україну на постійне проживання, навчання, стажування та роботу буде здійснюватись органами внутрішніх справ у встановленому порядку.

У випадку втрати на території України національного паспорта іноземець повинен повідомити організацію, що його приймає, та орган внутрішніх справ, який на прохання громадянина видає йому про це довідку. Після отримання у дипломатичному представництві чи консульській установі своєї країни національного паспорту на підставі особистої заяви іноземця та клопотання організації, що його приймає, органом внутрішніх справ вирішується питання про видачу візи на виїзд з України або реєстрацію національного паспорта іноземця.

Згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 5 червня 2000 року №910 та постановою Кабінету Міністрів України від 26.09.01 №.1259 іноземці та особи без громадянства, які постійно проживають в Україні чи

перебувають в Україні з метою працевлаштування на підставі Центру зайнятості або навчаються у вищих закладах освіти України, в'їжджають в Україну та виїжджають з України за паспортними документами з відповідними відмітками та посвідками на проживання.

Транзитний проїзд іноземців через територію України дозволяється за наявності у них транзитної української візи, візи країни призначення, проїзних квитків або інших документів, що підтверджують транзитний характер поїздки.

Громадяни держав, з якими Україною укладено міжнародні угоди про безвізові поїздки громадян, в'їжджають в Україну та виїжджають з України без віз по документам, дійсним для виїзду за кордон, у разі наявності страхового полісу та належним чином оформленого запрошення (в оригіналі) від юридичних чи фізичних осіб в Україні, якщо інше не передбачено міжнародними договорами України. Для громадян Росії та Білорусі, згідно з укладеними Угодами, діє безвізовий режим в'їзду в Україну та виїзду з України по документам, що посвідчують особу та підтверджують громадянство.

### **3.2.3. Оформлення в'їзних віз. Шенгеська угода та шенгенська віза: правила оформлення документів туристів.**

Адміністративний статус і паспортно-візові формальності для іноземних громадян визначаються українським законодавством і міжнародними документами та угодами.

Згідно ст. 26 Конституції України "Іноземці та особи без громадянства, що перебувають в Україні на законних правах, користуються тими самими правами і свободами, а також несуть такі самі обов'язки, як і громадяни України – за винятками, встановленими Конституцією, законами чи міжнародними договорами України". Такими винятками вважаються, наприклад, право обирати та бути обраними до органів державної влади, обов'язок військової служби, право обіймати деякі службові посади, перебування на яких пов'язане з обов'язковим статусом громадянина України, право на безкоштовне медичне обслуговування.

Порядок в'їзду іноземних громадян в Україну, перебування на її території, виїзду з України визначається рядом документів, серед яких слід назвати:

Закон України "Про правовий статус іноземців" від 4.02.1994 р.;

Постанову Кабінету Міністрів України "Про запровадження нового порядку оформлення візових документів для в'їзду в Україну" від 20.02.1999 р. № 227;

"Правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію", затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.1995 р. № 1074 зі змінами та доповненнями.

Згідно цих документів іноземці можуть в'їхати в Україну на підставі діючого національного (закордонного) паспорту (особи без громадянства – виду на проживання) і при наявності візи України. Відповідно до мети

подорожі встановлено п'ятнадцять різновидів віз одно - або двократних як короткотермінових – терміном до 6 місяців, так і довготермінових – до одного року. Існує також і безвізовий порядок відвідання України. Правом безвізового в'їзду в Україну користуються громадяни країн, з якими Україна має відповідні угоди на взаємних основах, а також круїзні туристи, при умові, що термін їх перебування в порту не перевищує 48 годин і ночують вони на судні. Безвізовий порядок сходження на берег для іноземних громадян – круїзних туристів був встановлений спеціальним розпорядженням прем'єр-міністра України від 19 березня 1997 р. № 145.

Візи видаються консульськими установами України за кордоном, їх можна отримати також у пунктах пропуску через державний кордон України. Видача туристичних віз здійснюється виключно дипломатичними представництвами та консульськими установами України за кордоном. Туристична віза повинна підтверджуватися наявністю у туристів спеціального туристичного документа – ваучера, що засвідчує характер подорожі. Термін дії туристичної візи не може перевищувати терміну, зазначеного у ваучері. Підставою для видачі туристичної візи є лист-запрошення від української туристичної фірми з клопотанням про видачу візи, ваучер, повний розгорнутий список туристів, їх паспорти. Вартість візи в Україну для організованих туристів сьогодні складає: одноразової 10-40\$ США; дворазової 20-70\$ США, У додатку № 3.13. наводяться тарифи консульського збору за оформлення візових документів, затверджені постановою Кабінету Міністрів України 9.08.1999 р. № 1457.

У видачі візи в Україну може бути відмовлено, якщо це викликано інтересами безпеки України, охорони громадського порядку, з метою захисту здоров'я, прав та інтересів її громадян, у випадку, якщо іноземець повідомив про себе невірні відомості, надав фальшиві або невідповідні документи, порушив правила перетину кордону або правила перебування під час попереднього візиту в Україну. У візі на виїзд з України може бути відмовлено, якщо іноземний громадянин скоїв правопорушення, знаходиться під слідством або відбуває покарання, має юридичні або майнові зобов'язання перед громадянами України, а також у випадках, коли це викликано інтересами безпеки держави.

"Правилами в'їзду іноземців в Україну, виїзду з України і транзитного проїзду через її територію" зі змінами і доповненнями визначаються порядок в'їзду в Україну, виїзду з України, транзитного проїзду та пересування іноземців по території України, обмеження у їх пересуванні по її території.<sup>1</sup> Крім того, в Правилах становлено відповідальність іноземців, юридичних і фізичних осіб, які їх приймають чи надають їм послуги, за порушення українського законодавства, зокрема цих Правил.

У випадку, якщо іноземний турист втратив свій паспорт і візу, перебуваючи в Україні, передусім йому необхідно повідомити приймаючу його туристичну організацію, після чого – звернутися до консульського відділу посольства своєї країни для отримання тимчасового посвідчення особи замість втраченого паспорту. Для цього йому необхідно сфотографуватись і



заручитись довідкою з місцевих органів міліції про втрату паспорту. Довідка з міліції докладається до особистої заяви туриста про видання йому візи замість втраченої й разом з листом-клопотанням від туристичної фірми надається до УПП і МР для отримання віізної візи. Як правило, всі витрати, пов'язані з отриманням нової візи, несе сам турист.

На в'їзді до країни першою процедурою для прибулих є проходження зони паспортного контролю, на виїзді паспортний контроль є останньою процедурою. Зона паспортного контролю є закритою зоною. Порядок проходження паспортного контролю визначається і контролюється службами прикордонних військ, наділеними відповідними широкими повноваженнями. При перетині кордону на виїзді українські туристи повинні пред'явити паспорт, документ, що підтверджує туристичний характер подорожі (ваучер), візу країни подорожі; для групи необхідний також поіменний список туристів, який подається турфірмою за 30 хвилин до виїзду у кожну кабіну паспортного контролю. На в'їзді – тільки паспорти. Від іноземців на в'їзді в Україну вимагаються паспорт, український туристичний документ (ваучер), віза і список групи, де вказується національність кожного туриста. Після перевірки посадовою особою КПП у паспорті громадянина проставляється штамп з відповідною відміткою – “В'їзд” або “Виїзд”.

У пунктах пропуску громадяни, як українські, так і іноземні, їх транспортні засоби, вантажі та інше майно підлягають крім прикордонного також митному, санітарно-карантинному, ветеринарному, фітосанітарному, екологічному та іншим видам контролю. Більшість цих видів контролю обіймає поняття митних формальностей.

Всі категорії віз оформлюються дипломатичними представництвами та консульськими установами України за кордоном.

На території України Департамент консульської служби Міністерства закордонних справ оформляє дипломатичні візи: дипломатичному персоналу іноземних представництв та консульських установ в Україні, членам їхніх сімей – на термін акредитації; службові візи: технічному персоналу іноземних дипломатичних представництв та консульських установ в Україні, членам їх сімей, представникам міжнародних організацій в Україні – на термін дії службових карток; візи (типу М) для працівників зарубіжних засобів масової інформації, а також членам їх сімей на термін дії акредитації.

Термін дії віз може бути продовжений на території України.

Дипломатичні та службові візи, видані дипломатичному персоналу, працівникам дипломатичних представництв, консульських установ, міжнародних та інших акредитованих в Україні організацій, продовжуються Департаментом Консульської служби МЗС України.

Термін дії віз інших типів продовжується органами МВС України.

Згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 20 лютого 1999 року №227 оформлення віз для іноземців здійснюється залежно від мети їх поїздки в Україну та при наявності відповідних до цієї мети документів. Залежно від періоду дії візи поділяються на короткотермінові, які видаються

на період до шести місяців та довготермінові, які видаються на період від шести місяців до одного року; на одно, двох та багаторазові, колективні.

У консульських відділах посольств країн Європейської Співдружності можна отримати крім національної так звану “Шенгенську візу”. Вона дозволяє в'їзд та перебування на території країн-учасниць Шенгенської угоди. 14 червня 1985 р. в м. Шенгені (Люксембург) між Бельгією, Нідерландами, Люксембургом, Францією та Німеччиною було підписано угоду про поетапну відміну паспортного та митного контролю для своїх громадян у рамках спільного кордону і створення єдиного візового, митного і туристичного простору. Згодом до цієї угоди приєдналися також Іспанія та Португалія, в 1997 р. – Греція, Італія та Австрія, а у 2001 р. – Швеція, Норвегія, Фінляндія, Данія та Ісландія. Угода вступила в дію в 1995 р. В рамках угоди чітко визначено зовнішні кордони Співдружності, введено єдині консульські правила, норми та порядок перетинання кордонів. Спрощений порядок в'їзду встановлено для громадян країн Співдружності, членів їх сімей та громадян держав, що мають відповідні угоди з країнами Співдружності – Угорщини, Словаччини, Чехії, Польщі, країн Прибалтики.

Шенгенська віза – “єдина європейська віза” – надає право вільно пересуватися територіями країн – членів Співдружності. Візу видає консульський відділ країни, куди направляється турист, або країни, що є першою за маршрутом подорожі. На марці Шенгенської візи проставляється буква, що є першою в назві країни, посольство якої видало візу. Марка візи має декілька ступенів захисту – голограмне зображення, рифлена поверхня, впресовані ворсинки, захисні штрихкоди тощо.

Для отримання Шенгенської візи за 21 день до початку подорожі (але не менше ніж за 14 днів) до відповідного посольства необхідно надати паспорт туриста, кілька фото 3,5 x 4,5, заповнену анкету, що містить відомості про подорожуючого, про характер подорожі, про те, чи не відвідував громадянин країни Співдружності раніше. Крім цих документів необхідна також довідка з місця роботи туриста, де зазначаються його посада, зарплата і є вказівка на те, що місце роботи та оклад за ним зберігаються на час подорожі. Перевіряється наявність страхового полісу, фактичний термін перебування в подорожі. Будь які зміни в умовах подорожі вимагають додаткового надання підтверджуючих документів.

Контроль видачі віз для в'їзду до країн Шенгенської угоди дуже суворий. У Страсбурзі (Франція) створено єдиний комп'ютерний банк даних для обліку і контролю іноземних відвідувачів, що формує “список небажаних осіб”. До такого списку вносяться повні дані іноземців, що порушили паспортно-візовий режим чи правила пересування або здійснили протиправні дії. Таким особам забороняється в'їзд до країн Співдружності терміном до 10 років – у залежності від серйозності скоєного правопорушення.

Класична Шенгенська віза надає право людині безперешкодно в'їжджати та перебувати на території будь-якої країни Шенгенської угоди за умови виконання візових вимог. На сьогодні 25 країн Європи приєдналися до

Шенгенської угоди, яка була підписана у 1985 році. Це: Австрія, Бельгія, Угорщина, Німеччина, Греція, Данія, Ісландія, Іспанія, Італія, Латвія, Литва, Люксембург, Мальта, Нідерланди, Норвегія, Польща, Португалія, Словаччина, Словенія, Фінляндія, Франція, Чехія, Швейцарія, Швеція, Естонія. Крім того, Шенгенська віза дає право також перебувати на території інших країн, які домовилися з країнами-учасницями угоди про вільне переміщення. Це: Андорра, Монако, Ватикан, Ліхтенштейн, Сан-Марино, а також Гренландія та Фарерські острови.

Що ж до правил та процедури її оформлення, вони на сьогодні є уніфікованими, а тому простішими для громадян, які бажають отримати візу, оскільки слід зазначити, що всі країни Шенген прийняли єдиний Візовий кодекс, який вступив в силу 5 квітня 2010 року. У цьому кодексі уніфіковані всі правила отримання віз, перелік необхідних документів, строки їх оформлення, підстави для відмови у видачі візи та інші питання, які цікавлять людину, яка планує поїздки до зони Шенген. Як же правильно оформити візу? Після вступу в силу Візового кодексу процедура отримання віз для всіх країн Шенген угоди уніфікована і єдина, що спрощує туристам підготовку документів для отримання візи. Разом з тим, новий кодекс водночас і встановлює жорсткіші вимоги до документів та процедури оформлення такої візи.

Крім того, необхідно враховувати норми підписаної Україною у 2007 році Угоди про спрощення оформлення віз, яка була ратифікована Верховною Радою України 15.01.2008 року та передбачає дещо спрощений порядок їх оформлення, проте не виключає застосування Візового кодексу. Зокрема, для України вартість оформлення візи становить 35 Євро (загальна ціна 60 євро), загальний строк оформлення візи – протягом 10 календарних днів, який може бути продовжений до 30 календарних днів в окремих випадках, зокрема у випадку необхідності здійснення подальшої перевірки наданих документів. Згідно Візового кодексу строк оформлення візи складає 15 днів та може бути продовжений до 30 днів, або до 60 днів у виключних випадках, коли необхідно надати додаткові документи. При цьому, правильно оформлена заявка на отримання візи (візова анкета) та супровідні документи зменшують ризик затягування оформлення документів, коли консульство вимагатиме якихось додаткових документів чи відмовить у видачі візи через неправильно оформлені чи ненадані документи. Крім того, якщо людина вперше подорожує до країн Шенген, краще починати з країн, консульства яких відносяться більш лояльно до видачі віз, зокрема, Польща, Чехія, не слід одразу подавати документи в консульство Німеччини, Іспанії, Італії чи Франції. Оскільки Франція цього року практично не видає візи незаміжнім дівчатам. Крім того, ці країни підвищують вимоги до рівня доходів, які повинен мати заявник, щоб мати змогу відвідати країну. Зокрема, якщо минулого року людині було достатньо отримувати заробітну плату в розмірі 3 000 гривень, то цього року вона повинна скласти не менше 5 000 гривень. Дуже часто ці консульства також вимагають особистий візит після повернення в Україну, де ставлять відмітку про повернення туриста. Проте

консульства розглядають документи суб'єктивно, а тому в кожному конкретному випадку комусь буде нескладно отримати візу, бо його документи не викликають сумнівів у працівника консульства, для іншого ж – можуть встановити додаткові вимоги, вимагати додаткових документів, а також вимагати особистий візит в посольство після повернення.

Перелік документів, які подаються для отримання візи.

1. Заповнений формуляр заявки на отримання візи, до якого додаються 2 фото.

2. документ на поїздку (закордонний паспорт, проїзний документ дитини, тощо). При цьому, строк дії такого паспорту не повинен бути меншим трьох місяців після запланованої дати виїзду з країни, мати як мінімум 2 чистих сторінки, та виданий не раніше 10 років до подачі заяви.

3. документи, які підтверджують мету поїздки.

4. документи, які підтверджують розміщення або докази наявності достатніх коштів для розміщення.

5. документи, які підтверджують наявність достатніх коштів для забезпечення туриста на період поїздки і для повернення в Україну (тревел чеки, роздруковки з банківського рахунку, тощо). Приблизний розрахунок – від 50 Євро на добу перебування залежно від країни прямування.

6. страховий поліс.

7. довідка з місця роботи, навчання, документи, що підтверджують наявність нерухомості, тощо.

Проте, слід враховувати, що перелік документів, які подаються для оформлення візи не є вичерпним, так Додаток 2 до Візового кодексу визначає якраз приблизний невичерпний перелік документів, а отже працівник консульства може вимагати надання додаткових документів, які він вважає необхідними.

Країни Шенген також встановлюють окремі вимоги до страхового забезпечення особи, яка планує поїздки. Так, медичне страхування повинно забезпечуватися на весь час поїздки на суму мінімум 30 000 євро, хоча на сьогодні більшість країн вимагають наявність медичної страховки на суму 50 000 євро. При цьому, оскільки Візовий кодекс передбачає, що термін дії візи повинен передбачати пільговий період в 15 днів після запланованої дати закінчення поїздки, то і страховий поліс повинен бути оформлений на цей період, тобто на 15 днів більше, ніж запланована дата поїздки, що робить його відповідно дорожчим

Правила Шенген. Після отримання візи слід враховувати, що у Шенген діють 2 правила використання візи: правило першого в'їзду або правило найдовшого перебування.

Правило першого в'їзду визначає, що необхідно в'їзд в зону Шенген здійснювати тільки через країну, в посольстві якої була отримана Шенгенська віза. Порушення цього правил може потягнути відмову у в'їзді до країни по «чужій» візі, якщо особа не надасть доказів, що планує поїздки до країни, яка видавала візу. Тому, якщо час перебування у кожній країні невідомий, потрібно оформляти візу тієї країни, яка є першою на шляху слідування.

Якщо ж особа точно знає, в якій країні проведе найбільше часу, тоді діє правило найдовшого перебування – необхідно оформляти візу країни, де особа буде найдовше перебувати. При цьому, слід мати з собою документи, які підтверджують, що особа планує поїздку до іншої країни, яка видала візу. Це можуть бути авіа білети, квитки на поїзд чи літак, тощо.

Невикористання отриманої візи. Санкцій за невикористання отриманої візи не передбачено, проте людині потрібно враховувати, що наступного разу при отриманні візи у працівників консульства обов'язково виникнуть запитання про причини невикористання попередньої візи. Якщо ж відповідь буде неконкретна або необґрунтована, працівник консульства буде вимагати подання додаткових документів, які підтверджуватимуть мету і необхідність нової поїздки.

Відмова у видачі візи. Відповідно до положень Візового кодексу, які набрали чинності 5 квітня 2011 року, відмова у видачі візи повинна бути аргументована. Така відмова видається у спеціальній формі, яка затверджена кодексом на бланку консульства. В ній обов'язково зазначаються підстави для такої відмови, які відмічаються безпосередньо у формулярі, а також вказуються строки та порядок такого оскарження.

Після вступу в силу Візового кодексу щодо обов'язкової письмової видачі відмови із зазначенням підстав, кількість таких відмов стала значно меншою. Крім того, відмова не позбавляє туриста звернутися з повторною заявою про отримання візи, усунувши недоліки, які були виявлені. Зокрема, консульство Німеччини радить повторно подавати документи, замість оскарження відмови, при цьому, якщо підстави усунуті, особа має шанс отримати візу.

При отриманні нової візи в єдиній базі буде відмічено, що особі було відмовлено у видачі візи, тому у працівників консульства будуть виникати додаткові запитання щодо підстав такої відмови, а у випадку неточної відповіді це може бути підставою для витребування додаткових документів, або ж для подальшої відмови у видачі візи.

### 3.2.4. Туристична віза та правила її оформлення в посольствах різних держав.

Туристичні візи - дозвіл відвідати країну з туристичними цілями в певний період часу і на певний термін.

Для різних країн існують різні умови і правила оформлення віз. Наприклад, у Туреччині, Єгипті, Таїланді візу можна оформити і оплатити безпосередньо на кордоні. В ОАЕ за візу платить місцевий турагент, і для позначки про в'їзд в закордонний паспорт турист просто показує ваучер.

Якщо ж візу немає можливості оформити на кордоні, то перед передбачуваною поїздкою необхідно заздалегідь звернутися до консульського відділу.

Якщо планується подорож в декілька країн Шенгенської зони, то оформляти візу необхідно в посольстві країни, через яку планується в'їжджати до Шенгенського простору. Це правило не обов'язково, однак, щоб

уникнути додаткових запитань на кордоні і проблем з подальшим оформленням Шенгенських віз, краще його дотримуватися.

Кожне консульство має свої правила в оформленні візи, процедури видачі візи різні за складністю та строками. При оформленні візи необхідно суворо дотримуватися всіх правил і вимог консульських відділів, однак навіть це не гарантує отримання візи. Видача/невидача візи може залежати від зовсім несподіваних чинників, аж до поганого настрою співробітника візового відділу. Видача візи не гарантує в'їзду в країну, остаточне рішення приймає прикордонний офіцер. На кордоні можуть зажадати пред'явити зворотний квиток із закритою датою, а так само докази наявності фінансових коштів на весь термін перебування в країні (готівка, тревел чеки, кредитна картка).

Для самостійного оформлення візи, необхідно в першу чергу відвідати консульство/посольство, де Ви зможете ознайомитися з порядком процедури отримання візи, дізнатися перелік необхідних документів та отримати анкету. Оформлення візи може зайняти від декількох днів до двох-трьох тижнів, в деяких консульствах необхідна попередній запис для подання документів. У період туристичних сезонів (взимку - гірськолижні курорти, влітку - пляжні) чергу на подачу документів в посольства може бути величезною, тому необхідно заздалегідь подбати про збір всіх необхідних документів і записатися на прийом до консульського відділу.

У кожного посольства існує список необхідних документів, які необхідно надати для прохання про візу. Проте не дивлячись на цей список, візовий відділ посольств залишає за собою право вимагати надання додаткової інформації та документів.

Основний список необхідних документів:

- закордонний паспорт (має бути дійсним ще не менше 2-6 місяців після закінчення дії візи). Якщо у Вас ще немає закордонного паспорта, можна замовити послугу дану послугу у турагентства або турфірми, або зайнятися оформленням самостійно;

- візова анкета і фотографія (і) (зверніть увагу на вимогу до фотографії - розмір, кількість, кольоровість);

- довідка з місця роботи ( повинна бути оформлена на фірмовому бланку і містити інформацію про посаду, окладі, гарантії збереження робочого місця на час поїздки);

- фінансові гарантії (виписка з банку про стан особового рахунку, міжнародна кредитна карта);

- туристичний ваучер, або запрошення від організації чи приватної особи ( повинен містити ПІБ, терміни поїздки і оплата; інколи достатньо підтвердження бронювання готелю);

- підтвердження бронювання квитків (іноді вимагають оригінал квитків);

- медична страховка (страхова компанія повинна мати акредитацію в посольстві);

- консульський збір.

Наявність міцних родинних зв'язків, цінного майна, добре оплачуваної роботи значно збільшує шанси на отримання візи.

Як правило, документи українською мовою повинні бути перекладені на мову (и) країни призначення.

У кожній країні можуть бути свої специфічні додаткові вимоги (наприклад, зняття відбитків пальців). Найпростіший спосіб оформлення візи - скористатися послугами спеціальних компаній. Такий спосіб позбавляє від багатьох проблем і значно економить час, однак тягне за собою додаткові фінансові витрати. Зараз існує досить велика кількість фірм, які пропонують послуги з візового супроводу. Багато компаній пропонують допомогу в оформленні візи та закордонні паспорти на професійному рівні. Компанія підготує всі необхідні документи, проінструктує, як вести себе на співбесіді (якщо посольство вимагає особистої присутності при подачі документів). Щоб уникнути непорозумінь з термінами і гарантіями оформлення візи, необхідно уважно ознайомитися з договором надання послуг.

### 3.3. Митні, валютні та медико-санітарні туристичні формальності

#### 3.3.1. Митні формальності в туризмі.

Митні формальності – процедури, пов'язані з перевіркою дотримання особами, що перетинають державний кордон, правил та умов ввезення та вивезення речей, товарів і валюти, їх здійснення покладається на державну митну службу. Митниця – державний орган, що у відповідності з законодавством здійснює контроль за проходженням через державний кордон вантажів, багажу, поштових відправлень, грошових коштів та дорогоцінностей, стягнення встановленого мита та інших зборів, а також – затримання вантажів, що не відповідають встановленим законодавством умовам.

Державна митна служба покликана сприяти розвитку економіки держави, її головні завдання полягають у:

- регулюванні зовнішньоекономічної діяльності та охороні внутрішнього ринку країни від демпінгових цін, неякісних товарів, контрабанди тощо;
- недопущенні ввезення до країни речей, шкідливих для безпеки держави, для здоров'я та моралі громадян;
- недопущенні вивезення за кордон національних, культурних, історичних та інших цінностей;
- поповненні державного бюджету шляхом різного роду зборів, мита, штрафів тощо.

Ці завдання залишаються незмінними, але конкретні правила ввезення-вивезення предметів, товарів і валюти змінюються досить часто в залежності від:

- стану економіки держави та її внутрішнього ринку;
- стану самого суспільства, якості життя громадян;
- характеру міжнародних відносин;

- стану матеріальної бази та кадрового забезпечення самої митної служби;

- категорії товарів і предметів, що переміщуються через кордон;

- категорії подорожуючих – вони різні для людей, що виїжджають на постійне місце проживання, приватних та службових осіб, дипломатів, туристів.

Митні правила для туристів відносять до пільгової категорії, їх пільговий статус було визначено ще у 1951 р. конференцією ООН з митних формальностей, пов'язаних з тимчасовим ввезенням приватних автомобілів і туризмом (Нью-Йорк) та Конвенцією про митні пільги для туристів від 4 липня 1954 р. Але національні законодавства враховують також категорію самих туристів, мету подорожі. Відмінності у митних правилах різних країн, неминучі навіть при спробах держав максимально їх уніфікувати, вимагають від туристичних фірм надання туристам необхідної інформації як про українські митні правила, так і про правила країни подорожі.

Органами державної митної служби України є митниці та митні пости, митні уповноважені в районах та на окремих підприємствах. Керує діяльністю державної митниці Державна митна служба України, що з 2000 р. є правонаступницею Державного митного комітету України. Основу митного законодавства України складають Закон України про митну справу в Україні від 25.06.1991 р. зі змінами і доповненнями, Закон України про Єдиний митний тариф від 5.02.1992 р. зі змінами і доповненнями та Митний кодекс України. Митний кодекс України визначає принципи організації митної справи в Україні, правила переміщення та пропуску через митний кордон України предметів і товарів, а також міру відповідальності за порушення митного законодавства. Форми відповідальності за порушення митного законодавства встановлюються також Цивільним та Карним кодексами України, кодексом України "Про адміністративні правопорушення" та Законом України від 14.11.1996 р. "Про внесення змін і доповнень до Карного кодексу України та кодексу України "Про адміністративні правопорушення". Такими правопорушеннями вважаються несплата митних зборів у встановлений термін; недекларування предметів, що підлягають контролю; переміщення товарів через кордон, обминаючи митницю, або їх приховування від митного контролю; не вивезення предметів, що були ввезені в Україну під зобов'язання про вивезення; перешкоджання посадовим особам митниці у проведенні митного догляду, а також контрабанда. Згідно ст. 70 Карного кодексу України контрабандою називається переміщення через митний кордон України товарів, валюти та цінностей з укривтям їх від митного контролю в особливо великих розмірах – якщо загальна їх вартість становить двісті і більше офіційно встановлених мінімальних розмірів заробітної плати, а також незаконне переміщення цінностей, наркотичних засобів, зброї, товарів порнографічного характеру та товарів, що пропагують культ насильства і жорстокості. У Митному кодексі України йдеться також про відповідальність митних органів України, їх посадових осіб за шкоду, заподіяну громадянам, приниження їх гідності та інші неправомірні дії.

Крім того існує цілий ряд законів України та підзаконних актів, що регулюють певний порядок ввезення-вивезення окремих видів товарів і предметів.

Так, вивезення товарів і предметів з України регулюється Законом України “Про звільнення від обкладання митом предметів, що вивозяться (пересилаються) громадянами за митний кордон України » від 5.05.1996 р.

Згідно цього Закону при вивезенні громадянами за митну територію України придбаних тут товарів і предметів у кількості, що не перевищує товарну партію, мито та митні збори не стягуються (крім товарів, вивезення яких обмежене діючим законодавством). Заборонено вивозити за межі митної території України предмети, на які встановлено державні дотації, (крім предметів особистого користування), предметів, що застосовуються у виробничій сфері – за переліком, встановленим Кабінетом Міністрів України, а також дорогоцінних металів, каменів та виробів з них і культурних цінностей з метою відчуження.

Постановою Кабінету Міністрів України від 29 листопада 1997 р. № 1331 визначається поняття товарної партії. Це “товари та інші предмети одного чи різних найменувань, які придбані в Україні та вивозяться, за митний кордон України на суму у валюті України, еквівалентну 100000 єкю, перераховану за курсом Національного банку на день оформлення митної декларації”. Цією ж постановою затверджується перелік предметів, що не визнаються товарною партією. Також Кабінетом Міністрів України затверджено перелік предметів промислового значення, що застосовуються у виробничій сфері, вивезення яких за межі митної території України забороняється (постанова № 1094 від 11 вересня 1996 р.,).

Ввезення в Україну предметів і товарів регулюється Законом України “Про порядок ввезення (пересилання) в Україну, митного оформлення й оподаткування особистих речей, товарів та транспортних засобів, що ввозяться (пересилаються) громадянами на митну територію України ” від 13 вересня 2001 року. Згідно цього Закону особисті речі, що безпосередньо ввозяться громадянами в супроводжуваному багажі будь-якими видами транспорту на митну територію України або пересилаються в несупроводжуваному багажі, усно чи письмово декларуються за бажанням власника таких речей або на вимогу посадової особи митного органу та не оподатковуються.

Товари, що безпосередньо ввозяться громадянами в супроводжуваному багажі будь-якими видами транспорту на митну територію України, пересилаються в несупроводжуваному багажі або в міжнародних поштових відправленнях, сумарна митна вартість яких не перевищує 1000 євро та загальна вага яких не перевищує 100 кг, підлягають обов'язковому письмовому декларуванню митним органам в порядку, передбаченому для громадян, та оподатковуються ввізним митом за ставкою в розмірі 20 відсотків від митної вартості, податком на додану вартість та в установлених законодавством випадках акцизним та іншими зборами.

Митне оформлення єдиного неподільного товару, митна вартість якого перевищує 200 євро та вага перевищує 50 кг, що ввозиться (пересилається) громадянином у супроводжуваному, несупроводжуваному багажі, надходить на адресу громадянина у міжнародному поштовому відправленні, здійснюється за умови його письмового декларування шляхом заповнення митної декларації, передбаченої для громадян, та після сплати громадянином або уповноваженою на те особою ввізного мита в розмірі 20 відсотків від митної вартості такого предмета, податку на додану вартість та у передбачених законодавством України випадках акцизного та інших зборів.

Згідно Декрету Кабінету Міністрів України від 26 грудня 1992 р. зі змінами і доповненнями, “Акцизний збір – це непрямий податок на споживачів (одержувачів) окремих товарів (продукції), визначених законом як підакцизні”, який справляється в тому числі “... при імпортуванні (ввезенні, пересиланні) таких товарів (продукції) на митну територію України”.

Платниками акцизного збору є між іншими особами “... г) фізичні особи-резиденти або нерезиденти, які ввозять (пересилають) підакцизні речі або предмети на митну територію України у вигляді супроводжуваного або несупроводжуваного багажу,... в обсягах або вартістю, що перевищують норми безмитного провезення (пересилання) для таких фізичних осіб, визначені митним законодавством”.

Ставки митних зборів, передбачені Єдиним митним тарифом України, встановлюються і змінюються Кабінетом Міністрів України, за винятком ставок ввізного мита на підакцизні товари, що встановлюються і змінюються Верховною Радою України.

Розмір ПДВ становить 20% митної вартості товару, яка визначається на основі рахунку-фактури, товарного чеку, експертного висновку тощо.

При виїзді громадян за кордон співробітники митниці повинні провести їх опитування щодо можливого тимчасового вивезення підакцизних речей (лист ДМКУ № 11/18-668). Такі речі записуються на зворотному боці декларації форми МД-4 (додаток 3.7) і завіряються відтиском особливої номерної печатки співробітника митниці, який здійснював митне оформлення. При зворотному ввезенні в Україну цих товарів при наявності виїзної митної декларації з відміткою про їх вивезення акцизний збір не стягується. При відсутності такої декларації питання про звільнення від стягнення збору вирішується в індивідуальному порядку на підставі заяви громадянина керівництвом митниці або уповноваженими на це особами.

При ввезенні на митну територію України звільняються від оподаткування:

- товари, сумарна митна вартість яких не перевищує 200 євро, а загальна вага не перевищує 50 кг, що ввозяться громадянами у супроводжуваному багажі (за умови усного декларування), пересилаються в несупроводжуваному багажі та надходять на адресу громадян у міжнародних поштових відправленнях;

- горілчані вироби у кількості 1 л, вино -2 л, пиво – 5 л, тютюнові вироби – 200 цигарок (або 200 г цих виробів), які ввозяться в особистому багажі громадянами;

- товари, що тимчасово ввозяться на митну територію України під зобов'язання про їх зворотне вивезення;

- товари, що належать громадянам-нерезидентам та переміщуються транзитом через митну територію України;

- товари, що належать громадянам-резидентам та переміщуються транзитом у транзитних зонах міжнародних аеропортів;

- товари та транспортні засоби, що належать особам, які користуються на території України митними пільгами відповідно до статей 59-63, 65-67 Митного кодексу України (1970-12):

- транспортні засоби в кількості однієї одиниці по кожній товарній позиції та товари, що ввозяться (перестилаються) громадянами і входять до складу спадщини, відкритої за межами України на користь резидента, у разі підтвердження її складу органами, що вчиняють нотаріальні дії у країні її відкриття. Зазначене підтвердження підлягає легалізації у консульських установах України, що діють у відповідних країнах;

- товари, що ввозяться (пересилаються) громадянами-резидентами у вигляді призів (нагород), отриманих за участь у спортивних та інших змаганнях (конкурсах, фестивалях тощо), у межах, визначених відповідними документами, у разі підтвердження факту отримання таких призів та нагород нотаріальними органами відповідної країни. Зазначені документи, що підтверджують факт отримання таких призів та нагород, підлягають легалізації у консульських установах України, що діють у відповідних країнах;

- товари та транспортні засоби, що були попередньо вивезені (переслані) громадянами-резидентами за митний кордон України в режимі тимчасового вивезення під письмове зобов'язання про їх зворотне ввезення та ввозяться (пересилаються) на митну територію України, за наявності відповідної вивізної митної декларації із зазначенням таких товарів;

- сільськогосподарська продукція, отримана громадянами-резидентами як натуральна плата за виконану роботу в країнах – учасницях СНД, з якими Україна уклала угоди про вільну торгівлю, що ввозиться в порядку та обсягах, які визначаються Кабінетом Міністрів України;

- плодоовочева продукція, вирощена громадянами-резидентами на власних присадибних ділянках сумісних держав, за умови підтвердження кількості вирощеної продукції довідками органів місцевого самоврядування, права власності на такі ділянки, подання сертифіката відповідності або свідоцтва встановленого зразка про визнання сертифіката, що ввозиться в порядку та обсягах, які визначаються Кабінетом Міністрів України;

- особисті речі, що ввозяться (пересилаються) у разі переселення громадян на постійне місце проживання в Україну, в тому числі і механічні транспортні засоби (крім транспортних засобів за кодами 87.01, 87.02, 87.03, 87.04, 87.05 Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяль-

ності), в кількості однієї одиниці таких транспортних засобів по кожній товарній позиції на повнолітнього громадянина.

Існують предмети і товари, ввезення яких в Україну або вивезення з України забороняються законодавством, і предмети, ввезення та вивезення яких обмежуються або регулюються окремими правилами. Перелік таких товарів розроблено Державною митною службою на підставі законодавчих актів України (лист ДМС від 30.04.1999 р. № 11/4-4770). До предметів, заборонених до ввезення в Україну та вивезення з України, належать: зброя військових зразків, боєприпаси та військове спорядження; сильнодіючі, отруйні, радіоактивні, вибухові речовини та інші, що можуть завдати шкоду населенню або стану довкілля; наркотичні та психотропні речовини та пристрої для їх вживання, а також товари та особисті речі, на пропуск яких потрібні дозволи інших державних установ (без цих дозволів) – їх перелік встановлюється Кабінетом Міністрів України. Забороняється ввозити в Україну друковані матеріали, фотоплівки та фотознімки, рукописи, звукозаписи, малюнки та інші друковані й образотворчі матеріали, що містять пропаганду ідей війни, расизму, расової дискримінації та геноциду; матеріали, спрямовані на підрив територіальної цілісності України, її державного суверенітету, а також продукцію порнографічного характеру. Заборонені до вивезення з України анульовані цінні папери; золото та інші дорогоцінні метали, дорогоцінні камені у ювелірних виробах чи у вигляді лому (крім тих, що вивозяться тимчасово); твори мистецтва, культурні та історичні цінності (картини, скульптури, малюнки та гравюри, вироби з порцеляни, кришталю, кераміки, дерева, кістки, металів та каміння, художній одяг і взуття, художня зброя, монети і медалі, книги, рукописи, платівки, музичні інструменти, поштові марки та інші предмети, що становлять художню, історичну, наукову та іншу культурну цінність). Оцінити ступінь цінності виробу або видати дозвіл на його вивезення з України може Державна служба контролю за переміщенням культурних цінностей через державний кордон України. Переміщення через кордон тварин, птахів, ікри, продуктів бджільництва, сировини тваринного походження (шкури, роги тощо), біологічних матеріалів тощо вимагає дозволу Головного управління ветеринарії Міністерства сільського господарства України або наявності ветеринарного сертифікату, виданого лікарем державної ветеринарної служби країни вивозу. Для вивозу собак з України потрібний також документ Кінологічної спілки України (міжнародний кінологічний сертифікат-паспорт). Переміщення через кордон офіційних документів потребує наявності їх письмового перекладу, завіреного у бюро перекладів; текстових, аудіо та аудіовізуальних матеріалів – дозволу Міністерства інформації України; радіоелектронних засобів зв'язку – дозволу Українського державного центру радіочастот і нагляду за зв'язком; продуктів харчування та сировини, обсяги яких перевищують загальну суму, еквівалентну 50 євро на особу, що встановлено Законом про порядок ввезення та постановою Кабінету Міністрів України від 10.07.98 р. № 1043 “Про ввезення громадянами на митну територію України продуктів харчування рослинного та тваринного походження”, – сертифікату відповідності Державного

комітету України по стандартизації, метрології та сертифікації. На переміщення через кордон ліків, кількість яких перевищує 5 упаковок одного найменування або ту, що призначена лікарем на курс лікування і вказана у рецепті, а також таких, що містять наркотичні або психотропні речовини, вимагає дозволу Міністерства охорони здоров'я.

При ввезенні в Україну або при вивезенні з її території громадянами тварин, рослин, предметів тваринного або рослинного походження, токсичних та радіоактивних речовин, сировини та інших подібних матеріалів їх митне оформлення може бути завершено тільки після ветеринарного, фіто санітарного та екологічного контролю.

Окремими правилами визначаються умови переміщення через державний кордон України транспортних засобів. Крім уже згаданого Закону про порядок ввезення, це також "Правила ввозу транспортних засобів на територію України" (постанова Кабінету Міністрів України від 31.05.1994 р. № 341), "Правила митного оформлення транспортних засобів, які переміщуються через митний кордон України", затверджені наказом ДМКУ від 13.06.1995 р. № 253 та наказ ДМСУ від 25.06.1999 р. № 393 "Про затвердження Правил митного оформлення транспортних засобів, номерних вузлів та агрегатів, що переміщуються через митний кордон України". Деякі зміни до порядку реєстрації та оподаткування автомобілів, що ввозяться на митну територію України, внесено Законом України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо регулювання ринку автомобілів в Україні" від 7.12.2000 р.

Незалежно від того, хто транспортує автомобіль через кордон – сам власник чи перевізник (за його дорученням), всі необхідні для контролю документи повинні бути оформлені на власника. При вивезенні транспортного засобу власник звертається до митниці за місцем проживання, пред'являє документи на володіння машиною і реєстраційні та технічні документи на машину, оформлює два екземпляри митної декларації форми МД-7. При тимчасовому вивезенні автомобіля оформлюється також зобов'язання про повернення автотransпортного засобу.

При ввезенні автомобіля, придбаного за кордоном, власник (перевізник) пред'являє такі самі документи, тільки замість документів на володіння машиною, пред'являється документ, що підтверджує факт її купівлі. При ввезенні автомобіля він реєструється на митниці згідно декларації і залишається під митним контролем до моменту реєстрації в органах ДАІ за місцем проживання власника. Зареєструвати автомобіль необхідно у термін до 10 днів. Термін тимчасового ввезення транспортного засобу на територію України під зобов'язання про повернення визначається митними органами і не повинен перевищувати одного року (див. постанову Кабінету Міністрів України від 20.07.1996 р. № 793 "Про вдосконалення порядку тимчасового ввезення транспортних засобів на митну територію України"). У цьому випадку власникові теж належить зареєструвати свій автомобіль в органах ДАІ у 10-денний термін. Іноземні громадяни, які тимчасово ввозять автомобілі на митну територію України для власного користування, теж повинні

зареєструвати їх в органах ДАІ, але тільки за умови, якщо термін перебування перевищує два місяці.

Автомобілі, що ввозяться в Україну, не повинні пробути в експлуатації понад 8 років – крім таких, що ввозять люди, які прибули в Україну на постійне місце проживання, отримали автомобіль у спадок, купили його для розуконструктування на запасні частини, для колекції, прибули на ньому тимчасово або перетинають митну територію України транзитом або мають відповідний дозвіл Кабінету Міністрів України. Транзит транспортних засобів не повинен перевищувати п'яти діб, його умови визначаються у постанові Кабінету Міністрів України № 174 від 29.12.1995 р. При митному оформленні транспортного засобу сплачується мито та акцизний збір, ставки яких залежать від об'єму двигуна та року випуску автомобіля – вони більші для автомобілів, "старших" за п'ять років. Мито на транспортні засоби нараховується згідно Закону України "Про ставки акцизного збору і ввізного мита на деякі транспортні засоби" від 24.05.1996 р. та "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо регулювання ринку автомобілів в Україні" від 7.12.2000 р. Від митного оподаткування звільнюються транспортні засоби, що ввозяться в Україну в разі переселення громадян на постійне місце проживання – в кількості однієї одиниці на члена сім'ї за умови, що вони перебували на обліку в реєстраційних органах країни попереднього проживання власників не менше року, а також такі, що належать до майна іноземних (міжнародних) дипломатичних представництв. При ввезенні запасних частин ставки ввізного мита складають певний відсоток митної вартості машини для різних запчастин.

Крім мита та акцизного збору власник автомобіля сплачує ПДВ і збір за свідоцтво на право реєстрації в ДАІ. Для реєстрації автомобіля в ДАІ потрібні реєстраційні та технічні документи на машину, документи, що підтверджують факт її купівлі та екземпляр митної декларації. Тільки після реєстрації машини в ДАІ власник може вільно користуватись нею, продавати або дарувати. Згідно Закону про порядок ввезення, власник автомобіля, який не сплатив належні збори при переселенні в Україну на постійне проживання, повинен поставити його на тимчасовий облік в ДАІ на термін до одного року і може отримати документи на право постійного користування після фактичного проживання в Україні протягом року. Порядок тимчасового ввезення на територію України транспортних засобів та їх транзитів через її територію визначається статтями 11 і 12 Закону про порядок ввезення.

Продаж автомобілів, які були ввезені та конфісковані (у тому числі – у рахунок погашення боргу), здійснюється з нарахуванням усіх податків і зборів, передбачених при імпорті (якщо вони не були сплачені при ввезенні).

Згідно Закону нові машини, ввезені фізичними особами в Україну, підлягають обов'язковій сертифікації. Крім того, Законом щодо регулювання ринку автомобілів передбачається, що з 1 січня 2003 р. всі машини, які реалізуються на внутрішньому ринку України та ввозяться з-за кордону, повинні бути обладнані пристроями для нейтралізації отруйних вихлопних газів – каталізаторами.

Туристи є категорією подорожуючих, що тимчасово покидають територію своєї країни і тимчасово перебувають на митній території країни подорожі, їм дозволяється безліцензійно та безмитно провозити одяг, взуття, білизну, годинники, галантерейні та парфумерні вироби, туристичне і спортивне приладдя, дрібні предмети вжитку – все це-у кількості, необхідній на час перебування за кордоном з урахуванням сезону подорожі, а також різного роду апаратуру (телевізор, магнітофон, відеокамеру, відео-та аудіоапаратуру, фотоапарат і фото приладдя, музичні інструменти тощо в розумній кількості) без права відчуження за кордоном. Крім того, вони можуть взяти з собою дрібні сувеніри у розумній кількості і продукти – в межах особистої потреби при виїзді.

Контроль дотримання громадянами правил переміщення предметів і товарів через митний кордон держави здійснюється шляхом митного догляду – через зіставлення даних, що були подані туристом усно або письмово (в митній декларації), з фактичними даними.

Митний догляд здійснюється у так званій “зоні митного контролю”, що створюється в пунктах пропуску на державному кордоні. У зоні митного контролю встановлюється особливий режим щодо доступу сюди різних осіб і порядку пропуску через зону товарів і предметів. Такий режим встановлюється з метою заборони доступу в зону осіб, що не мають відношення до прикордонно-митного контролю, та створення умов для нормальної, безпечної роботи митних органів.

Доступ до зони дозволено тільки службовим особам, що безпосередньо здійснюють догляд, громадянам, що перетинають кордон України, приймають або відправляють вантажі та, в міру необхідності, співробітникам спецпідрозділів МВС і СБУ.

Доступ до зони митного контролю в усіх інших випадках (наприклад, для співробітників туристичних фірм) може бути дозволений начальниками контрольно-пропускного пункту прикордонних військ, митниці або їх заступниками.

До початку митного догляду громадяни заповнюють митну декларацію. Форма декларації та перелік відомостей, які в ній зазначаються, затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 15.07.1997 р. № 748 (див. додаток 3.7). Декларація заповнюється рідною для подорожуючого або зрозумілою мовою, тільки словами – без підкреслень та скорочень. Термін її дії – 1 рік.

До декларації вписуються: національна та іноземна валюта; зброя та боєприпаси; предмети, що представляють культурну або історичну цінність; дорогоцінні метали, камені та вироби з них; речі та цінності, що підлягають обкладенню митом, ввезення та вивезення яких заборонені, обмежені або підпадають під окремі правила, а також предмети, що належать іншим особам, та багаж, що слідує окремо від власника (так званий несупроводжуваний багаж).

Предмети, валюта та цінності, що підлягають декларуванню, але не були вказані у декларації, знайдені під час митного догляду, вважаються контрабандою. Те ж саме стосується предметів, не задекларованих усно.

Заповнені громадянами при виїзді з України декларації зберігаються ними під час перебування за кордоном і є підставою для безперешкодного і безмитного ввезення в Україну зазначених у них речей, валюти та цінностей. Втрачені митні декларації не поновлюються, а питання зворотного ввезення речей, цінностей і валюти громадянами в такому разі вирішуються посадовими особами митниці.

На дітей до 16 років декларація не заповнюється, багаж, що їм належить, вписується до декларації супроводжуваних їх осіб. Від письмового декларування звільняються також особи, що користуються митними пільгами. Громадяни, які не мають при собі або у своєму багажі предметів, що потребують митного оформлення, можуть не заповнювати декларацію. У пунктах, де існує система “зеленого” і “червоного” коридорів, вони слідуєть через “зелений” коридор.

При проведенні догляду громадяни повинні надавати необхідні документи, особисто розпаковувати багаж та виконувати інші законні вимоги митниці. Посадові особи митниці повинні інформувати громадян про-правила митного догляду, роз’яснювати свої дії та не допускати таких, що можуть заподіяти матеріальні збитки або шкоду особистій гідності громадян. У виняткових випадках при наявності достатніх підстав можливий особистий догляд. Перед його початком громадянинові пред’являють письмовий дозвіл начальника митниці, знайомлять його з правами й обов’язками, пропонують добровільно пред’явити предмети, що незаконно перевозяться. Догляд проводить особа тієї ж статі, його результати оформлюються протоколом, в якому громадянин може зробити свій запис.

Співробітники митниці мають право передогляду або затримання багажу. В разі виникнення конфліктної ситуації громадянин має право написати письмову заяву-скаргу на ім’я начальника митниці й вимагати письмової ж відповіді, яка може послужити підставою для оскарження дій митної служби в законодавчому порядку.

Непропущені речі залишаються в зоні митного контролю до сплати мита, але не довше 10 днів; залишені на спеціальне зберігання – до моменту, поки сплата за зберігання товару не перевищить його вартості. Незапитаний товар реалізується митними органами через державну торговельну мережу.

### 3.3.2. Валютне регулювання і валютний контроль.

Валютні формальності включають контроль за переміщенням валюти через митний кордон держави та контроль за її обміном.

Умови переміщення валюти через митний кордон України регулюються Національним банком України та Державною митною службою України.

Так, постановою Правління Національного банку України від 12 липня 2000 р. № 283 (зарєстрована в Міністерстві юстиції України 28 липня 2000 р. за № 452/4673) затверджено інструкцію “Про порядок переміщення валюти України, іноземної валюти, банківських металів, платіжних документів, інших банківських документів і платіжних карток через митний кордон України”. Ця постанова листом Державної митної служби України від



8.09.2000 р. № 09/4-3330-ЕП прийнята митними органами для використання в оперативній роботі.

Згідно Інструкції дозволяється вивезення за межі України громадянами-резидентами (незалежно від віку) коштів у сумі 1000 гривень України за умови усного декларування з урахуванням ювілейних і пам'ятних монет з недорогоцінних металів, та громадянами-резидентами і нерезидентами – 10000 гривень на особу з обов'язковим зазначенням у митній декларації, у тому числі – коштів на 5000 гривень за номінальною вартістю – з урахуванням ювілейних і пам'ятних монет з недорогоцінних металів; з урахуванням золотих і срібних ювілейних і пам'ятних монет – на загальну суму, що не перевищує 5000 гривень. Також дозволяється вивезення за межі України юридичними особами-резидентами, які є власниками транспортного засобу (орендованого, зафрахтованого), через підзвітну фізичну особу до 3000 гривень для забезпечення розрахунків за надані послуги або реалізовані товари на транспорті. Якщо ці послуги (товари) реалізовувалися в Україні до перетинання кордону (що підтверджено відповідними записами або документами), дозволяється вивозити цю виручку додатково до суми у 3000 гривень. Вся ця сума декларується митному органу підзвітною особою, яка має доручення юридичної особи-резидента на вивезення валюти України.

Якщо сума коштів у гривнях перевищує встановлені норми, або у випадках, непередбачених Інструкцією, вивезення дозволяється при наявності індивідуальної ліцензії Національного банку.

Ввезення в Україну валюти України дозволяється у сумі, що не перевищує 1000 гривень на особу, особами-нерезидентами незалежно від віку при усному декларуванні. Також дозволяється ввозити будь-яку суму, раніше вивезену з України (про що свідчить митна декларація на вивезення) особами-резидентами та нерезидентами з зазначенням у декларації. При перевищенні цих норм, а також у випадках, непередбачених Інструкцією, необхідна наявність індивідуальної ліцензії Нацбанку. Для представників транспортного засобу – при наявності у них відповідного доручення – дозволяється ввезення в Україну виручки від реалізованих товарів чи послуг у гривнях, підтвердженої розрахунковими записами або документами.

Вивезення з України іноземної валюти дозволяється особам-резидентам та нерезидентам у сумі до 1000 доларів США готівкою або/та дорожніми чеками – при усному декларуванні. З зазначенням у митній декларації їм дозволяється вивозити за межі України суму готівкою, що була раніше сюди ввезена на законних підставах (при наявності декларації на ввезення), та кошти на суму до 5000 доларів США готівкою, зняті з власного рахунку в уповноваженому банку України або через його касу при наявності довідки банку встановленої форми.

Для осіб, що виїждять у службові відрядження, дозволена до вивозу сума (готівкою або/та дорожніми чеками) обмежується 10000 доларів США і вимагає наявності спеціальної довідки уповноваженого банку. Якщо така довідка видається не на одну особу, а на делегацію, вона повинна бути підтверджена копією наказу про склад делегації із зазначенням прізвищ її

членів. Вивіз готівкової іноземної валюти дозволяється фізичним особам незалежно від віку, також як і банківських металів у вигляді зливків загальною вагою до 100 г на особу. Власникам транспортних засобів дозволяється вивозити через уповноважену особу додатково до 1000 доларів США для забезпечення розрахунків за надані послуги (товари), а також до 2000 доларів США на автотransпортний засіб або до 10000 доларів США на літак (судно, паром) для оплати експлуатаційних потреб цих транспортних засобів за межами України при наявності довідки уповноваженого банку. Декларується ця валюта на підставі доручення юридичної особи на її вивезення. Іноземна валюта готівкою в сумі, що перевищує встановлені норми, підлягає переказуванню через уповноважений банк України до іноземного банку або вивозиться на підставі індивідуальної ліцензії Нацбанку.

Ввезення в Україну іноземної валюти дозволяється особам-резидентам і нерезидентам за умови усного декларування – до 1000 доларів США готівкою та чеків, емітованих іноземними банками, у сумі до 1000 доларів США; з обов'язковим письмовим декларуванням – коштів, раніше законно вивезених з України (при наявності декларації на вивезення), а також готівкою – до 10000, чеками – до 50000 доларів США, а також банківських металів у зливках загальною вагою до 100 г на одну особу.

Готівкова іноземна валюта, яка ввозиться особою-резидентом у сумі, що перевищує 10000 доларів США, приймається митним органом на зберігання та підлягає переказуванню на поточний валютний рахунок особи (оплата банківських послуг здійснюється за рахунок коштів цієї особи) по пред'явленні документів, що засвідчують наявність такого рахунку (їх копії залишаються на митниці) або повертається власнику для ввезення в Україну при пред'явленні ним спеціального дозволу Нацбанку. Для особи-нерезидента валюта в сумі понад 10000 доларів також приймається митним органом на зберігання і видається власнику для ввезення в Україну при пред'явленні ним відповідного дозволу Нацбанку або повертається йому при виїзді з України. Спеціальний дозвіл Нацбанку необхідний також у випадку ввезення в Україну сум, що перевищують норму 50000 доларів США (для банківських металів – 100 г). Особам, що представляють власників автотransпортних засобів, дозволяється також ввезення виручки за надані послуги (товари) за межами України, про що є відповідні записи (документи) при обов'язковому декларуванні та наявності доручення власника – юридичної особи. Якщо валюта перевищує встановлені норми, необхідна індивідуальна ліцензія Нацбанку.

За умови усного декларування дозволяється переміщення через митний кордон України платіжних карток, емітованих банками України (для осіб-нерезидентів – також іноземними банками) та іменних ощадних (вкладних) книжок або інших вкладних документів. Фізичні особи-резиденти повинні обов'язково декларувати платіжні картки, емітовані іноземними банками та пред'являти митному органу для перевірки індивідуальну ліцензію Національного банку на відкриття рахунку в іноземному банку.

Переміщення через митний кордон України цінних паперів, виражених у валюті України або в іноземній валюті, дозволяється за умови обов'язкового зазначення їх у митній декларації та на підставі індивідуальної ліцензії Національного банку України.

Обмін вільно конвертованої валюти практично не обмежується. Невикористану в країні національну валюту можна знову обміняти на вільно конвертовану при наявності документу про обмін – бордеро. Щоб уникнути шахрайства, слід рекомендувати туристам обмінювати валюту в офіційних банківських установах та їх представництвах.

В окремих регіонах і центрах існують різного роду місцеві збори – аеропортові, дорожні, екологічні, курортні, туристичні, готельні тощо, – які бажано включати до калькуляції туристичної путівки. В Україні згідно Декрету Кабінету Міністрів України “Про місцеві податки та збори” від 20.05. 1993 р. встановлено такі види місцевих зборів:

- готельний – не більше 20% від ціни за добу проживання;<sup>2</sup>
  - курортний – у розмірі не більше 10% мінімальної заробітної плати.
- Стягуються в курортних районах і центрах;
- комунальний податок;
  - ринковий збір – 20% мінімальної заробітної плати;
  - збір за рекламу;
  - збір за використання місцевої символіки.

Згідно Декрету організовані та самодіяльні туристи належать до категорії осіб, які звільняються від сплати місцевих зборів разом з такими категоріями громадян як інваліди та особи, що їх супроводжують, учасники Великої Вітчизняної війни та воїни-інтернаціоналісти, чорнобильці, пенсіонери та особи, що прибули у відрадження або на навчання тощо.

### 3.3.3. Медико-санітарні формальності.

Медико-санітарні формальності мають на меті збереження життя та здоров'я громадян, охорону довкілля, відвернення епідемій.

У жовтні 1993 р. на X Генеральній асамблеї Всесвітньої Туристичної Організації було проголошено, що ВТО буде домагатись активної підтримки заходів, спрямованих на охорону здоров'я туристів, безпеку подорожей, охорону здоров'я громадян та довкілля в країнах перебування. ВТО закликала національні туристичні адміністрації налагодити тісний взаємозв'язок з національними органами охорони здоров'я з метою кращого медичного інформування туристів.

З 1951 р. діють Міжнародні медико-санітарні правила, розроблені Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ), до яких періодично вносяться зміни та доповнення. Розроблено також “Вимоги до свідоцтва про щеплення при подорожах за кордон” та інші рекомендації, що мають на меті зменшення загрози розповсюдження особливо небезпечних інфекцій. Подібні рекомендації друкуються й у “Епідеміологічному щорічнику” ВООЗ.

ВТО має з ВООЗ угоди, згідно яких поточна інформація про формальності, пов'язані з проходженням санітарного контролю, друкуються у щоріч-

ному виданні ВТО “Закордонний туризм – прикордонні формальності”. Крім того, ВТО разом з ВООЗ розробили ряд рекомендацій щодо медичної допомоги туристам, серед яких:

- наявність двосторонніх або багатосторонніх угод між державами з питань медичного страхування та медичної допомоги туристам;
- надання невідкладної медичної допомоги всім туристам;
- інформування консульства країни, звідки прибув турист, та його рідних про гостре захворювання або смерть туриста. Для цього турфірма повинні слідувати, щоб керівник групи неодмінно мав усі адреси й телефони туристів;
- репатріація або поховання тіла померлого;
- швидке оформлення усіх необхідних у таких випадках документів.

До карантинних хвороб міжнародного значення належать чума, віспа, холера, жовта лихоманка. Щеплення від чуми не мають стопроцентної ефективності, тому такі щеплення обов'язково роблять тільки людям, що довгий час перебувають у зонах можливої появи чуми – для зменшення ризику захворювання. З 1973 р. ВООЗ анулювала вимоги до обов'язкового щеплення холери, а з 1981 р. – віспи, як таких, що не забезпечують повного захисту організму та не запобігають захворюванню. Нині обов'язковими залишаються тільки щеплення від жовтої лихоманки.

“Зона жовтої лихоманки” включає до себе більшу частину Південної Америки, Африки та Південно-Східної Азії. Це такі країни, як Ангола, Бенін, Берег Слонової Кістки, Болівія, Бразилія, Бурунді, Венесуела, Верхня Вольта, Габон, Гайана, Гвінея-Бісау, Гамбія, Гондурас, Заір, Камерун, Кенія, Колумбія, Конго, Коста-Ріка, Ліберія, Мавританія, Малі, Нігер, Нігерія, Нікарагуа, Панама, зона Панамського каналу, Парагвай, Перу, Руанда, Сан-Томе і Принсіпі, Сенегал, Сомалі, Судан, Сурі-нам, Сьєра-Леоне, Танзанія, Того, Тринідад і Тобаго, Уганда, французька Гвінея, Центральньо-Африканська Республіка, Чад, Еквадор, Екваторіальна Гвінея, Ефіопія.

Для поїздок до країн зони необхідне щеплення, яке забезпечує імунітет протягом 10 років, починаючи з десятого дня після вакцинації. Щеплення засвідчується сертифікатом міжнародного зразка.

Загрозу для життя і здоров'я туристів можуть становити й такі захворювання, як вірусний гепатит, лепра (проказа), стронгі-лолдоз (глистні), паразитарні хвороби, малярія. Малярія на сьогодні – одна з найбільш розповсюджених у світі хвороб. За підрахунками ВООЗ, кількість нових захворювань на малярію щорічно досягає 100 млн. Серед країн, ендемічних на малярію – всі країни Африки, в Центральній Америці – Беліз, Коста-Ріка, Домініканська Республіка, Ель-Сальвадор, Гватемала, Гаїті, Гондурас, Мексика, Нікарагуа, Панама; у Західній Азії – Афганістан, Іран, Ірак, Оман, Пакистан, Саудівська Аравія, Сирія, ОАЕ, Йемен; у Східній Азії та Океанії – Ван'яту, В'єтнам, Індонезія, Камбоджа, Китай, Лаос, Малайзія, М'янма, Папуа, Нова Гвінея, Східний Тимор, Соломонові острови, Філіппіни; у Південній Америці – Аргентина, Болівія, Бразилія, Венесуела, Гвіана, Еквадор, Колумбія, Парагвай, Перу, Сурінам, Французька Гвінея; у Цент-

ральній та Південній Азії – Бангладеш, Бутан, Індія, Непал, Шри-Ланка; в Європі – Туреччина; а також країни СНД – Азербайджан, Таджикистан і Узбекистан.

За останні роки зросла кількість випадків завезення малярії в Україну в зв'язку з інтенсивним розвитком міжнародних зв'язків і туризму. З метою запобігання поширенню малярії та інших екзотичних хвороб в Україні Міністерство охорони здоров'я України разом з органами державної адміністрації вимагають від туристичних фірм систематично отримувати від районних санітарно-епідеміологічних станцій інформацію про епідситуацію в країнах, куди фірми направляють туристів, та про методи попередження виникнення інфекційних хвороб і доводити цю інформацію до відома туристів. Особам, що виїждять до країн, небезпечних на малярію, необхідно провести хімікопрофілактику – прийом препарату делягіл: 1 раз – 0,5 г за 1 тиждень до виїзду, не менше 1 разу на тиждень по 0,5 г під час перебування в країні і по 0,5 г 1 раз на тиждень протягом 6 тижнів після повернення. Під час подорожі слід також приділити увагу захисту від комарів, що є переносниками малярії.

Туристична фірма повинна також знайомити туристів з медико-санітарними правилами, що допомагають уникнути небезпеки інфекційних захворювань у турподорожах. Правила передбачають:

- забезпечення питною водою і напоями тільки гарантованої якості. Особлива обережність необхідна при споживанні напоїв з льодом, що може бути виготовлений з води невизначеної якості;

- харчування тільки на основі продуктів промислової обробки, з непростроченим терміном, страви – термічне оброблені, не сирі. Слід відмовитись від споживання їжі, що продається на вулиці, не сертифікована;

- проживання в готелях з необхідним комунальним обладнанням – водопостачанням та каналізацією, з оптимальним санітарним режимом;

- суворе дотримання правил особистої гігієни – миття рук, фруктів і овочів перед їжею, користування тільки особистими засобами гігієни, посудом тощо;

- особлива обережність при купанні у водоймищах. Краще віддавати перевагу купанню у басейні, ніж у морі, річці, озері або інших водоймищах.

Дотримання цих правил допоможе туристам уникнути небезпечних захворювань і сприятиме запобіганню їх ввезення в Україну.

## Розділ 4. Технологія організації та умови здійснення туристичних подорожей.

### 4.1. Страхування в туризмі

#### 4.1.1. Види страхування в туризмі. Обов'язкові види страхування.

У туристичному бізнесі застосовуються такі види страхування:

- страхування туриста і його майна;
- страхування ризиків туристичних фірм;
- страхування туристів у закордонних поїздках;
- страхування іноземних туристів;
- страхування цивільної відповідальності; страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів;
- страхування від нещасних випадків з покриттям медичних витрат.

Страхування буває добровільним і обов'язковим.

До обов'язкових видів страхування відповідно до чинних в Україні документів належать:

- страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів;
- страхування транспортних подорожей.

Решта видів страхування туристів є добровільними. Страхування туриста і його майна включає відповідальність за втрачу або пошкодження майна туриста. Дія такого договору починається з моменту виїзду застрахованого з постійного місця проживання і закінчується у момент його повернення. Застраховати за таким договором можна багаж і особисте майно, яке туристи мають при собі. Багаж – це зареєстровані і незареєстровані речі туриста. Крім того, страхуванню підлягають речі, що знаходяться на його одязі і тілі, а також придбані під час закордонної поїздки.

#### 4.2.2. Правила та порядок страхування туристів та їх майна та порядок виплати страхових виплат.

Страхування туристів, за сучасних умов, здійснюється відповідно до норм Закону України «Про туризм», а також на вимогу посольств при відкритті візи.

Згідно зі ст. 16 Закону України «Про туризм», страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) при здійсненні туристичних поїздок є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками. Туристи вправі самостійно укладати договори на таке страхування. У цьому випадку вони зобов'язані завчасно підтвердити туроператору чи турагенту наявність належним чином укладеного договору страхування.

Договором страхування повинні передбачатися надання медичної допомоги туристам і відшкодування їх витрат при настанні страхового випадку безпосередньо в країні (місці) тимчасового перебування.

Інформація про умови обов'язкового страхування має бути доведена до відома туриста до укладення договору на туристичне обслуговування.

Обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування здійснюється один раз на весь період туристичної подорожі.

За вимогою туриста туроператор чи турагент забезпечують страхування інших ризиків, пов'язаних із здійсненням подорожі.

За бажанням туриста з ним може бути укладено угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування з ініціативи туриста, або угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з передчасним поверненням до місця проживання при настанні нещасного випадку або хвороби.

Компенсація шкоди, заподіяної життю чи здоров'ю туриста або його майну, проводиться у встановленому порядку.

Видами страхової відповідальності є: аварії, пожежі, вибухи, стихійні явища природи, грабежі, розкрадання та інші навмисні і зловмисні дії, військові дії тощо. Страхування ризиків туристичних фірм включає фінансові ризики, відповідальність за позовами туристів, їх родичів, третіх осіб. До фінансових ризиків належать:

- комерційні ризики (несплата або затримка оплати, штрафні санкції контрагента при невизнанні ним обставин порушення контракту форс-мажорними обставинами);
- банкрутство фірми;
- зміни митного законодавства, валютного регулювання, паспортного контролю та інших митних формальностей;
- виникнення обставин форс-мажорного характеру;
- політичні ризики тощо.

Страхування туристів у закордонних туристичних поїздках, як правило, включає:

- надання туристу екстреної медичної допомоги при раптовому захворюванні або нещасному випадку;
- транспортування до найближчої лікарні, здатної провести якісне лікування під відповідним медичним контролем;
- евакуацію до країни постійного мешкання під належним медичним контролем;
- внутрішньолікарняний контроль і інформування сім'ї хворого;
- надання медичних препаратів, якщо їх не можна дістати на місці;
- консультаційні послуги лікаря-фахівця (при необхідності);
- оплата транспортних витрат з доставки хворого туриста або його тіла (в разі смерті) до країни постійного мешкання;
- надання юридичної допомоги туристу при розслідуванні цивільних і кримінальних справ за кордоном.

При укладенні договору страхування страхова сума вибирається відповідно до країни призначення і класифікується залежно від необхідності мінімального покриття.

Страхуванням цивільної відповідальності користуються туристи, що подорожують на особистих автомобілях, мотоциклах або інших транспортних засобах, які є джерелами підвищеної небезпеки. Цей вид страхування застосовується також у разі, коли об'єктом страхування є відповідальність страхувальника перед третіми особами. Дане страхування в більшості країн є обов'язковим. В Україні таке страхування регламентується відповідними нормативними актами, введено обов'язкове особисте страхування від нещасних випадків на території України для пасажирів повітряного, залізничного, морського, внутрішнього водного і автомобільного транспорту, а також туристів і екскурсантів, що здійснюють міжміські екскурсії по лінії туристично-екскурсійних організацій, на час поїздки (польоту).

Слід відзначити, що обов'язкове особисте страхування не поширюється на пасажирів: всіх видів транспорту міжнародних сполучень; залізничного, морського, внутрішнього водного і автомобільного транспорту приміського сполучення; морського і внутрішнього водного транспорту внутрішньоміського сполучення і переправ; автомобільного транспорту на міських маршрутах.

Встановлено, що до набрання чинності Законом України, який регулював питання забезпечення страхового захисту пасажирів (туристів, екскурсантів), обов'язкове особисте страхування вказаних осіб здійснюється шляхом укладання в порядку і на умовах, передбачених законодавством України, договори: між відповідними транспортними, транспортно-експедиторськими підприємствами-перевізниками і страховиками. Ліцензії на здійснення цього виду обов'язкового страхування видаються страховикам в порядку, передбаченому законодавством України.

Страхування від нещасних випадків з туристом за кордоном, як правило, здійснюється в межах узгоджених у договорі страхових сум, а відшкодування виплачується при настанні:

- інвалідності 3 групи – 50% страхової суми;
- інвалідності 2 групи – 75% страхової суми;
- смерті – 100% страхової суми,

Страхування витрат туристів при скасуванні туристичної поїздки реалізовується на підставі узгодженої в договорі страхової суми (страхового відшкодування), яка виплачується повністю або частково, в разі, якщо неможливість здійснення поїздки настала з таких причин:

- раптовий розлад здоров'я або смерть туриста, або членів його сім'ї, або близьких родичів;
- пошкодження майна туриста в результаті впливу навколишнього середовища або дій третіх осіб;
- участь туриста в судовому розгляді у момент передбачуваної поїздки;
- отримання виклику для виконання військового обов'язку;
- неотримання в'їзної візи при виконанні всіх вимог щодо оформлення документів;
- інші причини, що визнаються в договорі.

Специфічні види страхування.

Специфічними видами страхування туристів є: на випадок нечасного відльоту; на випадок поганої погоди в місці тимчасового перебування; від невізду; від неотримання візи; на випадки невилову риби під час риболовлі, невідстрілу звірів під час полювання тощо. Конкретні правила (умови) страхування туристів за кожним з видів страхування розробляються кожним страховиком самостійно в рамках чинного законодавства і нормативних актів України щодо нагляду за страховою діяльністю. Тому перш ніж укласти (підписати) договір із страховою компанією, потенційний турист повинен вивчити ці умови і при здійсненні туристичної поїздки неухильно їх дотримуватися.

Співпраця з туроператорами та турагентствами приносить істотну вигоду страховим компаніям. Тому деякі з них у рамках розширення контактів з турбізнесом пропонують спеціальні знижки для турфірм, що забезпечує продаж полісів кількох видів, з широким спектром послуг, включаючи «мінімальні поліси» з пільговими тарифами. Лише небагато українських компаній у співпраці із закордонними партнерами забезпечують правову підтримку туристів у разі адміністративних і цивільних порушень. Інформаційна ж підтримка, що гарантує туристам отримання необхідної інформації (про найбільш зручні маршрути пересування містом або країною перебування, про розважальні заклади тощо), абсолютно незнайома в Україні.

Програма особистого страхування.

Страхування від нещасних випадків – недорогий вид страхування (тариф – від 0,5% страхової суми), що передбачає страховий захист на випадок настання тимчасової або постійної втрати працездатності або смерті застрахованої особи. Страхувальні компанії в Україні пропонують такі програми страхування медичних і інших непередбачених витрат громадян, що виїжджають за кордон.

Поліс «Економ-класу» гарантує:

- екстрену медичну допомогу і оплату медичних витрат;
- організацію і оплату медичного транспортування туриста;
- організацію і оплату репатріації тіла у разі смерті застрахованого.

Поліс «Бізнес-класу» гарантує всі послуги поліса «Економ-класу», а також оплату послуг екстреної стоматологічної допомоги.

Поліс VIP забезпечує падання послуг поліса «Бізнес-класу», а також:

- організацію і оплату відвідин родича у разі госпіталізації застрахованого;
- організацію і оплату дострокового повернення застрахованого в Україну в екстреній ситуації;
- організацію і оплату дострокового повернення в Україну неповнолітніх дітей застрахованого, що залишилися без нагляду; організацію і оплату юридичного захисту застрахованого;
- організацію допомоги при втраті документів.

Види страхових випадків.

Виїжджаючи на відпочинок в певну місцевість, турист у будь-якому випадку опиняється в екстремальній ситуації: зміна клімату, хімічного складу води, інший режим харчування і безліч інших змін автоматично несуть із собою певну небезпеку. Одним з досить ефективних способів, який можуть застосовувати страховики для запобігання настанню страхових випадків з туристами, є активне інформування туристів про потенційні небезпеки, тобто надання від'їжджаючим туристам докладних Інструкцій щодо запобігання можливим небезпекам під час подорожі.

Основними страховими випадками, що трапляються з туристами є (у% до всіх страхових випадків):

- простуда – 20%;
- нещасні випадки, травми – 17%;
- отруєння – 16%;
- хронічні загострення – 11%;
- отит – 9%;
- стоматологічна допомога – 8%;
- алергія – 5%;
- переломи – 5%;
- тепловий удар – 5%;
- смерть – 1%.

На сьогоднішній день існують дві форми страхового обслуговування туристів.

1. Компенсаційна. Передбачає оплату самим мандрівником усіх медичних витрат і відшкодування їх лише після повернення на батьківщину, що, як правило, незручно, тому що змушує туриста мати при собі значний грошовий запас на цей випадок.

1.1. Програма страхування багажу.

Сума страхового ліміту біля 2000 доларів. Вона виплачується по пред'явленні документів, що підтверджують, що багаж був втрачений або ушкоджений під час збереження або транспортування. Це найбільше поширений вид страхування, тому що тариф страхування багажу складає біля 50 центів у день.

2. Сервісна (асистанс)

2.1. Страхування медичних витрат.

2.2. Юридичний і інформаційний асистанс – забезпечення правової підтримки мандрівникам у випадку адміністративних або цивільних порушень, а також гарантія одержання необхідної інформації про найбільш зручні маршрути.

2.3. Страхування від нещасливого випадку.

2.4. Програма страхування цивільної відповідальності за нанесення збитку майну третіх осіб, нанесених туристом у результаті «невмисних дій».

Порядок виплати страхових виплат.

Згідно зі ст. 25 Закону «Про страхування» здійснення страхових виплат проводиться страховиком відповідно до договору страхування на підставі заяви страхувальника (його правонаступника або третіх осіб, визначених умовами страхування) і страхового акта (аварійного сертифіката). Зазначений страховий акт складається страховиком або уповноваженою ним особою (аварійним комісаром - особою, яка займається визначенням причин настання страхового випадку та розміру збитків, кваліфікаційні вимоги до яких встановлюються чинним законодавством) у формі, що визначається сертифікатом.

Закон «Про страхування» розрізняє поняття «страхова виплата» і «страхове відшкодування». Страховою виплатою є грошова сума, яка виплачується страховиком відповідно до умов договору страхування при настанні страхового випадку. Страхове відшкодування – це страхова виплата, яка здійснюється страховиком у межах страхової суми за договорами майнового страхування і страхування відповідальності при настанні страхового випадку.

Страхові виплати за договором страхування життя здійснюються в розмірі страхової суми (її частини) та (або) у вигляді регулярних, послідовних виплат обумовлених у договорі страхування сум (ануїтету).

Страхові виплати за договорами особистого страхування здійснюються незалежно від суми, яку має отримати одержувач за державним соціальним страхуванням та соціальним забезпеченням, і суми, що має бути йому сплачена як відшкодування збитків (ст. 9 Закону «Про страхування»).

У договорі страхування завжди має бути визначено строк, протягом якого страховик зобов'язаний провести страхову виплату страхувальнику після настання страхового випадку.

На вимогу страхувальника (застрахованої особи) до страховика про здійснення страхової виплати (страхового відшкодування) не поширюється позовна давність (ч. 5 ст. 268 ЦК). До вимог, що виникають з договорів морського страхування, застосовується дворічна позовна давність, яка обчислюється з дня виникнення права на позов (ст. 389 КТМ).

Страхові виплати (страхове відшкодування) спадкуються на загальних підставах. Однак якщо страхувальник у договорі особистого страхування призначив особу, до якої має перейти право на одержання страхової виплати у разі його смерті, це право не входить до складу спадщини (частини 1, 2 ст. 1229 ЦК).

Страхові суми, одержані одним із подружжя за обов'язковим або добровільним особистим страхуванням, складають їхню особисту приватну власність (ст. 57 СК).

Підстави для відмови від здійснення страхових виплат.

Страховик має право відмовити у здійсненні страхових виплат або страхового відшкодування у випадках, визначених ЦК (ст. 991) і Законом «Про страхування» (ст. 26).

За своєю природою дії страховика з відмови у здійсненні страхових виплат є одностороннім правочином, який не вимагає звернення до суду для

невиконання обов'язку щодо здійснення страхової виплати. Перелік цих підстав не є вичерпним, оскільки законом та договором він може бути розширений.

Страховик має право відмовити в здійсненні страхової виплати у разі навмисних дій страхувальника або особи, на користь якої укладено договір страхування, якщо вони були спрямовані на настання страхового випадку.

До таких дій не належать дії, пов'язані із виконанням ними громадянського чи службового обов'язку, вчинені у стані необхідної оборони (без перевищення її меж), або щодо захисту майна, життя, здоров'я, честі, гідності та ділової репутації.

Під дію цього випадку підпадає, наприклад, умисне спричинення дорожньо-транспортної пригоди з метою одержання страхового відшкодування. Це однаково стосується вигодонабувача і застрахованої особи.

Окремою підставою для відмови у здійсненні страхової виплати є вчинення страхувальником-громадянином або іншою особою, на користь якої укладено договір страхування, умисного злочину, що призвів до страхового випадку. В цьому випадку страховик звільняється від обов'язку здійснити страхову виплату.

Подання страхувальником завідомо неправдивих відомостей про об'єкт страхування або про факт настання страхового випадку також надає страховику право відмовити у здійсненні страхової виплати. В даному випадку йдеться про умисне надання неправдивих відомостей, а тому необережне надання зазначеної інформації не є підставою для відмови у здійсненні страхових виплат або страхового відшкодування. При цьому такими навмисними діями визнаються як повідомлення неправдивих відомостей про об'єкт страхування, так і замовчування важливих даних, які дають можливість об'єктивно оцінити страховий ризик.

Страховик відмовляє у здійсненні страхової виплати у разі отримання страхувальником повного відшкодування збитків за майновим страхуванням від особи, винної у їх заподіянні (ч. 4 ст. 991 ЦК). У випадках отримання страхувальником коштів на відшкодування збитків від особи, винної у їх відшкодуванні, або від іншої особи-нестраховика, страховик має прийняти це до уваги при розрахунках страхового відшкодування з тим, щоб страхові відшкодування та виплати не приносили страхувальнику прибутків.

Самостійною підставою відмови страховиком у страховій виплаті є несвоєчасне повідомлення страхувальником про настання страхового випадку без поважних на це причин або створення страховиком перешкод у визначенні обставин, характеру та розміру збитків (ч. 5 ст. 991 ЦК).

Передбачений ст. 26 Закону «Про страхування» перелік підстав є відкритим. Тому підставами для відмови страховика у здійсненні страхових виплат можуть бути й інші підстави, що визначені законодавством України, та передбачені умовами договору страхування. Поширеними підставами для відмови у здійсненні страхових виплат, що передбачаються договорами

страхування, є: непереборна сила, військові дії або інші військові заходи тощо.

Закон «Про страхування» у ст. 26 прямо передбачає, що негативний фінансовий стан страховика не є підставою для відмови у виплаті страхових сум (їх частин) або страхового відшкодування страхувальнику.

Рішення про відмову у страховій виплаті приймається страховиком у строк, не більший передбаченого правилами страхування, та повідомляється страхувальнику в письмовій формі з обґрунтуванням причин відмови.

Відмова страховика у страховій виплаті може бути оскаржена страхувальником у судовому порядку.

#### 4.2.3. Порядок відшкодування страхових сум на медичне лікування. Дії застрахованого в разі настання страхового випадку.

Основною особливістю медичного страхування є його адресність, тобто фінансування медичних заходів не загалом, а спрямованих на конкретного жителя. Крім того, страхова виплата може здійснюватися страховиком двома способами: по-перше, безпосередньо страхувальникові (застрахованому) у вигляді повної страхової суми або її частки; по-друге, у вигляді оплати медичній установі вартості лікування застрахованого (в т.ч. плата за перебування в стаціонарі, фізіотерапевтичні процедури, консультації провідних фахівців, витрати на придбання ліків та ін.).

В разі настання страхового випадку застрахованій особі протягом двох діб необхідно повідомити страхову компанію. А протягом 15 робочих днів надати особисто або відправити поштою на адресу страхової компанії документи, що є підставою для отримання страхового відшкодування.

Підставою для отримання страхового відшкодування є заява на отримання страхового відшкодування та документи з лікувального закладу (а це може бути навіть медпункт при санаторії чи готелі), в яких зазначено діагноз, тривалість лікування застрахованої особи, перелік наданих медичних послуг та їх вартість або інші документи з медичного закладу, що можуть підтвердити факт настання страхового випадку, чеки та квитанції з аптечних установ за придбані медичні препарати та матеріали, що були призначені та використані під час лікування.

Страховик може відмовити у виплаті страхового відшкодування застрахованій особі у випадку її звернення до закладу охорони здоров'я, якщо має місце:

а) хвороба, яка є наслідком вживання застрахованою особою алкоголю, наркотиків, токсичних речовин і медичних препаратів без призначення лікаря (за винятком випадків насильницького застосування таких речовин стосовно застрахованої особи третіми особами), самолікування;

б) хвороба або травма, які є наслідком:

- замаху на самогубство за винятком тих випадків, коли застрахована особа була доведена до такого стану офіційно підтвердженими

протиправними діями третіх осіб, навмисного спричинення собі тілесних ушкоджень;

- вчинення застрахованою особою навмисного злочину;

- спроби здійснення застрахованою особою дій, в яких правоохоронними органами встановлено склад злочину;

- управління застрахованою особою транспортним засобом у стані алкогольного, наркотичного або токсичного сп'яніння, а також добровільної передачі ним управління особі, яка перебувала у стані алкогольного, наркотичного або токсичного сп'яніння, а також особі, яка не мала прав водія відповідної категорії.

Страхова компанія має право відмовити у виплаті страхового відшкодування, якщо застрахована особа отримала не передбачену договором страхування медико-санітарну допомогу або медико-санітарну допомогу і у закладах охорони здоров'я, не передбачених договором страхування без попереднього погодження зі страховиком (асистуючою компанією). При цьому рішення про відмову у виплаті приймає експертна комісія страховика на підставі висновків закладу охорони здоров'я.

Якщо застрахована особа отримала медико-санітарну допомогу в закладі охорони здоров'я, який не передбачений договором страхування та попередньо не узгодила із страховиком (асистуючою компанією), але сплатила вартість цієї допомоги або придбала лікарняні засоби, приписані для лікування, тоді страхова компанія або здійснює виплати в терміни, передбачені умовами договору, або відмовляється від виплати страхового відшкодування у ці терміни з обов'язковим письмовим обґрунтуванням причин відмови.

Якщо виплата буде здійснюватися, то після закінчення лікування застрахована особа надає страховику заяву про виплату та оригінали документів: рахунки закладу охорони здоров'я, документи, що підтверджують настання страхового випадку (первинна медична документація або витяг з історії хвороби із зазначенням профілю відділення, нозологій, перелік діагностичних процедур, лікувальних заходів, перелік лікарських препаратів із зазначенням форми випуску, дозування, а також термін і періодичність застосування, їх вартість). Розмір виплати розраховується, виходячи з розміру фактичних витрат, попередньо узгоджених зі страховиком.

Виплата страхового відшкодування здійснюється страховиком за умовами укладеного договору страхування через оплату медичному закладу або асистуючій компанії вартості наданої застрахованій особі медико-санітарної допомоги у зв'язку із настанням страхового випадку у межах страхової суми, визначеної договором страхування.

Заклад охорони здоров'я або асистуюча компанія має повідомити страхову компанію про настання страхового випадку протягом двох діб, за умови, що інше не зазначено в конкретному договорі із закладом охорони здоров'я чи асистуючою компанією.

Виплата страхового відшкодування здійснюється, якщо є складений страховий акт відповідного зразка, а заклад охорони здоров'я, який надав застрахованій особі медико-санітарну допомогу, оформив заяву про виплату та документи, що підтверджують настання страхового випадку: первинну медичну документацію або витяг з історії хвороби із зазначенням профілю відділення, нозологій, перелік діагностичних процедур, лікувальних заходів, перелік лікарських препаратів із зазначенням форми випуску, дозування, а також термін і періодичність застосування, їх вартість.

Страховик має право перевірити надану інформацію та вимагати додаткових документів, що підтверджують факт настання страхового випадку і розмір витрат, а також направити до застрахованої особи лікаря-експерта з метою додаткового обстеження стану здоров'я.

Якщо з вини страховика виплата страхового відшкодування затримується, то за кожен день такої затримки сплачується пеня в розмірі, визначеному договором страхування або договором із закладом охорони здоров'я (асистуючою компанією), залежно від того, кому здійснюється виплата.

Договір страхування втрачає чинність у разі смерті застрахованої особи.

Якщо страхувальник не сплатив страховий платіж або чергову частину страхового платежу у встановлений договором страхування термін, то страховик надсилає йому вимогу про сплату. Якщо ж перший (або черговий) страховий платіж не був сплачений за письмовою вимогою страховика протягом 10 робочих днів з дня пред'явлення такої вимоги страхувальнику (якщо інше не передбачено умовами договору), то договір страхування вважається достроково припиненим.

Дії застрахованого в разі настання страхового випадку.

У разі настання страхової події (раптового захворювання, нещасному випадку та інших подіях, вказаних у договорі страхування, витрати за якими відшкодує страховик згідно з обраною програмою страхування) застрахованій особі або її представнику необхідно негайно, як тільки це стане можливим, проте не пізніше 24 годин з моменту настання події, звернутись до страхової компанії, яка оформляла страховий поліс, та повідомити наступні дані:

- ім'я та прізвище застрахованої особи, що потребує допомоги;
- назву страхової компанії та номер даного договору страхування;
- термін дії договору страхування та програму страхування;
- обставини та зміст події, характер необхідної допомоги;
- місцезнаходження застрахованої особи, що потребує допомоги, контактний телефон та адресу;
- назву та адресу лікувального чи іншого закладу, якщо допомогу вже надали чи почали надавати.

В подальшому необхідно керуватись вказівками працівників асистуючої компанії, які нададуть застрахованій особі необхідну інформацію та інструкції щодо подальших дій і направлять до медичного закладу, де її

буде надана допомога за рахунок страховика в межах, визначених умовами страхування.

Якщо в екстрених випадках застрахована особа з незалежних від неї причин потрапляє до медичного закладу без посередництва асистуючої компанії (наприклад, в разі потреби невідкладної допомоги), не маючи при цьому можливості повідомити страхову компанію, вона або особа, що її представляє, зобов'язана повідомити про настання страхового випадку працівників асистуючої компанії як тільки це стане можливим, проте не пізніше 2-х діб з моменту настання події.

Якщо застрахована особа з об'єктивних, незалежних від неї причин була вимушена самостійно оплатити за кордоном послуги, які відшкодовуються за умовами правил страхування та даного договору страхування, страховик відшкодує ці витрати застрахованій особі в порядку, передбаченому умовами даного Договору.

У випадку недотримання застрахованою особою вимог даної інструкції, страховик має право відмовити у відшкодуванні витрат.

Якщо застрахована особа самостійно оплатила вартість медичних та інших послуг у разі настання страхового випадку на час її перебування за кордоном та, без поважних причин, не узгодила ці витрати із асистуючою компанією чи страховиком, страховик може відшкодувати ці витрати, відповідно до умов договору страхування, після повернення застрахованої особи в країну постійного проживання, в розмірі не більше 25 % від суми заявленого документально підтвердженого розміру збитку.

## 4.2. Туристичні документи та правила їх оформлення

### 4.2.1. Основні види туристичних документів.

Відповідно до рекомендацій ВТО, Статистичної комісії ООН, а також сталої міжнародної та вітчизняної практики основними документами для організації туристичного обслуговування є:

- Лист бронювання (booking form);
- Договір на подорож (туристські послуги);
- Консульські документи (для груп – візи);
- Міжнародний, службовий та іменний ваучер;
- Туристська путівка затвердженої форми;
- Транспортні документи;
- Страхові документи;
- Права та обов'язки туриста;
- Анкету туриста;
- Пам'ятку туриста та ін.

Головним туристичним документом є туристичний ваучер (генеральний ордер). Ваучер має багатофункціональний характер: підтверджує статус туриста, гарантує йому отримання всіх указаних у ваучері та сплачених туристом послуг. Згідно Закону України «Про туризм»,



шляхом видачі ваучера може укладатися договір на туристичне обслуговування. У такому разі туристом додатково оформлюється заявка на туристичне обслуговування. Для приймаючої фірми ваучер є підтвердженням оплати туристом грошей на її користь і гарантією їх отримання від направляючої фірми. Він також може бути обліковим документом. На внутрішньому туристичному ринку ці ж функції виконує туристична путівка.

Лист бронювання фактично є попереднім договором між туристом і організатором подорожі. Єдиної форми аркуша бронювання не існує. Деякі туристські фірми використовують спрощені форми, інші використовують досить докладну форму листа бронювання, де передбачені які-небудь додаткові графи за спеціальними заявками (оренда автомобіля, обслуговування по класу VIP, додаткове харчування та ін.).

Лист бронювання складається у трьох примірниках: один – видається на руки покупцю, другий – направляється на приймаючу фірму, третій – залишається у турагента.

Транспортні документи включають в себе проїзні документи (квитки встановленого зразка), багажні квитанції доплат за наднормативний багаж, санітарні сертифікати та ін.

#### 4.2.2. Види договорів в туризмі та порядок їх оформлення. Договір на туристичне обслуговування.

Вимоги до укладання договорів при здійсненні туристичної діяльності встановлені Законом України «Про туризм», Ліцензійними умовами провадження туроператорської та турагентської діяльності, затвердженими спільним наказом Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва і Міністерства культури і туризму України від 11.09.2007 та іншими нормативно-правовими актами.

Організація туристичної діяльності, як і господарювання у всіх сферах підприємництва, базується виключно на договірних взаємовідносинах. Це підтверджує незаперечну істину, що саме договори є визначальною і по суті єдиною правовою формою партнерських взаємин.

Договір (угода, контракт) – це форма документального закріплення партнерських зв'язків (предмета договору, взаємних прав та обов'язків, наслідків порушення домовленостей), яка опосередковує взаємини в процесі виробництва і реалізації продукції чи надання різноманітних послуг.

У ринковій системі господарювання застосовують два види договорів:

- установчий;
- підприємницький.

Про установчий скажемо тільки те, що він засвідчує бажання фізичних чи юридичних осіб щодо заснування нового організаційно-правового утворення для реалізації конкретної підприємницької ідеї.

Підприємницький договір відображає згоду сторін стосовно безпосереднього здійснення певної підприємницької діяльності в певній організаційно-правовій формі. Підприємницьких договорів є багато, вони

виокремлюються за сферами діяльності, документально оформлюють взаємовідносини щодо внутрішньогосподарської та зовнішньоекономічної діяльності.

Оскільки сутність переважної більшості договорів зрозуміла, буде доцільним розглянути лише договори, які обов'язкові для функціонування туристичної галузі і вимагаються Законом про туризм.

Для здійснення своєї діяльності туристичне підприємство укладає угоди (договори), з однієї сторони, з іншими організаціями, підприємствами, приватними підприємцями, які беруть участь в формуванні і просуванні туристичного продукту, з другої сторони, з споживачами туристичного продукту (туристами).

При організації туристичної діяльності і відсутності при цьому власної матеріальної бази суб'єкт туристичної діяльності повинен укласти письмову угоду з постачальниками і підрядниками – вітчизняними і зарубіжними партнерами, які забезпечать туристів необхідними умовами розміщення і харчування, засобами транспорту, організацією екскурсій і відпочинку. Угода (контракт) про співпрацю між суб'єктом туристичної діяльності та іншими організаціями, які беруть участь в обслуговуванні туристів, резидентами і нерезидентами, повинна відповідати вимогам Цивільного кодексу України і обов'язково вмішувати повну інформацію про надання послуг, вимогам щодо забезпечення захисту і безпеки туристів, їх майна в Україні та за кордоном, визначати відповідальність сторін за якість надання туристичних послуг. Під час укладання договорів по реалізації турів визначаються обов'язки сторін в оформленні туристичних документів (ваучер, угода з туристом, угода про страхування). У відповідності з укладеними угодами суб'єкта туристичної діяльності, розробляються програми турів і складаються калькуляції на кожен туристичну поїздку. До угод (контрактів) партнери додають зразки своїх туристичних ваучерів.

Не менш важливі угоди зі страховими компаніями. Згідно з положенням статті 17 Закону «Про туризм», страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) обов'язкове і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності.

Компенсація шкоди, заподіяної життю чи здоров'ю туриста або його майну, провадиться у порядку, передбаченому чинним законодавством України.

Наступний вид договорів, які є обов'язковими, а порядок укладання передбачений Законом України «Про туризм» (Ст. 20), – це договори на надання туристичних послуг, які укладаються між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами туристичного продукту.

За договором на туристичне обслуговування одна сторона (туроператор, турагент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання за замовленням іншої сторони (туриста) комплексу туристичних послуг (туристичний продукт).

До договору на туристичне обслуговування застосовуються загальні положення договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законом та не суперечить суті зобов'язання.

Договір на туристичне обслуговування укладається в письмовій (електронній) формі відповідно до закону. Договір на туристичне обслуговування може укладатися шляхом видачі ваучера.

До укладення договору на туристичне обслуговування споживачу туристичного продукту має бути надана інформація про:

- основні вимоги пропонувані до оформлення виїзних/вїзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на вїзд/виїзд до країни тимчасового перебування), у тому числі інформацію щодо термінів їх оформлення;

- медичні застереження стосовно здійснення туристичної поїздки, у тому числі протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану (фізичні недоліки) і віку туристів для участі в поїздки;

- туроператора (турагента), його місцезнаходження і поштові реквізити, наявність ліцензії на здійснення туристичної діяльності, сертифікатів відповідності та іншу інформацію відповідно до законодавства про захист прав споживачів;

- розмір фінансового забезпечення туроператора чи турагента на випадок його неплатоспроможності чи неспроможності (банкрутства) та кредитну установу, яка надала таке забезпечення.

До початку надання туристичних послуг споживачу за його вимогою повинна бути надана інформація:

- про загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг (за його наявності);

- програма туристичного обслуговування;

- характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення, у тому числі їх вид і категорія, терміни стикувань (сполучення) рейсів, а також інша обов'язкова інформація, передбачена кодексами і правилами перевезень (якщо перевезення входить до складу туристичного обслуговування);

- характеристика готелів, інших місць розміщення туристів, у тому числі їх місце розташування, класифікація за законодавством країни (місця) тимчасового перебування, відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, відомості про правила тимчасового проживання, строки і порядок оплати готельного обслуговування, а також інша обов'язкова інформація, передбачена цим Законом, іншими нормативно-правовими актами (якщо готельне обслуговування входить до складу послуг з туристичного обслуговування);

- про звичай місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього природного середовища, санітарну та епідеміологічну обстановку;

- про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там;

- про види і способи забезпечення харчування під час туристичної поїздки;

- про види та тематику екскурсійного обслуговування, порядок зустрічей і провідів, супроводу туристів;

- про дату і час початку та закінчення туристичного обслуговування, його тривалість;

- відомості про мінімальну кількість туристів у групі, терміни інформування туриста про те, що туристична поїздка не відбудеться через недобір групи;

- відомості про страхову організацію, що здійснює страхування ризиків, пов'язаних з наданням туристичного обслуговування, розмір страхових відшкодувань, порядок і умови їх виплати;

- про ціну туристичного обслуговування і порядок здійснення оплати;

- про місце перебування організації (організацій), уповноваженої туроператором на прийняття претензій туристів, а також про адреси і телефони українських дипломатичних установ у країні тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів під час туристичної поїздки.

Кожна із сторін договору може вимагати внесення змін або розірвання договору у зв'язку з істотними змінами обставин, з яких вони виходили при укладенні договору.

До істотних змін обставин належать:

- 1) погіршення умов подорожі, зміна термінів подорожі;

- 2) непередбачене збільшення транспортних тарифів;

- 3) введення нових або підвищення діючих ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів;

- 4) різка зміна курсу національних валют;

- 5) інші підстави, за домовленістю сторін.

Турист вправі відмовитися від виконання договору до початку подорожі за умови оплати туроператору або турагенту фактично понесених ними витрат за послуги, надані до цього повідомлення.

Туроператор або турагент вправі відмовитися від виконання договору лише за умови повного відшкодування замовникові збитків, підтверджених у встановленому порядку та заподіяних внаслідок розірвання договору, крім випадку, коли це відбулося з вини туриста.

Якість туристичних послуг повинна відповідати умовам договору, порядок і способи захисту порушених прав туристів визначаються законодавством про захист прав споживачів.

Зміна ціни туристичного продукту, погодженої сторонами, можлива лише у випадках, передбачених договором, і тільки при істотній зміні обставин, передбачених частиною сьомою цієї статті, але не пізніше ніж за 10 днів до початку туристичної подорожі у випадку, якщо її тривалість становить більше ніж 10 днів, за 5 днів до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить від 2 до 10 днів, за 48 годин до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить один день. При

цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати 5 відсотків його первісної ціни. У разі перевищення ціни туристичного продукту більше ніж 5 відсотків первісної ціни турист має право відмовитися від виконання договору, а туроператор (турагент) зобов'язаний повернути йому всі раніше сплачені кошти.

Туроператор (турагент) може в договорі з туристом обмежити свою відповідальність розміром подвійної плати вартості туристичного продукту (туристичних послуг), якщо туроператор (турагент) несе перед туристом одноособову відповідальність за шкоду, що виникла внаслідок дій (бездіяльності) одного з виконавців послуг, обумовлених договором.

Права й обов'язки, відповідальність сторін та інші умови договору між туроператором і турагентом визначаються відповідно до загальних положень про агентський договір, якщо інше не передбачено договором між ними, а також цим Законом.

Відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю та майну туриста, визначається відповідно до цивільного законодавства, якщо договором на туристичне обслуговування не передбачена підвищена відповідальність туроператора.

При виникненні будь-яких договірних відносин у сторін виникають права та обов'язки. Знання прав і обов'язків суб'єктами туристичної діяльності і споживачами туристичних послуг – туристами – допоможе уникнути проблем під час відпочинку.

#### 4.2.3. Ваучер як основний туристичний документ. Правила оформлення туристичних ваучерів.

Туристський ваучер (путівка) – документ, що підтверджує статус особи чи групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом чи групою туристів туристичних послуг. Це письмовий акцепт суб'єкта туристичної діяльності на виробництво та продаж туристичного продукту. Він (вона) є невід'ємною частиною угоди, а також документом первинного обліку в суб'єктів туристичної діяльності. Ваучер є фінансовим документом, необхідним для здійснення розрахунків між туристичними підприємствами, що направляють і приймають туристів. Бланк ваучера виготовляється друкованим способом у трьох примірниках під єдиним номером на папері формату А5, який є єдиним за формою як для туриста, що здійснює подорож індивідуально, так і для групи туристів (з обов'язковим зазначенням списку групи).

У багатьох туристичних фірмах світу ваучери використовуються як документ безвалютного розрахунку для внутрішнього та, в основному, міжнародного туристичного обміну. У ваучері вказуються: дані туриста (туристів), назва фірми, що направляє туриста, й фірми- партнера, кількість туроднів, дні заїзду-виїзду, маршрут і вид транспорту, що використовується, назва та адресні дані об'єкта розміщення, його тип і категорія, режим харчування, перелік інших послуг, їх загальна сплачена вартість.

Закон України «Про туризм» указує, що в договорі на туристичне обслуговування, укладеному шляхом видачі ваучера, мають міститись такі дані, як юридична адреса фірми та номер її ліцензії, а також розмір фінансового забезпечення відповідальності туроператора (турагента) або межі його відповідальності за агентським договором. Ваучер може бути виписаний на одного туриста або на групу туристів; в останньому випадку до нього додається список туристів.

У міжнародній практиці використовуються ваучери на комплексне обслуговування (розміщення, харчування, трансфер, іноді піднесення багажу), транспортні ваучери (на авіа або залізничні перевезення), ваучери на програмні послуги та грошові ваучери (Ready Cash Voucher). Туристичні фірми – члени національних асоціацій турагентств або ФУААВ, які вступили до програми Citicorp Services Inc., можуть використовувати Міжнародний туристичний ваучер, який приймається багатьма підприємствами обслуговування в світі, полегшує розрахунки з ними та отримання комісійних турагентами і спрощує отримання обслуговування для туристів.

Відповідно до наказу Державної туристичної адміністрації України «Про затвердження порядку оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання» №50 від 06.06.2005 ваучер на туристичне обслуговування оформлюється відповідно наступних вимог:

1. Бланки ваучера заповнюються:

- на надання послуг на території України (внутрішній туризм) – державною мовою або мовою національних меншин України;
- на надання послуг за межами України (виїзний туризм) – мовою, передбаченою зовнішньоекономічним контрактом.

Ваучер має містити такі дані:

- серія і номер бланка;
- найменування документа – «Ваучер»;
- найменування та місцезнаходження суб'єкта туристичної діяльності, який реалізує послуги, номер ліцензії на відповідний вид діяльності;
- найменування, місцезнаходження, номер телефону суб'єкта туристичної діяльності, який надає послуги;
- розмір фінансового забезпечення цивільної відповідальності туроператора (турагента) або межі відповідальності суб'єкта туристичної діяльності за договором;
- прізвище та ім'я туриста (при груповій поїздці – прізвище та ім'я керівника групи, чисельність групи з доданням списку туристів завіреного печаткою суб'єкта туристичної діяльності, що видає ваучер);
- строки надання і види туристичних послуг, їх загальна вартість;
- назва, адреса та номер телефону об'єкта розміщення, його тип та категорія, режим харчування (у разі надання послуги з розміщення);
- до ваучера можуть включатися додаткові дані, обумовлені характером угоди, складом групи тощо та які необхідні для обслуговування туристів;
- дата видачі ваучера;
- місце для печатки – М. П.

2. Бланки ваучерів заповнюються розбірливим почерком вручну, за допомогою друкарської машини або комп'ютерної техніки. Відповідальність за якість і розбірливість заповнення бланка ваучера несе суб'єкт туристичної діяльності – власник ваучера.

3. При заповненні бланка ваучера зазначення всіх даних, передбачених статтею 23 Закону України», є обов'язковим. При відсутності будь-яких даних, що є обов'язковими для ваучера, ваучер може бути визнаний недійсним в установленому чинним законодавством порядку.

4. Ваучер заповнюється суб'єктом туристичної діяльності, який реалізує туристу послугу або комплекс послуг у трьох примірниках за єдиним порядковим номером. Інформація, що вноситься до ваучера, має бути ідентичною на всіх примірниках. Перший і другий примірники ваучера видаються перед початком подорожі вповноваженою особою суб'єкта туристичної діяльності туристу, що здійснює подорож індивідуально, або керівнику групи туристів при груповій поїздки. Третій примірник ваучера обліковується і передається на зберігання згідно з правилами і процедурами, передбаченими чинним законодавством для документів суворого обліку.

5. Іноземним туристам, що в'їжджають в Україну, ваучери оформляються туристичною фірмою-нерезидентом, якщо це передбачено законодавством країни проживання туриста.

6. У разі оформлення суб'єктом туристичної діяльності, що реалізує послуги, електронного варіанта ваучера він разом з оформленим у встановленому порядку оригіналом бланка ваучера за тим самим порядковим номером зберігається у названого суб'єкта туристичної діяльності. На вимогу туриста в разі потреби електронний варіант ваучера може бути замінений на оригінал.

7. На вимогу туриста, що здійснює подорож у складі групи туристів, ваучер йому може бути оформлений індивідуально.

8. Один з двох примірників ваучера пред'являється туристом, що здійснює подорож індивідуально, або керівником туристичної групи (у разі групової поїздки) представнику суб'єкта туристичної діяльності, що надає послуги.

9. Усі примірники ваучера завіряються підписом керівника суб'єкта туристичної діяльності або вповноваженого ним належним чином представника і скріплюються печаткою туроператора/турагента.

10. Ваучер з виправленнями, незаповненими або неповністю заповненими пунктами, без підпису керівника або вповноваженого ним належним чином представника, без печатки або з нечіткою печаткою може бути визнаний недійсним в установленому чинним законодавством порядку.

11. Відповідальність за правильність оформлення ваучера покладається на суб'єкта туристичної діяльності, який реалізує туристу послугу або комплекс послуг.

#### 4.2.4. Інформаційні, облікові, розрахункові та звітні туристичні документи.

На всіх етапах роботи туристичної фірми діють різноманітні туристичні документи, що обслуговують процес організації туру. Умовно їх можна розподілити на: інформаційні, облікові, розрахункові, звітні.

До інформаційних документів належать такі, що містять інформацію про хід продажів, графік проведення подорожі, конкретні умови обслуговування, підтверджують його бронювання, а також повідомляють про зміни й ануляції. Це туристичне повідомлення може бути передане у вигляді факсу, телексу, електронного листа, у кодованому вигляді тощо.

Особливістю туристичного повідомлення в тому, що воно містить детальну інформацію про тур і характеристику клієнта. Основу такого повідомлення становить технологічна карта туристичної подорожі, інформація для туриста та програма туру. Засобом передачі туристичної інформації виступають листи бронювання та інформаційні, що містять конкретну інформацію щодо послуг, придбаних туристом, й окремих питань організації туру, в т. ч. листи-замовлення та листи-підтвердження обслуговування.

Облікові документи служать для відміток про реально отримане туристичне обслуговування під час подорожі і в подальшому виступають підставою для розрахунків (перерахунків) між приймаючою та направляючою фірмою, а також – між фірмою і туристами. У ролі облікового документа може виступати туристичний ваучер, використовуються також картки туриста (картки обслуговування) для туристів-індивідуалів, листи обслуговування (листи відміток) і маршрутні ордери для груп туристів. Зафіксувати надане обслуговування можна також актом, складеним представниками туристичних фірм- сторін.

Основними документами, що використовуються як для розрахунків із підприємствами обслуговування туристів, так і при розрахунках між туристичними фірмами-партнерами, є рахунки-фактури. Але в деяких організаціях використовуються також книжки підтвердження виконання замовлень на обслуговування, що мають вигляд чекових книжок із певною кількістю зброшурованих і пронумерованих подвійних сторінок. Кожне підтвердження заповнюється у двох примірниках. Перший примірник видається підприємству-виконавцю обслуговування і є підставою для перерахування йому грошей, другий – залишається у книжці для звіту. Підставою для перерахунків між фірмами може бути також й акт обслуговування або ваучер.

Звітні документи можна поділити на внутрішньофірмові, які служать для аналізу витрат на туристичну подорож і використання виділених на неї коштів або мають маркетинговий характер – вивчення якості продукту, і зовнішні, що є формою державної статистичної звітності. Їх види, порядок заповнення та подання визначаються Наказом Державного комітету статистики України від 4.03.1998 р. № 96.

#### 4.2.5. Оформлення документів туристичної групи (на виїзд за кордон, туристичної групи, що подорожує в межах України, дитячої туристичної групи).

Суб'єктам туристської діяльності, що організують поїздки для груп туристів за кордон України, необхідно придержуватись Методичних рекомендацій по організації поїздок вітчизняних туристів за кордон і визначених вимог.

Суб'єкти туристської діяльності повинні організувати для туристів індивідуальні та групові поїздки за кордон на основі складених договорів (контрактів) про співробітництво по наданню туристських послуг, які складаються з іноземними та вітчизняними партнерами в письмовій формі.

Суб'єкти туристської діяльності під час організації поїздок туристів за кордон повинні оформити наступні туристські документи:

- повні відомості про туристів, що входять до складу групи (кількість туристів, ім'я, прізвище, дата народження та номер паспорта);
- заявка туристів на бронювання туристичної послуги (туру);
- підтвердження приймаючої сторони на бронювання послуг (туру);
- договір між суб'єктом туристської діяльності і туристом;
- груповий туристський ваучер (путівку);
- страхові поліси для туристів;
- документи (корінці квитанцій і касові чеки), що підтверджують внесення туристами в касу суб'єкта туристської діяльності вартість туристських послуг (авансу або повної вартості туру), обумовлених в заявці туриста і договорі між ним і суб'єктом туристської діяльності;
- транспортні документи (білети), якщо суб'єкт туристської діяльності забезпечує транспортні послуги або надає послугу по бронюванню та придбанню білетів;
- програма туру.

Заявка туристів на обслуговування повинна оформлятися безпосередньо суб'єктом туристської діяльності, який організовує групову мандрівку, в письмовій формі.

До письмового договору (контракту) між суб'єктом туристської діяльності і туристами, подорожуючими за кордон, суб'єкт туристської діяльності повинен представляти повну інформацію про організацію туру, їх права, обов'язки і правила поведінки, умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови відмовлення від послуг, правила перетину державного кордону, а також повну та об'єктивну інформацію про закони і правила проживання в країні (місцевості) перебування, звичаї місцевого населення, поведінка в громадських місцях і місцях, пов'язаних з проведенням релігійних обрядів, про культурні, археологічні, архітектурні, історичні, природні цінності, які знаходяться під захистом держави, умови страхування, розірвання договору (контракту) на тур.

Програма туру повинна складатися суб'єктом туристської діяльності в письмовій формі на кожну групову туристичну поїздку. Програма туру

повинна містити таку інформацію: назву країни подорожі, маршрут і строки туру; П.І.Б.; інформацію про час виїзду з України і прибуття в країну подорожі, заїзд та виїзд з готелю, трансфер (зустріч або проводи); розклад екскурсій або інших заходів (які заказав турист) на кожний день туру відповідно маршруту туру, інформацію про проведення екскурсій (з вказанням місця і часу початку екскурсії, її тривалості і тематики, порядку розрахунку за додаткові послуги, режим харчування в дні проведення екскурсій); назву, місце знаходження, номери телефонів суб'єкта туристської діяльності та іноземного партнера, П.І.Б. і номер телефону керівника групи.

Оформлення виїзду групи дітей за кордон у туристичну подорож, на відпочинок та оздоровлення проводиться за наявності у кожної дитини проїзного документа, що видається в установленому порядку органом внутрішніх справ за місцем проживання дитини.

Для оформлення виїзду групи дітей за кордон у туристичну подорож, на відпочинок та оздоровлення подаються такі документи:

1. Договір на туристичне обслуговування чи договір (контракт) про співробітництво з іноземним партнером щодо обміну групами дітей з метою відпочинку та оздоровлення чи запрошення (українською мовою та мовою держави, до якої виїжджають діти), в якому обов'язково зазначаються строки виїзду групи дітей за кордон і повернення їх в Україну, умови проживання, харчування, програма перебування дітей за кордоном, а також інші додаткові послуги;

2. Договір із страховою компанією про обов'язкове медичне страхування та страхування від нещасного випадку дітей і супроводжуючих їх осіб, що забезпечує покриття всіх можливих витрат у разі виникнення потреби в наданні медичної допомоги в країні перебування, а також страховий поліс;

3. Договір з транспортним підприємством, що має ліцензію (дозвіл) на міжнародні перевезення пасажирів;

4. Довідки про стан здоров'я кожної дитини за встановленою формою;

5. Нотаріально засвідчена згода батьків (батька та матері) або законних представників дитини на її виїзд за кордон;

6. Наказ відповідного структурного підрозділу місцевого органу виконавчої влади або органу місцевого самоврядування про призначення супроводжуючих осіб, у тому числі керівника, медичного працівника, у разі потреби – гіда-перекладача та проведення з ними відповідного інструктажу.

Керівником групи дітей, що виїжджають за кордон у туристичну подорож, призначається особа, яка в установленому порядку отримала дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, а керівником групи дітей, що виїжджають за кордон на відпочинок та оздоровлення – особа, яка має досвід роботи з дітьми не менше ніж три роки.

Гідом-перекладачем групи дітей, що виїжджають за кордон у туристичну подорож, на відпочинок та оздоровлення, призначається

особа, яка в установленому порядку отримала дозвіл на право здійснення туристичного супроводу.

Кількість супроводжуваних осіб визначається з розрахунку один супроводжувач на 10 дітей.

Для оформлення дозволу для груп іноземних туристів, які подорожують територією України, закордонне турагентство направляє в консульський пункт наступні документи:

- Список групи із зазначенням наступних даних: громадянство, прізвище, ім'я, дата народження, стать, номер паспорта, дата видачі і закінчення терміну дії паспорта;

- Гарантійний лист туристичної організації України, яке підтверджує прийом туристів або підтвердження про оплату готелю.

Список готується друкованим способом, заголовними літерами, чітким шрифтом. Заповнення від руки не допускається. Прізвище та ім'я (імена) іноземця вказуються в латинській транскрипції згідно їх написання в національному паспорті.

Порядок оформлення документів у Консульському пункті встановлений Міністерством закордонних справ України.

Суми консульських зборів встановлені Постановою Кабінету міністрів України від 9 серпня 1999 р. № 1457 (із змінами, внесеними Постановою КМУ від 01.07.2003 р. № 894). Оплата консульських зборів може проводитися попередньо (з наданням квитанції про оплату) або безпосередньо в консульському пункті при отриманні візового дозволу.

#### **4.2.6. Порядок та послідовність оформлення документів індивідуальних туристів.**

Для індивідуальних іноземних туристів туроператор оформляє документи, що підтверджують туристичний характер поїздки. До основних з них належать:

- договір з клієнтом;
- туристський ваучер;
- страховий поліс та деякі інші документи при обслуговуванні іноземних туристів. Також іноземний громадянин у консульському пункті при отриманні візового дозволу пред'являє такі документи:

- оригінал дійсного документа, що засвідчує його особу, копія якого надійшла раніше;

- візову анкету;
- туристський ваучер (або документ, що засвідчує туристичний характер поїздки);
- одну фотокартку (35 мм X 45 мм).

#### **4.2.7. Перелік питань щодо поінформування туристів при здійсненні подорожей за кордон.**

Туроператор (турагент) зобов'язаний додержуватися умов надання комплексу інформаційних послуг для туристів, які подорожують за кордон. Перед від'їздом споживачеві туристичного продукту надається інформація про:

1. Основні вимоги до оформлення в'їзних/виїзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в'їзд/виїзд до країни тимчасового перебування), у тому числі строк їх оформлення;

2. Медичні застереження стосовно здійснення туристичної подорожі, зокрема протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану (фізичні недоліки) і вік туристів, а також умови безпеки туристів у країні (місці) тимчасового перебування;

3. Туроператора (турагента), його місцезнаходження, поштові реквізити, контактний телефон, наявність ліцензії на провадження туристичної діяльності, сертифікатів відповідності та інші відомості відповідно до законодавства про захист прав споживачів;

4. Керівника групи та засоби зв'язку з ним у разі здійснення туристичної подорожі за кордон чи перебування за кордоном неповнолітньої та/або малолітньої особи з метою встановлення законними представниками неповнолітньої або малолітньої особи прямого зв'язку з нею;

5. Час та місце проміжних зупинок і транспортних сполучень та категорію місця, яке споживач займатиме в певному виді транспортного засобу;

6. Види і тематику екскурсійного обслуговування, порядок здійснення зустрічей і провідів, супроводу туристів;

7. Стан навколишнього природного середовища, санітарного та епідеміологічного благополуччя в країні перебування;

8. Назву, адресу та контактний телефон представництв туроператора або організації (організацій), уповноваженої туроператором на прийняття скарг і претензій туристів, а також адреси і телефони дипломатичних установ України у країні (місці) тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів під час туристичної подорожі;

9. Порядок забезпечення туроператором обов'язкового та/або добровільного страхування туристів, розмір, порядок і умови виплати страхового відшкодування, а також можливість та умови добровільного страхування витрат, пов'язаних з розірванням договору на туристичне обслуговування за ініціативою туриста, страхування майна;

10. Розмір фінансового забезпечення туроператора (турагента) на випадок його неплатоспроможності (банкрутства) та кредитну установу, яка надала таке забезпечення.

Здебільшого туристичні підприємства видають клієнтам інформаційні брошури, які мають назву пам'ятка туристу, де вказано весь необхідний обсяг інформації про країну перебування (зазвичай це стосується політичних, економічних, соціальних, культурних та релігійних аспектів) тощо.

### 4.3. Бронювання туристичного обслуговування

#### 4.3.1. Процес бронювання послуг готельних, транспортних, екскурсійних підприємств.

Процес бронювання послуг готельних підприємств – це налагодження співпраці між уповноваженими працівниками готелю й гостями, розгляд замовлення місць і номерів у готелі – саме з нього розпочинають обслуговування гостей. Для здійснення цього процесу існують різні технічні засоби – телефон, Інтернет, пошта, факс тощо, але власне від ефективної його організації залежить враження клієнта про готель. Тому оператор з бронювання обов'язково повинен мати фахову підготовку, телемаркетингові навички спілкування, виявити вищий професіоналізм гостинності. У процесі пошуку клієнт знайомиться з декількома готелями, вибирає кращий, тому агент з бронювання повинен вплинути на його вибір, наголосити на перевагах в обслуговуванні саме цього готелю.

Відділ бронювання номерів (місць) у готелях діє як окрема структурна ланка управління, але найчастіше – у структурі служби прийому та розміщення. Очолює відділ менеджер. Він здебільшого перебуває на одному службовому рівні з головним адміністратором і підпорядковується директору відділу обслуговування або директору відділу збуту. Цей факт зауважує, що резервування функціонально пов'язане зі збутом і впливає на управління доходами готелю.

Використовують різні технічні засоби й організаційні форми для резервування. Серед технічних засобів типові: телефон; мережа Інтернет; факс; телеграма; лист.

З-поміж організаційних форм бронювання розрізняють: централізоване; міжготельними агентствами; центральний офіс із бронювання; туристичними підприємствами; транспортними агентствами; організаторами конференцій і нарад; безпосередньо у готелі.

Використання телефону й Інтернету – найпоширеніші способи бронювання. Перший спосіб має певні переваги порівняно з іншими видами, оскільки забезпечується «живе» спілкування клієнта й оператора. Внаслідок цього клієнт отримує перші враження про готель, тому службовець повинен виявити майстерність і вплинути на вибір клієнта, зазначити переваги готелю над іншими. Водночас оператор з бронювання має змогу одержати значно повнішу інформацію про клієнта, запропонувати йому, крім основних, додаткові послуги.

У готелях, що приймають замовлення на резервування номерів по телефону, використовують спеціальні бланки з графами, де проставляють відмітки про бронювання. Цей спосіб передбачає необхідне письмове підтвердження.

Дедалі більшої популярності набуває бронювання номерів із використанням мережі Інтернет у вітчизняних готелях, країнах Європи, США та ін. Його переваги пов'язуються з:

- оперативністю зв'язку (здійснюється з різними регіонами світу в режимі on-line за лічені секунди, переадресовуються замовлення у готельній мережі від одного до іншого готелю, розташованих в одному місті);

- повнотою інформації (набором послуг і візуальним її сприйняттям на моніторі комп'ютера);

- зручністю формулювання замовлень на резервування, простотою програмного забезпечення, доступністю для клієнта;

- розміром оплати за користування інформаційними послугами;

- надійністю технічного забезпечення та зв'язку.

Співпраця з глобальною системою резервування дає готелю змогу пропонувати клієнтам низку додаткових послуг. Комп'ютерні системи у найкоротший час (за декілька хвилин-секунд) підбирають, згідно зі замовленням, номери, надають інформацію про місто, регіон, важливі туристські атракції.

Такі комп'ютерні системи активно використовують в організації управління, плануванні діяльності регіональними туристичними агентствами. Комплексний характер цих систем забезпечує не лише бронювання номерів у готелях, авіапослуги, оренду автомобілів, круїзні поїздки, а й інформацію про курси валют, погоду, роботу місцевого транспортного сполучення. Великі готельні комплекси мають свій веб-сайт у мережі Інтернет, на якому розміщують власну сторінку для on-line бронювання.

Щоби резервувати послуги готелю, клієнт повинен мати навички роботи з персональним комп'ютером: він заходить на веб-сайт системи Інтернет-бронювання, знайомиться з правилами бронювання, обирає готель, вивчає замовлення номерного фонду, тарифи. Після цього заповнює необхідні інформаційні поля і відправляє замовлення до системи електронною поштою. Система резервування автоматично опрацьовує замовлення і надсилає попереднє підтвердження з умовою внесення клієнтом передоплати, прізвище клієнта вносять до листа очікування. Після отримання гарантії передоплати, гарантійного листа й інших гарантій, оператор відправляє клієнтові остаточне підтвердження броні. У готелі інформацію вводять у комп'ютер, до графіка завантаження з поступовою автоматичною зміною. У випадку бронювання по телефону й іншими неавтоматизованими формами оператор вводить інформацію до Журналу реєстрації заявок на бронювання номерів (місць).

Заявка повинна містити таку інформацію:

- прізвище, ім'я осіб, котрі прибувають;

- дату прибуття, термін перебування, дату від'їзду;

- категорію номера, кількість номерів;

- форму оплати (готівкова, безготівкова, реквізити організації, яка оплачує послуги).

У готелях розрізняють два види бронювання: гарантоване і негарантоване.

Гарантоване бронювання підтверджується гарантією забезпечити клієнтові номер до розрахункового часу в наступний після прибуття день (12 год). Актуальність цього бронювання для клієнта полягає у можливості

скористатись послугами готелю у випадку запізнення, але не більше ніж до розрахункового часу наступного дня. Водночас готель забезпечує гарантію використання номера, отримавши передоплату від клієнта. Якщо клієнт не скористається послугами до розрахункового часу наступного дня, готель отримує передоплату та використовує номер за власним бажанням. У деяких випадках гарантоване бронювання може діяти на весь термін перебування клієнта в готелі.

Бронювання номера можна підтвердити декількома способами. Наприклад, у багатьох країнах широко використовують кредитні картки. Службовець із бронювання фіксує номер кредитної картки клієнта, зв'язується з компанією, що її обслуговує, і перевіряє дієздатність. Якщо бронювання не було анульоване до визначеного часу, готель виставляє рахунок на кредитну картку клієнта, і компанія, яка обслуговує кредитні картки, знімає зазначену суму і переводить на рахунок готелю.

Угода з гарантованого бронювання, укладена з юридичними особами (підприємствами, організаціями, в тому числі турагентами), зобов'язує їх до фінансової відповідальності за простій номерів у випадку відсутності клієнтів. Згідно з «Правилами користування готелями», якщо підприємство не забезпечує належну підготовку номера до заселення, бронювання не оплачують.

Негарантоване бронювання – це форма бронювання, згідно з якою готель пропонує номер клієнту до настання часу ануляції – 18 год, у день прибуття. Якщо клієнт не з'явиться до цього часу, готель пропонує номер відповідно до інших замовлень. Запізнення клієнта, прибуття у час після ануляції бронювання – і номер залишається непроданим, готель може запропонувати його клієнтові. Послуги негарантованого бронювання не оплачують.

Організаційні форми бронювання. Централізоване бронювання – типову форму в світовій готельній практиці – широко використовують провідні корпорації. Відомі готельні ланцюги вносять інформацію у довідкову систему централізованого резервування, яка стає доступною потенційним клієнтам та операторам, котрі зайняті реалізацією послуг готелів цього ланцюга, розташованих у різних регіонах світу. Корпоративні зв'язки в готельних ланцюгах сприяють прискоренню процесу бронювання та зниженню загальних витрат. Витрати у системі централізованого бронювання незначні, доступні навіть невеликим готелям. Одночасно централізовані системи використовують готелі, що не входять до її структури. Ці готелі можуть отримати замовлення на бронювання лише після заповнення всіх номерів у готелях із контрактними угодами.

Різновидом централізованого бронювання є система, яка об'єднує на основі угоди незалежні готелі. Вона часто функціонує на зразок першої, але сформована з окремих компаній, зайнятих обслуговуванням готелів невеликого регіону.

Бронювання безпосередньо в готелі здійснює переважно відділ бронювання у готелях, що характерно насамперед для малих незалежних підприємств.

Бронювання туроператорами й іншими організаціями. В окремих випадках туроператори виконують функцію з бронювання місць у курортних готелях. Аналогічні функції здійснюють організатори конференцій і нарад у спеціалізованих конференц-готелях. У таких випадках туроператори стають основним джерелом резервування.

Технологія бронювання номерів (місць) у готелях. Процес бронювання складається з таких етапів:

- заявки на бронювання;
- визначення вільних номерів для бронювання;
- реєстрації замовлення;
- підтвердження бронювання;
- складання звіту з бронювання.

Заявка на бронювання. саме з неї починається процес співпраці клієнта та готелю. Заявка надходить по мережі Інтернет, телефону, пошти й іншим шляхом особисто від клієнта або посередника — фізичної чи юридичної особи. Кожну заявку повинен реєструвати відділ бронювання. У ній клієнт має повідомити прізвище, ім'я, по батькові, дату прибуття, термін перебування, дату від'їзду, категорію та кількість номерів, форму оплати.

Визначення вільних номерів для бронювання. Після отримання замовлення незалежно від системи бронювання, оперативно аналізують номерний фонд. Цей етап особливо важливий для іміджу й ефективності діяльності готелю. Ретельний аналіз замовлення номерного фонду необхідний для уникнення прийому попередніх замовлень на кількість номерів, яка перевищує кількість вільних. Вільні місця контролюють у процесі резервування через використання різних технологічних методів:

- комп'ютерної системи у випадку бронювання через мережу Інтернет;
- книги контролю бронювання;
- настінного графіка.

Комп'ютерні системи бронювання в автономному режимі відстежують попередні замовлення, кількість зайнятих та вільних номерів і тих, що звільнились, шоденний дохід від замовлення. Аналіз здійснюють згідно з категорією номерів, категорією гостей та інших характеристик.

Застосування комп'ютерних систем бронювання зумовлює також необхідну періодичну перевірку систем, зокрема у період їхнього інтенсивного використання. Навіть у системах, що раціонально запрограмовані, виникають збої.

Книгу контролю бронювання використовують у некомп'ютеризованих готелях. Вона має стандартний скорозшивач, який дає змогу замінити сторінки. На кожній сторінці номери поділені на типи і кожному номеру присвоєне певне число. Під час отримання попереднього замовлення на певний тип-номера на невідміченому числі присвоєного номера ставлять хрестик у день прибуття. У випадку бронювання номера на декілька днів на



наступних сторінках відповідні номери обводять колом. Окремі труднощі використання книги контролю пов'язуються з ануляцією замовлень або зі зміною у попередніх замовленнях. З метою уникнення технічних труднощів книги контролю бронювання регулярно необхідно замінювати.

Використавши автоматизовану систему контролю або систему контролю ручного режиму, приймають попереднє замовлення відповідно до заявки. Якщо номер згідно з заявкою зайнятий, клієнту пропонується номер альтернативного типу і ціни. За відсутності альтернативного номера або незгоди клієнта на пропозиції, відділ бронювання пропонує альтернативний готель. Корпоративні стосунки між готелями допомагають швидко компенсувати тимчасові незручності в бронюванні.

Реєстрація замовлення з бронювання. Після надходження заявки на бронювання та перевірки наявності відповідно до заповнень номерів у готелі оператор із бронювання реєструє її. Водночас із реєстраційним записом працівник служби бронювання отримує важливу інформацію про клієнта: прізвище, ім'я, по батькові або дані про організацію-замовника, форму оплати, кількість і категорію номерів, термін перебування та побажання стосовно умов проживання, інформацію з передоплати. Така інформація може стати основою для індивідуального підходу в обслуговуванні клієнта та перевірки його платоспроможності. Після внесення необхідної інформації відділ бронювання присвоює клієнтові номер для підтвердження бронювання.

У випадку гарантованого бронювання відділ повинен отримати від клієнта інформацію про форму оплати послуг готелю. Якщо оплачують за кредитною карткою, необхідно визначити її тип, перевірити дієздатність через комп'ютерну службу, номер, термін дії та власника.

Якщо розраховуються за передплатою або попереднім внеском, готель повинен отримати від клієнта гарантії внести грошову суму до узгодженої дати. Перед настанням дати попереднього внеску або передоплати службовець з бронювання має перевірити виконання зобов'язань клієнта. Якщо необхідна сума не внесена згідно з рішенням відділу бронювання, гарантоване бронювання переводять у категорію негарантованого.

У бронюванні, яке здійснює турагент за дорученням клієнта, організатора конференцій, нарад, підприємства тощо, необхідно з'ясувати назву, адресу організації-замовника, реквізити уповноваженої особи, рахунок організації.

Під час реєстрації замовлення працівник відділу бронювання повинен узгодити важливі аспекти гарантії: клієнт повинен бути переконаним, що номер зберігатиметься до настання розрахункового часу в день, наступний після прибуття згідно з узгодженим графіком. Якщо клієнт не анулює бронювання до встановленого часу, це може спричинити втрату авансованого грошового внеску або виставлення рахунку на організацію – замовника броні.

Вагомий аспект діяльності відділу бронювання під час реєстрації замовлення із резервування полягає у наданні тарифів на послуги готелю. Клієнт також повинен отримати інформацію про:

- додаткові послуги, які надають за додаткову плату;

- вимоги стосовно мінімального терміну проживання, що діють на дату подання заявки з бронювання;

- пільгові умови, які існують на дату бронювання;

- курс обміну іноземної валюти під час визначення рахунку для іноземних туристів;

- відсоток податку на номер.

Підтвердження бронювання. Цей етап узгоджує готовність готелю надати послуги з розміщення, а клієнтові — підтвердити наміри скористатись послугами з проживання.

У повідомленні-підтвердженні, надісланому факсом або листом, зазначають:

- номер реєстрації заявки;

- дату і час передбачуваного прибуття та від'їзду клієнта;

- термін перебування в готелі;

- ціну і тип замовленого номера;

- кількість осіб, котрі прибувають, і кількість місць;

- тип бронювання (з гарантією, без гарантії);

- додаткові побажання, які спеціально обумовлюються;

- інформацію про можливість зміни дати прибуття, відміну бронювання.

Розвиток готельних ланцюгів зумовив появу нової системи централізованого бронювання, внаслідок якої значну частку готельної квоти (60-70%) контролює централізована система бронювання компаній. Кількість номерів, що залишається, готель бронює безпосередньо. Така система надає значні переваги готелю, оскільки страхує його від зниження прибутку в несприятливі періоди, хоча водночас і створює для адміністрації труднощі в періоди підвищення попиту, коли існує можливість гнучкішого маневрування цінами.

Бронювання послуг транспортних підприємств.

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 підприємствах розробки туру.

Зараз найпоширенішими маршрутно-транспортними турами є тури, розроблені на основі використання автобусу, та комбіновані тури, що включають авіап перевезення 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 місткістю 9 та більше місць) повинні бути обладнані тахографом - спеціальним приладом-аналогом «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 обмеження 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 оренди 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 зобов'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 подачі 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, максимальні 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 авіаперевезення ґрунтуються на положеннях 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 IATA, що є неурядовою міжнародною організацією, яка об'єднує авіакомпанії, що беруть участь в міжнародних 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 оренду літака (чартер).

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 завнтаженість 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 «туди-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.

Агентська угода – це робота туристичної фірми по реалізації авіабілетів, коли турфірма отримує можливість виступати самостійно як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків. В такому разі туристична фірма виступає як каса з продажу авіабілетів авіакомпанії: сама їх випикує 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 проїзних 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 (передплата або за продажем); розмір комісійних винагород (в % від проданого тарифу); строки та регулярність подачі звітів до авіакомпанії, їх форма та прийнята

документація; розмір банківських гарантій на користь авіакомпанії чи IATA, членство в IATA.

Оренда 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 авіаперевезень.

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 вильоту та прибуття); квоти місць, призначених до продажу; вартості оренди 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 (туди-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 організаційних особливостей чартерів, оскільки перший зворотній рейс після першого заїзду та останній рейс туди за останньою групою туристів здійснюється без пасажирів (кількість чартерів дорівнює  $n+1$ ), що призводило б до додаткових витрат на «пусті» рейси, якби не збільшення частоти польотів, яке знижує тарифи.

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 статусу про свободу транзиту» (1921 р.).

Особливою формою угоди з залізницею є угода на оренду спеціалізованого туристичного потягу. Така оренда 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»).

На сьогоднішній день, завдяки розвитку мережі Інтернет, компанії, що надають послуги з пасажирських перевезень, мають можливість запропонувати своїм клієнтам бронювання квитків за допомогою системи он-лайн бронювання. Кожен бажаючий без всяких зусиль може забронювати квиток на сайтах авіакомпаній, залізниць або на сайтах допоміжних агентств. Таке бронювання здійснюється за допомогою Глобальної дистриб'юторської системи (GDS). Якщо проаналізувати роботу систем бронювання, то легко можна зробити висновок, що ці системи виконують роль посередників між системами бронювання транспортних компаній і системами продажів туристичних агентств. Продаж та бронювання квитків в системі он-лайн позбавляє пасажирів від черг біля квиткових кас, а також дає можливість вибрати собі конкретне місце. Система он-лайн бронювання дає можливість економити час споживачів. Крім того, у клієнта завжди є можливість легко ознайомитися з усіма пропозиціями, які існують на даний момент, і обрати для себе найоптимальніший варіант. Практично кожне транспортне підприємство може організувати бронювання і продаж квитків на власному сайті, надати можливість клієнтам ознайомитися із супутніми послугами і замовити їх.

Угода оренди передбачає визначення: маршруту слідування з зазначенням всіх пунктів зупинок; термін подорожі з визначенням дат та тривалості зупинок в кожному пункті; вартість оренди 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 маршруту; вартість проїзду; умови відмови від поїздки та штрафні санкції за несвоєчасне виконання контрактних умов.

Бронювання послуг екскурсійних підприємств.

Угода з екскурсійним бюро укладається в разі відсутності власної структури в туристичному підприємстві, 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: перелік 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 тощо.

#### 4.3.2. Процеси замовлення послуг підприємств ресторанного господарства та узгодження меню.

З підприємствами й організаціями ресторанного господарства, що обслуговують туристів, представники фірми укладають договір, в якому мають бути зазначені кількість туристів, ліміт вартості денного раціону харчування на одного туриста, режим роботи підприємств ресторанного господарства, порядок розрахунку тощо.

Туристична фірма подає підприємству, яке обслуговує пасажирів, заявку на харчування окремих груп туристів не пізніше ніж за добу. У ній вказується кількість туристів, їх національність, клас обслуговування, маршрут проходження, час обслуговування.

Харчування для таких туристів надають у часи, погоджені з представником фірми. При цьому тривалість роботи закладу ресторанного господарства на транспорті не повинна перевищувати 14 годин на добу. Адміністрація ресторану по радіо інформує групових та індивідуальних туристів про час сніданку, обіду, вечері на українській та іноземній мовах.

Меню сніданків, обідів та вечерів складають з урахуванням класу туристичних документів, потім його погоджують з представником фірми і керівником групи. Відповідно до меню вагони-ресторани та інші заклади забезпечують необхідним запасом продуктів і напоїв. За необхідності додаткове їх постачання здійснюється на шляху проходження.

Підприємства ресторанного господарства після обслуговування виставляють рахунки туристичній фірмі, додаючи документи на оплату вартості харчування туристів, підтвердження виконання замовлення, рахунки за кредитними картками, а також акти на не реалізовану з вини туристичної фірми продукцію і рахунок на відшкодування фактичних збитків.

Оплату вартості харчування туристів відділення або агентства туристичної фірми роблять плановими платежами відповідно до договорів, укладених із закладами (підприємствами) ресторанного господарства. У договорах обумовлюються терміни і суми платежів з урахуванням графіків перебування туристів, порядок оплати фактичних витрат, пов'язаних з їх обслуговуванням, а також збитки, спричинені простоем місць через їх неявку в призначений час.

#### 4.3.3. Каталоги пропозицій туристичних послуг підприємств-партнерів.

Зазвичай партнерами будь-якого туристичного підприємства виступають наступні організації:

- транспортні підприємства всіх видів (автотранспортні, авіакомпанії, залізничні підприємства, підприємства з організації морських та річкових подорожей, підприємства оренди автомобілів тощо);
- заклади розміщення всіх типів (підприємства готельного господарства, приватні котеджі та апартаменти, садиби сільського зеленого туризму, альтернативні заклади розміщення тощо);

- заклади харчування (ресторани, продовольчі магазини, дистриб'ютори, виробники продуктів харчування тощо);

- страхові компанії;
- екскурсійні бюро;
- музейні установи;
- лікувально-оздоровчі заклади (санаторії, профілакторії, курортні установи тощо);
- підприємства з організації спортивної діяльності (спортивні клуби, спортзали і т.п.);
- культурно-розважальні заклади (нічні клуби, аквапарки, цирку і т.д.);
- рекламні агентства;
- інформаційно-довідкові підприємства;
- інші.

Каталог пропозиції транспортних підприємств охоплює основні і додаткові послуги.

Основні послуги транспортних підприємств охоплюють внутрішні і міжнародні перевезення пасажирів, багажу і вантажів; збереження вантажів і багажу з часу їх прийняття для перевезення і до моменту видання одержувачам, якщо інше не передбачено договором; забезпечення надійності перевезень.

Додаткові послуги транспортних підприємств стосуються обслуговування пасажирів під час довготривалих перевезень питною водою, харчуванням, задоволення інших біологічних потреб; надання умов для відпочинку і сну; бронювання квитків; сезонних знижок цін на послуги перевезення; організації індивідуальних рейсових маршрутів, чартерних рейсів; пільгового перевезення окремих категорій громадян; спеціальної охорони вантажів і багажу під час перевезень; охорони громадського порядку, особистої безпеки громадян, захисту їх прав, свобод і законних інтересів, запобігання і припинення правопорушень, виявлення і розкриття злочинів, розшук осіб, які їх вчинили, захисту власності від злочинних посягань під час перевезень; забезпечення культури обслуговування пасажирів; реалізація книг, періодичних видань тощо.

Пропозиція послуг закладів розміщення теж поділяється на основні та додаткові. Вони можуть бути безкоштовними і платними. До основної послуги готелю відноситься проживання.

Наприклад, перелік і якість надання платних додаткових послуг повинні відповідати вимогам присвоєної готелю категорії. Так, наприклад, у готелях надають такі платні послуги:

- екскурсійне обслуговування;
- замовлення послуг гідів-перекладачів;
- організація продажу квитків у театри, у цирк, на концерти тощо;
- організація продажу квитків на всі види транспорту;
- замовлення автотранспорту за замовленням гостей;
- виклик таксі;
- прокат автомобілів;

- замовлення місць у ресторанах міста;
- покупка і доставка квітів;
- продаж сувенірів, листівок та іншої друкованої продукції;
- ремонт взуття;
- ремонт і прасування одягу;
- прання і хімчистка одягу;
- користування сауною;
- послуги перукарні;
- оренда конференц-залу, залів переговорів;
- послуги бізнес-центру.

Каталог пропозиції закладів харчування містить наступні послуги, які за своїм характером можна поділити на:

- власне послуги з харчування;
- послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів;
- послуги з реалізації продукції;
- послуги з організації обслуговування споживачів (реалізація продукції та організація її споживання);
- послуги з організації дозвілля;
- інформаційно-консультативні послуги;
- інші послуги.

Каталог пропозиції страхових компаній включає наступні послуги:

- Страхування від нещасних випадків;
- Страхування на випадок хвороби;
- Страхування транспорту;
- Страхування загальної відповідальності;
- Страхування допомоги та ін.

#### **4.3.4. Оформлення замовлень на комплексне туристичне обслуговування. Оформлення бронювання туристичних послуг та дотримання технології бронювання.**

Одним з важливих проявів природи послуг, котрі входять в туристичний продукт, є їхня комплексність. Під комплексністю розуміється специфічна властивість сервісної діяльності, що зумовлена наданням цілого набору послуг. У складі набору основна профільна послуга дається в сукупності з додатковими і супутніми послугами. Ступінь комплексності туристичних послуг досить високий порівняно, наприклад, з побутовими, діловими, торговими й іншими послугами.

Туристичне комплексне обслуговування – це обов'язковий набір основних послуг, якими користується турист під час подорожі і складається з розміщення в готелі, харчування, екскурсій, зустрічей та провідів.

Комплексна природа туристичних послуг безпосередньо впливає на якість сервісу. Так, корисний ефект від споживання туристичного продукту може бути погіршений чи втрачений узагалі, якщо яка-небудь одна чи кілька

додаткових чи супутніх послуг (транспортних, екскурсійних і т. п.) були незадовільної якості. Висока якість сервісу в туризмі може бути отримана лише при відповідному якісному рівні всіх складових туристичного продукту.

Комплекс послуг, що входять у туристичний продукт, може бути неоднаковим. Прийнято розрізняти відповідно до складу послуг, що включаються, два основних види турів: інклюзив-тур і пекідж-тур.

Інклюзив-тур – це надання на вибір туриста окремих послуг транспорту, харчування, розміщення, екскурсійного й іншого обслуговування. Здобуваючи мінімальний набір послуг, турист, у міру необхідності, може одержати і додаткове обслуговування.

Пекідж-тур – це ширший порівняно з інклюзивом-туром набір послуг, що передбачає, поряд із традиційним обслуговуванням, розміщенням, харчуванням, екскурсіями, ще й спортивно-оздоровчі, культурно-розважальні та інші послуги. Набір послуг змінюється залежно від попиту туристів і знаходиться під впливом загальної вартості туру.

Зменшення набору послуг у комплексному обслуговуванні сприяє здешевленню туру і робиться з метою залучення масових туристів. Під час поїздки туристам пропонують додаткові послуги, що не входять у вартість туру. Співвідношення послуг, включених у вартість туру, і додаткових послуг у закордонній практиці досягає 40 до 60. Обсяг додаткового обслуговування вимагає відповідного ресурсного забезпечення туристичної фірми. Надання додаткових послуг розширює споживчий вибір туристів і сприяє зміцненню конкурентоспроможності туристичних фірм.

Мінімальний набір послуг може включати, наприклад, для індивідуальних туристів розміщення в готелі і сніданок; для туристичних груп трансферт із пункту перебування (вокзалу чи порту в готель), розміщення на умовах напівпансіону чи пансіону. При цьому нижня межа формування набору туристичних послуг повинна забезпечувати нормальну рентабельність. Верхня межа комплексного обслуговування дуже рухлива. Вона зумовлена платоспроможністю туристів і забезпеченістю ресурсами туристичної фірми.

Варто вказати, що під впливом попиту, який змінюється, і конкуренції відбувається еволюція – інклюзив (пекідж) турів – скорочується набір послуг. З одного боку, до цього турфірми штовхає конкурентна боротьба і прагнення вийти на ринок із пропозицією нижчих цін, ніж у конкурентів. За рахунок виключення з комплексного обслуговування деяких послуг у туристів створюється ілюзія дешевих поїздок. Так, багато фірм залишають у пропонованих ними турах тільки розміщення в готелі за маршрутом і трансфер з аеропорту (вокзалу) в готель і назад. Інші послуги туристи здобувають за додаткову плату вже в ході поїздки.

З іншого боку, фірми повинні враховувати і психологію туристів, що завжди домагаються максимуму свободи у виборі споживаних ними послуг. Виключення більшості послуг з обов'язкового комплексу створює умови для такої свободи під час подорожей туристів по маршруту і тим самим сприяє збільшенню попиту.

Важливим елементом комплексного туристичного обслуговування виступає договір, який визначає процедуру оформлення, надання та оплати туристичних послуг. За договором на туристичне обслуговування одна сторона за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання за замовленням іншої сторони комплексу туристичних послуг.

До договору на туристичне обслуговування застосовуються загальні положення договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законом та не суперечить суті зобов'язання.

Договір на туристичне обслуговування укладається в письмовій формі відповідно до закону. Договір на туристичне обслуговування може укладатися шляхом видачі ваучера.

До укладення договору на туристичне обслуговування споживачу туристичного продукту має бути надана інформація про:

1) основні вимоги пропонувані до оформлення виїзних/в'їзних документів на в'їзд/виїзд до країни тимчасового перебування), у тому числі інформацію щодо термінів їх оформлення;

2) медичні застереження стосовно здійснення туристичної поїздки, у тому числі протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану і віку туристів для участі в поїздки;

3) туроператора, його місцезнаходження і поштові реквізити, наявність у туроператора ліцензії на здійснення туроператорської діяльності, сертифікатів відповідності та іншу інформацію відповідно до законодавства про захист прав споживачів;

4) розмір фінансового забезпечення туроператора чи турагента на випадок його неплатоспроможності чи неспроможності та кредитну установу, яка надала таке забезпечення.

До початку надання туристичних послуг споживачу за його вимогою повинна бути надана інформація:

- про загальні умови типового договору на надання туристичних послуг

- програма туристичного обслуговування;

- характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення, у тому числі їх вид і категорія, терміни стикувань рейсів, а також інша обов'язкова інформація, передбачена кодексами і правилами перевезень;

- характеристика готелів, інших місць розміщення туристів, у тому числі їх місце розташування, класифікація за законодавством країни тимчасового перебування, відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, відомості про правила тимчасового проживання, строки і порядок оплати готельного обслуговування, а також інша обов'язкова інформація, передбачена нормативно-правовими актами;

- про звичай місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього природного середовища, санітарну та епідеміологічну обстановку;

- про правила в'їзду до країни тимчасового перебування та перебування там;

- про види і способи забезпечення харчування під час туристичної поїздки;

- про види та тематику екскурсійного обслуговування, порядок зустрічей і проводів, супроводу туристів;

- про дату і час початку та закінчення туристичного обслуговування, його тривалість;

- відомості про мінімальну кількість туристів у групі, терміни інформування туриста про те, що туристична поїздка не відбудеться через недобір групи;

- відомості про страхову організацію, що здійснює страхування ризиків, пов'язаних з наданням туристичного обслуговування, розмір страхових відшкодувань, порядок і умови їх виплати;

- про ціну туристичного обслуговування і порядок здійснення оплати;

- про місце перебування організації, уповноваженої туроператором на прийняття претензій туристів, а також про адреси і телефони українських дипломатичних установ у країні тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів під час туристичної поїздки.

Кожна із сторін договору може вимагати внесення змін або розірвання договору у зв'язку з істотними змінами обставин, з яких вони виходили при укладенні договору.

До істотних змін обставин належать:

1) погіршення умов подорожі, зміна термінів подорожі;

2) непередбачене збільшення транспортних тарифів;

3) введення нових або підвищення діючих ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів;

4) різка зміна курсу національних валют;

5) інші підстави, за домовленістю сторін.

Турист вправі відмовитися від виконання договору до початку подорожі за умови оплати туроператору або турагенту фактично понесених ними витрат за послуги, надані до цього повідомлення.

Туроператор або турагент вправі відмовитися від виконання договору лише за умови повного відшкодування замовникові збитків, підтверджених у встановленому порядку та заподіяних внаслідок розірвання договору, крім випадку, коли це відбулося з вини туриста.

Якість туристичних послуг повинна відповідати умовам договору, порядок і способи захисту порушених прав туристів визначаються законодавством про захист прав споживачів.

Зміна ціни туристичного продукту, погодженої сторонами, можлива лише у випадках, передбачених договором, і тільки при істотній зміні обставин, але не пізніше ніж за 10 днів до початку туристичної подорожі у випадку, якщо її тривалість становить більше ніж 10 днів, за 5 днів до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить від 2 до 10 днів,

за 48 годин до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить один день. При цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати 5 відсотків його первісної ціни. У разі перевищення ціни туристичного продукту більше ніж 5 відсотків первісної ціни турист має право відмовитися від виконання договору, а туроператор зобов'язаний повернути йому всі раніше сплачені кошти.

Технологія бронювання туристичних послуг.

Формування будь-якого турпродукту закінчується його реалізацією, тобто продажем путівки. На цьому етапі в допомогу туроператорам приходять турагенти. Як правило, вони добре знають кон'юнктуру ринку, можуть професійно позиціонувати продукт, у них є напрацьована клієнтська база. Для того, щоб передати турагенту права на реалізацію турпродукту або окремих послуг, туроператори укладають з ним договори.

Деякі турфірми в основний зміст договору вносять пункт про порядок бронювання (або організації) туру, детально прописуючи механізм бронювання, оплати та надання документів. Даний пункт значно полегшує виробничий процес при оформленні туру покупцем і каже про професіоналізм продавця. Названі умови також можуть бути винесені в додатки або поміщені в цінових каталогах.

Після того, як клієнт туристичні агенції прийняв рішення о здійсненні поїздки і вибрав найбільш підходящий готель, тип харчування, екскурсійну програму, дату виїзду, настає черга менеджера втілювати усі наміри в дійсність.

Для цього необхідно забронювати тур або той пакет послуг, які клієнт замовив. Для цього агент направляє заявку туроператору. Заявка може бути прийнята через Інтернет або за допомогою факсимільного зв'язку. Необхідно зауважити, що багато великі туроператори останнім часом заохочують бронювання через Інтернет і в якості бонусів підвищують відсоток комісійної винагороди. Інтернет-бронювання має ряд переваг. Головне з них – реальне відображення наявності тих чи інших послуг (вільних місць в готелі, літаку і т.д.). До того ж обробка Інтернет-заявки займає значно менше часу і відповідь клієнту агентство може дати вже в день подачі заявки. Кожна турфірма розробляє індивідуальний зразок листа бронювання.

Після отримання підтвердженого замовлення туроператор резервує місця на транспорті та кімнати в готелях згідно надійшло замовлення. І тільки після цього туроператор виставляє турагенту рахунок-підтвердження на оплату заявленого туру.

Якщо рахунок-підтвердження не оплачується агентом протягом певної кількості днів (як правило, трьох банківських), замовлення автоматично анулюється. Компанія в цьому випадку не несе відповідальності за будь-якими претензіями агента, його клієнтів (туристів) або третіх осіб. Більшість операторів може відновити заказ, при цьому агент виплачує штраф. Його розміри також можуть варіюватися. Датою оплати вартості туристичного продукту в порядку безготівкового або готівкового розрахунку вважається

дата надходження грошових коштів агента на банківський рахунок або в касу туроператора. При цьому дії банків чи інших організацій, що перешкодили агенту виконати вимогу цього пункту, не звільняють його від відповідальності. Ризик затримки здійснення банківських операцій, а також ризик зміни валютних курсів відноситься, як правило, на агента. В будь-якому випадку більшість туроператорів вимагають, щоб повна оплата вартості туристичного продукту агентом була проведена не пізніше, ніж за 15 днів до початку туру або строку, який підтвердила в рахунку-підтвердженні турфірма. Після повної оплати рахунку туроператор видає агенту ваучери на обслуговування туристів в місці надання послуг.

Будь-яка зміна замовлення може бути запитане агентом тільки письмово. Зміни, прийняті туроператором і не тягнуть за собою штрафні санкції, як правило, оплачуються додатково. При цьому туроператор може встановлювати певну таксу за одну модифікацію. В разі отримання запиту на модифікацію замовлення компанія має право: виставити агенту до оплати додатковий рахунок; повідомити агенту про неможливість зміни замовлення без відмови від нього і виплати штрафних санкцій; анулювати замовлення, при цьому вся відповідальність за ануляцію відноситься на агента.

Після підтвердження замовлення агент доручає туроператору від імені агента (клієнтів агента) провести дії з передачі документів у посольство (консульство) для оформлення віз для клієнтів.

В разі анулювання чи модифікації замовлення, агент в обов'язковому порядку відправляє туроператору повідомлення про це у письмовій формі, скріпленням печаткою агента і підписом уповноваженої особи агента, с зазначенням номера замовлення. В іншому випадку компанія має право не прийняти відмову від замовлення і стягнути з агента штраф.1

В випадку разової роботи туроператора с постачальниками поширені заявки на бронювання їхніх послуг.

Заявка на бронювання певної послуги виконується на бланку туроператора і повинна містити такі основні відомості:

- вид броньованого послуги (наприклад, просимо забезпечити трансфер);
- терміни надання послуги (дата, час початку та закінчення надання послуги);
- умови надання послуги (наприклад, проживання в 2-місному номері с зручностями);
- клас обслуговування (наприклад, номер люкс або індивідуальний трансфер);
- кількість осіб в групі;
- особисті дані туристів (прізвища, зміна, по батькові, паспортні дані);
- додаткові умови.

Договір про надання туристичних послуг (або договір-тур) є основним документом, юридично підтверджує факт комерційної угоди між туристом і туристичною фірмою. Договір-тур обов'язково повинен підписуватися в момент домовленості (взаємної згоди) туриста і туристичної фірми, в яку він

звернувся за придбанням туристичних послуг. Предметом договору-туру є продаж туроператором і придбання туристом туристичного продукту певного змісту та якості за встановленою ціною. Договір-тур повинен містити повний опис всіх туристичних послуг, що входять в тур-пакет, що купується туристом:

- маршрут туру;
- пункти ночівель (стоянок);
- терміни реалізації туру (дата і час виїзду і повернення);
- вказівка найменувань (в крайньому випадку просто категорій)

оплачених засобів розміщення;

- вказівка категорій номерів;
- система харчування по маршруту;
- наявність трансферу (основного і допоміжного);
- наявність додаткових послуг (лікування, відвідування об'єктів видовищ, екскурсії);
- наявність страховки і візи.

#### 4.3.5. Основні види автоматизованих систем бронювання та резервування в туризмі.

Головним фактором ефективної роботи туроператорських і турагентських компаній є кількість і якість продаж. Вплинути на продажі, покращити їх якість, максимально підвищити ефективність роботи можливо шляхом застосування систем бронювання і резервування в діяльності підприємств туристичного бізнесу.

Зростання обсягів туризму, яке спостерігається останнім часом, відображається на транспортній і комунікаційній сферах, які під впливом зростаючого попиту на подорожування стали одними із головних споживачів інновацій і продуктів інформаційних технологій, а саме систем комп'ютерного бронювання, електронних систем інформації і комунікацій. Збільшення числа авіакомпаній, транспортних засобів, а також зростання обсягів авіаперевезень привели до необхідності створення і використання комп'ютерних систем бронювання, які стали основним інструментом для резервування авіаквитків. Комп'ютерні системи бронювання дозволяють суттєво покращити якість обслуговування клієнтів за рахунок скорочення часу на оформлення квитків, забезпечити їх бронювання, підвищити якість і ефективність роботи персоналу авіакомпаній.

Комп'ютерні системи бронювання мають великий вплив на всю туристичну сферу, оскільки надають не тільки авіапослуги, але і послуги проживання в готелях, оренду автомобілів, круїзні поїздки, інформацію про місце перебування, курси валют, повідомлення про погодні умови, автобусне і залізничне сполучення. Тобто, такі системи дозволяють резервувати усі основні сегменти туру – від місць в готелях до квитків у театр і страхових полісів (рис.1).

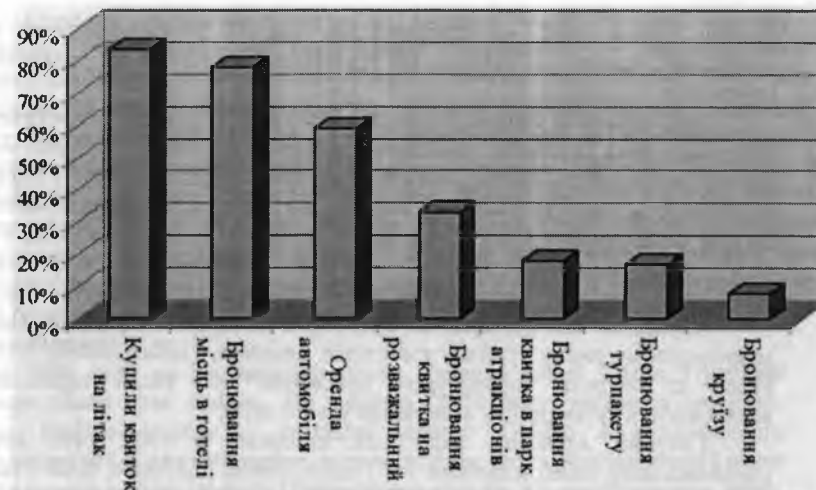


Рис. 1. Бронювання американськими споживачами туристичних продуктів в режимі он-лайн за секторами.

Бронювання за різними визначеннями представляє: резервування частини ресурсів, засобів для їх наступного використання в спеціальних цілях, в особливих ситуаціях певним колом осіб; попереднє закріплення за певним туристом (пасажиром) місць в готелях або на транспортних засобах, квитків в культурно-видовищних закладах на певну дату.

Деякі науковці дають визначення даного поняття з чіткою спеціалізацією, а саме бронювання готельних послуг на договірних умовах – вид довготривалого співробітництва і партнерських відносин засобами розміщення з туроператорами, турагентами, корпоративними клієнтами на основі укладання взаємовигідних договорів, пов'язаний з такими поняттями, як «продаж по запиту» і «вільний продаж».

Останнім часом, з динамічним розвитком комп'ютерної техніки, можливістю вільного доступу підключення до мереж, появою і використанням різноманітних новітніх інформаційних технологій в різних галузях економіки, з'явилась і знайшла своє широке розповсюдження комп'ютерна система бронювання. Термін «комп'ютерна система бронювання» (КСБ) означає автоматизовану систему, яка вміщує інформацію щодо розкладів авіапідприємств, пасажиромісткості, тарифів і супутніх послуг, за допомогою якої може бути зроблено бронювання та/або можуть бути виписані квитки, яка робить деякі або всі ці можливості доступними для туристичних агентів.

На сьогоднішній день близько 36 % європейських туроператорів та 40 % туристичних агентств пропонують он-лайн-бронювання турів. В Європі спостерігається тенденція бронювання місць в готелях туристами напряму, обминаючи посередників, що дає можливість зекономити до 40 % вартості. За



даними Євроко-місії, на сьогоднішній час 62 % європейських готелів приймають бронь на номери не від туроператорів, а від клієнтів через Інтернет.

Впровадження систем бронювання дозволило суттєво скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту і іншими завданнями. Розповсюдження комп'ютерних систем резервування CRS (Computer Reservation System) пов'язане в перше чергу, зі збільшенням обсягів послуг та розширенням їх асортименту, скороченням вартості електронних послуг бронювання і резервування.

Крупними комп'ютерними системами резервування (бронювання) на міжнародному ринку туризму є системи Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500 тисяч терміналів, які встановлені в туристичних агентствах усього світі.

Система Amadeus, яка була створена в 1987 році крупними європейськими авіакомпаніями Air France, Iberia, Lufthansa, SAS є однією із найбільш розповсюджених систем резервування. За обсягами міжнародних бронювань система є самою крупною в світі. Її послугами користується більше 70 % туристичних агентств Європи і 36 млн. туристів (щоденно). Дана система включає ряд модулів по бронюванню:

- польотів (Amadeus Air);
- автомобілів (Amadeus Car);
- місць в готелях (Amadeus Hotel);
- квитків на спортивні і культурні заходи (Amadeus tickets), а також надає широкий набір послуг подорожувачам на паромі (Amadeus Ferry);
- забезпечує пошук готелю за вибраними визначними місцями (Amadeus Pro Tempo);
- виводить на екран монітору карту місцевості, де визначено місце розташування готелю, яким зацікавився клієнт (Amadeus Mapping);
- забезпечує зв'язок між турагентами і споживачами (Amadeus Videotext).

В 2007 році на ринку інформаційних технологій з'явилися нові додаткові модулі:

- Amadeus Service Fee Manager - рішення по ефективному зберіганню даних, розрахунку і збору оплати за всі види послуг, які надаються в процесі продажу. Автоматичний розрахунок сервісних зборів і відображення в місяцях продаж здійснюється на будь-якому етапі бронювання;
- Amadeus Quality Control - сервіс для підвищення продуктивності роботи агентства шляхом постійної автоматичної перевірки кожного отриманого при бронюванні PNR, підказок менеджера про хід бронювання і про додаткові можливості при продажу;
- E-Power - програма для створення систем он-лайн-бронювання на сайтах агентств;

- Amadeus Worldwide Commission Manager - електронний продукт призначений для управління комісійними платежами при бронюванні готельних номерів.

Останнім часом система Amadeus активно виходить на український ринок туристичних послуг і є однією із комп'ютерних систем бронювання, які динамічно розвиваються на Україні.

Однією із крупних CRS в світі є система Galileo, заснована в 1986 році авіакомпаніями British Airways, Swissair, KLM та Covia. Дана система розповсюджена в ста країнах світу і дозволяє забезпечувати туриста і турагента інформацією про туристичні продукти і послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквитків, замовлення додаткових послуг, прямий обмін повідомленнями.

В 2006 році на російському ринку з'явився новий бренд Travelport частиною якого став Galileo. На початку 2007 року запущена Інтернет-система Galileo Leisure – спільний проект Galileo і міжнародного туроператора GTA, яка забезпечує доступ до бази даних туроператора і надає агентствам можливість пошуку і бронювання готелів, віл, апартаментів, турів, екскурсій, оренди автомобілів, організації трансферів в 112 країнах світу. Доступ до даної системи безкоштовний. Також спостерігається зростання попиту в Інтернет-агентств і компаній, які обслуговують корпоративних клієнтів, на інструмент для створення власних механізмів бронювання Galileo Web Services.

Не менш відома в світі система бронювання Sabre, яка створена в 1964 р. авіакомпанією American Airlines. Підсистема бронювання місць в готелях створена в 1976 р. Система забезпечує доступ до широкого спектру туристичних послуг, здійснює продаж туристичних продуктів, дистрибуцію і розробку технологічних рішень для туристичної сфери. Sabre працює в 45 країнах світу і забезпечує:

- інформування про надання послуг перекладачів, багатомовних гідів, оренди автомобілів, бронювання місць в готелях, організацію екскурсій, відвідування культурних заходів, прогноз погоди, курси валют і т.д.;
- спрощений пошук самих низьких цін за переліт (за допомогою запиту по критеріям);
- введення нової програми по бронюванню місць на залізничних шляхах, автобусах і пасажирських судах;
- демонстрацію географічних карт, відео та фотознімків місць відпочинку, готелів і визначних місць з використанням приблизно 150 критеріїв для вибору потрібного клієнту розміщення.

Комп'ютерна система бронювання Worldspan створена в 1990 р. в результаті злиття систем «Датас 11» і «Парс» авіакомпаній TWA і Delta Airlines і ввійшла в дію в 1993 році. Система здійснює резервування в основному на авіатранспорті, номерів в готелях, екскурсійних бюро, театрах і інших підприємствах культури, компаніях по здачі в оренду автомобілів, надає довідкову інформацію, пов'язану з туризмом. На початку 21 століття Worldspan активно просуває туристичні Інтернет-технології в області

електронної комерції. Програма Dates&Destinations дозволяє створити Internet Booking Engine – систему бронювання через Worldspan на сайті туристичного агентства в Інтернеті. В цьому випадку клієнт самостійно може вибрати авіарейс, готель і здійснити їх бронювання.

Серед закордонних систем бронювання популярними є також: Trust, SRS, Utell, Start.

Trust - глобальна розподільча система, яка в режимі реального часу може повідомляти і переорієнтувати дані про резервування та іншу інформацію між готелями, центрами резервування, турагентами, авіакомпаніями та іншими складовими світової туристичної інфраструктури. Система включає 11 центрів резервування в більше ніж 30 країнах світу.

SRS - всесвітньо відома розподільча система реального часу, яка може обмінюватись даними з усіма GDS: Amadeus, Galileo, Sabre. Вона пропонує спеціальні засоби для бронювання готелів та надає інформацію про можливості проведення телеконференцій і про наявність аудіо- та відео устаткування. Нараховує в своєму складі 350 міжнародних незалежних готелів і зв'язана з 330 тис. терміналів авіакомпаній світу.

Utell - комп'ютерна система резервування і маркетингових послуг, основною спеціалізацією якої є бронювання місць в готелях та надання інформації щодо стратегічних напрямків розвитку послуг. Система взаємодіє з авіакомпаніями, які нараховують до 500 тис. терміналів на всіх континентах. Utell включає програми по підготовці кадрів для готелів та додаткові програмні додатки, які дають можливість агентам отримувати повну попередню оплату за розміщення клієнта, а готелям виплачувати турагентам комісійні електронним шляхом по мережі із будь-якого місця в валюті турагента.

Start - крупна в Європі інтерактивна система реалізації туристичних послуг. Система надає інформацію про туристичні маршрути, забезпечує замовлення квитків на транспорт, культурні заходи, дозволяє заключати договір на туристичне страхування. Start підключена до Amadeus, що дає можливість забезпечувати доступ до цілого ряду додаткових послуг, замовлення авіаквитків, місць в готелях, оренди автотранспорту. До системи підключено більше 16 тис. туристичних бюро, в тому числі 90 % усіх туристичних фірм Німеччини.

Система бронювання туристичних послуг BeGlobal дозволяє знайти і забронювати в режимі реального часу будь-якій тур, відслідкувати зміни статусу заявок, друкувати звіти і документи по здійсненим операціям. В системі можлива реалізація схеми «агент-субагент», перевагами якої є різні рівні доступу для агента і субагента і детальна система контролю заявок. Додатковими модулями системи виступають: модуль по бронюванню авіаційних і залізничних квитків, модуль готелі. Передбачена реалізація спільного проекту з глобальною системою Amadeus, метою якої є забезпечення можливості бронювання не тільки квитків і готелів, але і пакетних турів.

При наявності значної кількості систем бронювання виникають проблеми вибору систем до яких варто підключитись туристичному підприємству. Як правило, при виборі системи основним критерієм виступає співвідношення ціни і якості послуги. В сучасних умовах практично всі глобальні системи бронювання пропонують різні варіанти підключення, доступні як за ціною так і технічними можливостями будь-якому туристичному підприємству.

Найбільшою популярністю бронювання послуг через мережу Інтернет користуються:

- авіаквитки - їх бронювання входить в трійку найпопулярніших покупок через глобальну мережу. При бронюванні авіаквитків відвідувач сайту вводить початковий і кінцевий пункт авіаперельоту і його дату, в результаті отримує інформацію про всі авіарейси, які підходять під заданий опис. Виходячи із цієї інформації приймається рішення про бронювання;

- готелі - при бронюванні в будь-якій системі відвідувачу надається опис готелю і тарифи на послуги. Наступним етапом є форма бронювання номеру готелю;

- автомобілі - є одним із популярних напрямків бронювання через Інтернет, яке на Україні практично не розвинене;

- тури - набули широкого розповсюдження як туристична послуга, яку можливо забронювати через мережу. При чому, останнім часом клієнти мають можливість самостійно сформулювати тур за своїм смаком напрямку через Інтернет: вибрати час, готель, спосіб проїзду, варіант харчування і додаткові послуги.

Більшість учасників туристичного ринку надають переваги технології он-лайн бронювання, яка ґрунтується на миттєвому відображенні реальної інформації про наявність місць за поточними тарифами з можливістю їхнього резервування. На практиці ці дві функції часто розмежовуються. Адже миттєвне бронювання можливо тільки після надання фінансових гарантій оплати.

Переваги впровадження он-лайн системи для кожного учасника процесу:

- для клієнтів:

1. Миттєвотримання матеріального підтвердження бронювання;

2. Швидке оформлення путівки; можливість одержати повну інформацію про свою заявку в будь-який момент часу за телефоном або через Інтернет;

3. Можливість отримувати повідомлення про зміну стану своєї заявки на e-mail або за sms;

- для туроператора:

1. Скорочення витрат: зняття з менеджера необхідності заводити заявки агентів у систему; всі тури, групові або індивідуальні, йдуть через систему, що дозволяє отримати реальну картину продажів турів; повну автоматизацію графікових турів; максимальну автоматизацію індивідуальних турів; зняття з менеджерів необхідності витрачати час на повідомлення клієнтів про стан

їхніх заявок (дзвонити клієнтові або відповідати на його дзвінки), на виконання великого обсягу рутинної роботи (формування списків, перевірка оплат, запитів до іноземного партнера тощо).

2. Збільшення продажів: вивільнення менеджерів напрямків для роботи з індивідуальними турами; зменшити затримки передачі інформації між підрозділами, тим самим прискорити процес проходження заявки.

3. Аналітика: отримати актуальну інформацію із продажів на будь-який момент часу; повну прозорість продажів, можливість простежити будь-яку заявку в системі (як оброблену, так і відхилену).

4. Поліпшення якості обслуговування клієнтів: більш швидку обробку заявок клієнтів; наявність додаткових сервісів для клієнтів (різного роду повідомлення, одержання доступу до інформації про свої заявки в будь-який момент часу).

В практичній діяльності більшість сайтів туристичних фірм підтримують функцію бронювання тільки в режимі off-line (по запиті). Тобто, такі основні переваги Інтернету, як швидкість спілкування, отримання, надання і оновлення інформації не реалізуються, що зводить роль Інтернету як оперативного варіанту бронювання до нуля.

Світовий досвід свідчить, що для будь-якої туристичної фірми фактором, що визначає успіх її діяльності на туристичному ринку, є час обслуговування клієнтів. Виграє той, хто має можливість надати клієнтові весь комплекс послуг у режимі он-лайн. Можливість ведення бізнесу в подібному режимі прямо пов'язана з тим, яким чином організований обмін інформацією між турагентом і туроператорами, турагентом і туристом. Бронювання агентом послуг у туроператора є центральним у загальній технології обслуговування клієнта. Адже від того, чи зуміє туроператор підтвердити заявку агента в присутності клієнта, залежить все подальше відношення клієнта до агента і послуг, які він надає.

Таким чином, проведені наукові дослідження щодо визначення місця і ролі комп'ютерних систем бронювання в діяльності підприємств туристичної індустрії можуть використовуватись фахівцями при створенні автоматизованих систем управління туристичними підприємствами. Подальші наукові розробки будуть спрямовані на визначення ролі інформаційних технологій в розповсюдженні туристичного продукту; обґрунтуванні комплексної системи заходів щодо формування маркетингової політики туристичних підприємств із застосуванням ІТ.

#### 4.3.6. Бронювання пакетних турів в режимі on-line. Порядок бронювання через Інтернет.

Застосування інструментів on-line бронювання значно полегшує як працю агента (не вимагається тривалих «дозвонів» в офіс туроператора для необхідних узгоджень, що особливо важко реалізувати в пікові сезони, дає змогу турагенту вибирати і пропонувати туристу ті заїзди, на які дійсно залишилися місця в засобах розміщення), так і туроператора (не вимагається

витрат робочого часу на телефонні розмови і рутинну роботу з документацією).

Зрозуміло, можливість роботи з бронювання турів у режимі реального часу вимагає як від туроператора, так і від користувача несення певних зобов'язань і відповідальності, які вказуються в договорі, підписання якого передуює володінню користувача доступом до системи бронювання.

Обов'язками туроператора — власника системи бронювання є:

- забезпечення роботи користувача системи бронювання при дотриманні ним його обов'язків;

- туроператор не може гарантувати і відповідати за будь-які дії третіх осіб або інші непередбачені ситуації, які перешкоджають користуванню електронної системи бронювання не з вини самого туроператора (неправомірні дії третіх осіб, несанкціонований доступ до електронної інформації, аварії та інші пошкодження на комунікаційних шляхах);

- туроператор несе повну відповідальність за інформацію (як от: відповідність дійсності числа вказаних у системі бронювання вільних місць, ціни, графіка заїздів, інформації про засоби розміщення та ін.), бронювання що надається в електронній системі, зобов'язується забезпечити тих, що від'їжджають, необхідними для розселення документами (ваучерами, талонами, путівками та ін.);

- туроператор не гарантує і не несе відповідальності: за відмову в наданні туристичного продукту відпочиваючим у разі незарахування грошей у рахунок оплати вартості відповідних путівок на свій розрахунок й рахунок. Користувач відшкодовує всі збитки оператора, включаючи витрати, пов'язані з можливим вирішенням ситуації з такими відпочиваючими;

- оператор зобов'язується надавати будь-який консультаційний супровід користувача у разі яких-небудь ускладнень в роботі і комп'ютерною системою бронювання.

З іншого боку, в обов'язки користувача Інтернет — системи бронювання входять:

- забезпечення конфіденційності, що одержується і системи бронювання інформації, а також вживання заходів з недопущення несанкціонованого доступу в систему бронювання під реєстраційним ім'ям і паролем користувача;

- недопущення дій, спрямованих на знищення, зміну, доповнення, розповсюдження або псування комп'ютерної системи бронювання чи інформації, яка в ній зберігається;

- оформлення ваучера на поселення тільки після повної оплати відповідної заявки;

- повідомлення відпочиваючим всієї необхідної інформації про порядок надання туристичних продуктів, а також особливі умови здійснення туру;

- надати туроператору дійсну інформацію про осіб, які заїжджають, необхідну для розселення і бронювання місць у засобах розміщення (прізвища, імена, по батькові тих, хто заїжджає, номери їхніх паспортів і лати народження);

- своєчасно (у перебігу узгодженого числа банківських днів) проводити оплату заявлених умов турів, вчасно виплачувати абонентську платню (за доступ до системи бронювання), поповнювати необхідний розмір депозиту як фінансову гарантію роботи користувача (якщо така є).

До прав туроператора — власника системи on-line бронювання належать:

- право ануляції заявлених умов туру у разі невчасної їхньої оплати користувачем;

- право відключення користувача від системи бронювання у випадках неодноразових грубих порушень правил бронювання або у разі невнесення абонентської платні;

- право вимоги сплати штрафних санкцій користувачем за відмову від заброньованих путівок у перебігу «dead-line» — після настання моменту можливої відмови від заброньованих путівок без несення штрафних санкцій.

До прав користувача можна віднести:

- право вимоги комісійної винагороди з турів туроператора, що продаються (якщо інші умови не узгоджені);

- право вимоги додаткового підвищення комісійної винагороди у разі великих обсягів продажів турів туроператора (зазвичай комісійна винагорода збільшується при досягненні користувачем певного числа проданих турів/днів);

- право розірвання договору про користування Інтернет — системою бронювання за власною ініціативою;

- право відмовитися від заброньованих путівок до настання узгодженого терміну («dead-line»).

Отже, впровадження в туристичну індустрію електронних способів бронювання турів і окремих туристичних продуктів свідчить про значне розмежування функцій і повноважень турагента і туроператора.

Туроператор перестає бути одвічним консультантом працівників турагентств (що не мають значного досвіду продажу того або іншого напрямку), видаючи максимум необхідної для поїздок інформації в електронному вигляді, концентруючи свої зусилля на просуванні власних блоків місць за допомогою Інтернету. Поточні функції менеджерів туроператора, зводяться тільки до приймання інформації про осіб, які заїжджають в ті або інші засоби розміщення, формування списків в'їжджаючих і відсилання цих списків працівникам готелів або зустрічаючих сторін. Очевидно, що функція підтвердження заявлених умов, що раніше займала основну частину робочого часу менеджерів туроператора, цілком і повністю передається адміністратору електронної системи бронювання, який стежить за постійним оновленням на сайті наявності місць у всіх пропонуваніх засобах розміщення на всі наявні заїзди.

З іншого боку, типова для туристичних агентств функція узгодження умов туру, заявлених туристом, з можливостями туроператора, після впровадження електронних систем бронювання трансформується в

елементарний доступ агента до цієї системи, в якій представлено реальний стан продажів на певний момент часу.

Існує два підходи готельного менеджменту до on-line бронювання. Перший полягає в тому, щоб спонукати споживача забронювати номер через Інтернет (через спрощення процедури on-line бронювання, швидше підтвердження бронювання, здешевлення вартості готельного продукту, заявленого через Інтернет). Другий підхід полягає в тому, щоб підтримувати і оновлювати привабливий сайт, на якому відвідувачі зможуть ознайомитися з продуктами і тарифами готелю.

Паралельно з готелями вже давно існують системи бронювання квитків на регулярні та чартерні авіарейси, що полегшить не тільки вибір потенційного пасажира авіалінії, але і туристичних агентів або туроператорів, які не мають власних блоків місць на чартерних лініях.

Проте ідея створення глобальної електронної системи бронювання турів в українському Інтернеті поки — що не вдається, оскільки відбувається зіткнення у галузі розподілу відповідальності між власниками СБ і самими туроператорами в разі надання неякісного туристичного продукту. Тільки в разі успішного подолання даної проблеми можливе створення єдиної української системи бронювання турів, що стане величезним кроком на шляху до подальшого розвитку українського туристичного бізнесу.

#### 4.3.7. Своєчасна та несвоєчасна ануляція туристичних послуг.

Ануляція — це відміна бронювання чи замовлення туристського обслуговування частково або туру в цілому. Великі фірми видають каталоги, менші — рекламу в періодичних або спеціальних виданнях. Програми турів планують на основі аналізу й досвіду роботи попереднього року і прогнозу економіко-політичної ситуації на майбутній. Враховуються соціальні і психографічні чинники. Проте не всі рекламні тури продаються і, якщо не набрано мінімальну кількість туристів, то тур знімається. Аналіз практики роботи з турфірмами показує, що реалізується бл. 30-40% оголошених турів або турів, які рекламувалися. Туристські фірми вимушені скорочувати кількість туристів у групі, що лімітується умовами контракту. Ануляції можуть бути спричинені й форс-мажорними обставинами (політичними подіями, стихійними лихами тощо). Крім того, сам турист через непередбачені обставини може відмовитися від туру. До інфраструктури туризму входить багато суміжних підприємств, які забезпечують туристські послуги, і тому значна частина послуг бронюється за досить довгий період. Відмова від заброньованих послуг спричиняє неминучі порушення ритму роботи підприємств, що завжди призводить до збитків. Якщо ануляція зроблена своєчасно (тобто в період до початку зазначеного туристичного обслуговування), є можливість переорієнтуватися на іншого замовника або клієнта, забезпечивши належну або хоча б таку, що компенсує збиток, завантаженість.

Ануляція – це неминуча ланка в технології туристської діяльності, що за дотримання певних правил та своєчасного виконання не спричиняє особливих втрат, оскільки їх обсяги також плануються досвідченими спеціалістами.

Порушення термінів ануляції (тобто, несвоєчасно) заброньованого туристського обслуговування тягне за собою економічні санкції, які деякою мірою покривають або компенсують завдані збитки. Умови, терміни і порядок ануляції заброньованих послуг – це неодмінна і важлива частина пакету умов контракту на туристські послуги. Загальних правил у цій процедурі немає.

Фінансові санкції та їх розмір у практиці економічних відносин між учасниками ринку туристичних послуг залежить від умов їх застосування, зазначених у договорах. Різноманітність останніх призводить до необхідності структуризації санкцій для точного їх позиціонування за окремими ознаками.

Кожен туроператор або туристська фірма, що продає свої послуги або турпакети, встановлює свої правила й умови, які залежать від турпродукту і ринкової кон'юнктури. Занадто жорсткі умови змусять клієнта шукати іншого партнера, занадто м'які – завдадуть збитків. Рівновага досягається довголітньою практикою роботи з реалізації турів певного виду на конкретному сегменті ринку. Як правило, встановлюється термін, який дає змогу відмовитися від заброньованих туристських послуг без економічних санкцій, у крайньому випадку не повертається тільки депозит. Це доволі великий період часу – від 60 днів для турів у Пд. Азії, на віддалені екзотичні острови або рідкісні й складні тури (наприклад, на вулкани Камчатки). Стандартні тури мають умови ануляції без застосування санкцій від 30 до 21 дня. За недотримання цього терміну вживаються економічні санкції, сума яких обчислюється у відсотках від вартості заброньованого туристського обслуговування, або в туроднях за безвалютного обміну. Наприклад, умови ануляції для депозиту, які встановлюються агентами і туристами фірмою KUONI Travel (Швейцарія), такі:

- відмова за 61 день – без санкцій;
- 60-42 дні – 30% вартості туру;
- 41-28 днів – 60% вартості туру;
- 27-1 день – 90% вартості туру;
- менш, ніж 24 години – 100% вартості туру.

Умови й санкції жорсткі, тому фірма KUONI рекомендує своїм клієнтам купувати спеціальну страховку на випадок ануляції туру за вмотивованої відмови. Санкції ануляції стосуються не тільки депозиту, а й усієї суми вартості туру. Фірми, які професійно працюють на прийом туристів із країн СНД, враховують особливі місцеві умови і надають більш легкі умови ануляції для групових турів:

- відмова за 21 день – без санкцій;
- 20-15 днів – 25% вартості туру;
- 14-7 днів – 50% вартості туру;
- 6-2 дні – 75% вартості туру;

- менш ніж за 24 години або неприбуття групи чи туриста без попередження – 100% вартості туру.

Асоціації й групи туристських фірм, великі туроператори самостійно формують загальні правила і норми роботи для турагентів і публікують їх на останніх сторінках інформаційних фірмових каталогів або в спеціальній професійній літературі.

#### 4.4. Організація туристичного обслуговування, його контроль, облік та розрахунки

##### 4.4.1. Процеси організації, обліку та контролю туристичного обслуговування.

Туристичне обслуговування – це туристський продукт. Туристський продукт – це комплекс послуг, що надаються туристсько-екскурсійними підприємствами громадянам (туристам).

Успіх будь-якої фірми на ринку залежить в першу чергу від привабливості вироблюваного продукту. Він утворює основну частину маркетингового комплексу, на якій зав'язані всі інші елементи: ціна, просування на ринку і розповсюдження. Розбіжність в сприйнятті туристичного продукту між споживачами і виробниками ускладнюють економічні дослідження у сфері туризму. Проблема полягає в тому що, продукти, що виходять на ринок, не завжди збігаються з тими, що запитують покупці. Купуючи тури, покупець насправді шукають зовсім інше, ніж набір послуг. Одні відправляючись на відпочинок, купують путівку на курорт, щоб розслабитися, відпочити, засмагнути, поправити здоров'я. Інші ж виїжджають у відрядження для проведення ділових переговорів та укладення контрактів. Вивчивши особливості сприйняття туристського продукту споживачами, постачальники перебудовують свою роботу відповідно з ними, вони пропонують набори послуг і рекламують не так продукти, скільки їх споживчі якості та властивості. Оскільки туристський продукт у момент його придбання існує в уяві споживача, дізнатися, що чекає туриста від поїздки можна тільки за допомогою досліджень. Проводячи маркетингові дослідження, працівники маркетингових служб проводять аналіз наявних і потенційних потреб і бажань покупця, виявляючи однорідні групи клієнтів. Вони прагнуть отримати відповідь на головні питання: що являє собою шуканий споживачем туристський продукт, і в якій мірі ринкова пропозиція задовольняє його запити? Що насправді купуватиме споживач? Люди купують на ринку не товари, а їх здатність задовольнити певну людську потребу. Так, турист оплачує НЕ готельне розміщення, а нові відчуття і знайомство з невідомим. Як тільки клієнт усвідомлює, що товар здатний задовольнити його, він стає покупцем. Результати маркетингових досліджень служать основою комплексу стимулювання і вдосконалення туристичного продукту.

Успіх комерційної діяльності на ринку туризму визначається, в першу чергу, привабливим туристським продуктом. Туристський продукт одночасно являє собою сукупність дуже складних різнорідних елементів:

- Природні ресурси (повітря, вода, сонце, ландшафт та ін.) історичні, культурні, архітектурні пам'ятки, які можуть привабити туриста і спонукати його зробити подорож.

- Обладнання (засоби розміщення туристів, ресторани, обладнання для відпочинку, занять спортом і т.д.), яке саме по собі не є чинником, що впливає на мотивацію подорожі, але при його відсутності виникають численні перешкоди можливого подорожі.

- Можливості пересування, які в певній мірі залежать від моди на різні види транспорту, використовувані туристами. Такі можливості оцінюються скоріше за все з точки зору їх економічної доступності, ніж з точки зору швидкості пересування.

У більшості випадків туристичний продукт – це результат зусиль багатьох підприємств. Як відомо, туристичний продукт – це будь-яка послуга, що задовольняє потреби туристів під час подорожей і підлягає оплаті з їх сторони. На практиці діє поняття основних і додаткових послуг. Однак з точки зору споживчих властивостей, яких-небудь істотних відмінностей між ними немає. Так, включені в комплексне обслуговування екскурсії вважаються основними послугами, але якщо їх турист набуває самостійно на місці перебування, то вони вже стають додатковими.

Таким чином, різниця між основними і додатковими послугами полягає в їх відношенні до сплатки придбаного туристом пакету чи комплексу туристських послуг.

Основним туристським продуктом в практичній діяльності є комплексне обслуговування – стандартний набір послуг, який продається туристам в одному турі (пекідж-тури).

Для інформування споживачів звичайно використовуються каталоги, проспекти, брошури, інформаційні листи, в яких містяться докладні відомості про зміст і якість пакету послуг, цінах і т.д. Ці матеріали повинні бути надані кожному клієнту, який заявив про своє бажання придбати той чи інший тур. Крім того, споживач повинен одержати додаткову інформацію і консультації про порядок бронювання, оплати, зміни і ануляції туру, а також про всіх інших питаннях (паспортно-візовому, митному і валютному регулюванні, природно-кліматичних визначні пам'ятки, медичної допомоги, страхуванні і т.д.), пов'язаних з туристською поїздкою.

Наявність інформаційного матеріалу, його знання персоналом туристського підприємства і вільне уявлення по запити туриста є безумовною вимогою створення туристського продукту і його успішної реалізації на ринку.

Особливою складовою організації туристичного обслуговування виступає гостинність. Гостинність у сфері туризму – це професійна вимога, мистецтво дати людям відчуття, що їм раді. Складовою гостинності є гідність,

повагу і люб'язність персоналу. Це поняття багатогранне і складається з безлічі складових факторів:

- якісна інформація, як місцевих, так і регіональних ринків про можливості відпочинку, пізнання і розваг, про те, що туристів чекають і до зустрічі з ними готуються;

- створення позитивного образу туристської місцевості, підприємств, обслуговуючих потенційних споживачів;

- неприховане прагнення обслуговуючого персоналу до надання туристам знаків уваги - політика обслуговування за принципом «все для клієнта»;

- уважне ставлення тих, хто надає туристський продукт, до прохань і побажань клієнта - за принципом «що ми можемо ще для вас зробити?»;

- турбота про полегшення орієнтації туристів в отриманні послуг - інформація усередині фірми, про об'єкти в путівниках і буклетах на зрозумілому туристу мовою та ін;

- доброзичливе ставлення до туристів, яке має бути зведено в принцип обслуговування.

Оптимальність обслуговування – також важливе споживче властивість, що має безпосереднє відношення до гостинності. Вона має на увазі:

- відповідність усіх видів послуг одного рівня (класу) обслуговування;

- відповідність усіх послуг тематиці туру;

- адресну спрямованість туру на цільову групу споживачів;

- завчасне узгодження програм обслуговування;

- гнучкість програм - можливість легкої заміни тих чи інших послуг;

- раціональне отримання обслуговування за кількістю наданих послуг;

- відсутність тенденційності в обслуговуванні – ненав'язливість послуг;

- раціональність змісту обслуговування – послуг має бути стільки скільки потрібно.

Отже, при продажу турів туристам пропонуються на вибір різні варіанти обслуговування по кожному з видів послуг в передбачуваному ним місці відпочинку:

- розміщення – різні за рівнем, типом і місцем розташування готелю;

- харчування – різні варіанти (повний, напівпансіон або без харчування);

- розважальні послуги;

- транспортні послуги – вибір виду транспорту, оренда автомобіля, трансфер;

- спортивні та курортні послуги;

- візові послуги, а також послуги страхування та багато іншого.

Класи обслуговування застосовуються для позначення якості надаваних послуг. У зв'язку з тим, що туристський продукт є комплексним, що складається з набору різноманітних за характером послуг, при продажу його туристові виникає проблема позначення класу реалізованого продукту (комплексу послуг). Нормативних стандартів щодо встановлення класів турів і програм обслуговування не існує як у нас в країні, так і за кордоном. Тому

турфірми при просуванні і продажі туристичного продукту рівень обслуговування по туру умовно позначають наступними категоріями: «люкс», перший клас, туристський клас, економічний клас.

Особливості обліку туристичного обслуговування визначаються особливостями галузі та специфікою суб'єктів туристичної діяльності: у одних є своя матеріальна база, а інші тільки організують тури; доходом від надання туристичних послуг є вся сума, отримана від туристів, або тільки комісійна винагорода; необхідність додаткових витрат на забезпечення безпеки туристів; значні обсяги операцій з валютними коштами при організації іноземного та зарубіжного туризму тощо. Вплив на побудову обліку в туристичній діяльності має також необхідність виконання ряду обов'язкових вимог.

Організація обліку у туроператорів та турагентів залежить від особливостей документального оформлення господарських операцій та здійснення розрахунків, можливості застосування спрощеної форма обліку у туроператорів і турагентів, які не мають власної матеріальної бази (при цьому використовується спрощений план рахунків та реєстри для малих підприємств) тощо.

Основними документами для документального оформлення обліку туристичних послуг є договір на туристичне обслуговування, туристичний ваучер, страхові поліси, договори з підприємствами-постачальниками туристичних послуг тощо.

Контроль туристичного обслуговування в першу чергу визначається показниками якості обслуговування на підприємствах, які характеризуються:

- Оперативністю роботи по підбору і організації турів по запитах клієнтів;
- Ввічливістю обслуговування, яке виражається в привітності співробітників туристичної фірми, їх увазі до запитів кожного клієнта, терпінні при обговоренні маршруту;
- Відповідністю пропонованого туру реальному змісту;
- Наявністю узгодження всіх складових частин комплексного обслуговування.

Швидкість обслуговування в комплексі визначає ступінь задоволення кожного клієнта:

- Термінами підбору маршруту;
- Термінами оформлення необхідних документів (закордонного паспорта, віз, квитків і ін);
- Термінами отримання довідкової інформації.

Необхідною умовою забезпечення безперервності контролю технологічного процесу з однаковим рівнем якості обслуговування є також ефективність взаємодії всіх елементів структури, що дозволяє негайно виправляти трапилися помилки і виключати можливість їх повторення. Повинен бути всебічний, повний, об'єктивний і безперервний контроль за якістю сервісу, що передбачає:

- Участь гостя в оцінці якості та контролі за ним;

- Створення методик і критеріїв, що дозволяють співвіднести вимоги стандартів з фактичним станом справ;

- Створення систем самоконтролю персоналу;
- Постійна робота з групами якості;
- Застосування чітко сформульованих кількісних критеріїв оцінки якості послуг;
- Участь персоналу в створенні систем і критеріїв якості;
- Застосування технічних засобів контролю за якістю;
- Створення служб контролю, куди б входили представники різних служб: дирекції, фінансового відділу, відділу безпеки, кадрової служби, керівники або співробітники всіх функціональних служб.

При створенні системи контролю необхідно також дотримуватися принцип безперервності. Система контролю за якістю сервісу повинна забезпечувати в буквальному сенсі щосекундний контроль на всіх етапах технологічного циклу і за всіма параметрами. Крім того, функція контролю, будучи поворотною, має на пряму забезпечувати гнучкість і коригування всіх інших дій щодо забезпечення якості послуг туристичного обслуговування.

#### 4.4.2. Види та форми розрахунків за туристичне обслуговування.

Законодавство допускає оплату споживачем турпродукту як у готівковій, так і в безготівковій формі. При цьому порядок і терміни оплати повинні бути зазначені в договорі турфірми з туристом. З урахуванням особливостей комплексу послуг, що входять в турпродукт, необхідно також передбачити в цьому договорі передоплату послуг туристом.

1. Безготівкова форма розрахунку – її суть полягає в процесі переказу коштів на банківський рахунок відповідної сторони, яка надає туристичні послуги.

Усі безготівкові форми розрахунків на туристичних підприємствах здійснюються за допомогою таких основних принципів:

- збереження туристичними підприємствами грошових коштів в установах банків;
- самостійність вибору туристичним підприємством установи банку;
- самостійність розпорядження туристичного підприємства своїми коштами в межах чинного законодавства;
- максимальне наближення моменту грошових розрахунків до моменту реалізації продукції;
- здійснення грошових розрахунків у межах коштів на рахунках туристичного підприємства.

2. Готівкова форма розрахунку – передбачає внесення готівки клієнтом у касу туристичного підприємства та видачі готівкових коштів клієнту з каси туристичного підприємства.

Розрахунки в готівковій формі для туристичних підприємств усіх видів діяльності і форм власності проводяться з оформленням таких документів:

- податкова накладна;

- прибуткові і видатковий касові ордери;
- касовий або товарний чек;
- квитанції;
- договір купівлі-продажу туристичних послуг;
- акт про закупівлю товарів, виконаних робіт, наданих послуг.

Останнім часом бурхливо розвиваються розрахунки з туристами за допомогою платіжних карток (еквайринг). Еквайринг прирівнюється до розрахунків готівкою, тобто при оформленні платежу туристу повинен видаватися касовий чек або заповнений бланк «Туристська путівка» (у бланку для відображення подібних операцій передбачено відповідне поле) на всю списану з його карткового рахунку суму. Фактично ж гроші надходять безготівковим порядком на банківський рахунок фірми. Для отримання можливості еквайрингу турфірмі необхідно укласти договір з одним із банків, що надають таку послугу. При цьому відкриття власного рахунку в такому банку зовсім не обов'язково. За договором еквайрингу банк забезпечить турфірму (безкоштовно, на умовах оренди або на умовах купівлі-продажу) POS-терміналом (для електронного списання коштів з карток) та / або імпрінтером (для механічного списання коштів). Останній зазвичай буває необхідний при відключенні електроенергії або проблемах зі зв'язком. Надалі банк буде перераховувати на вказану турфірмою суму на банківський рахунок, списуючи її з карток клієнтів. При цьому банк буде стягувати з туристичної фірми платіж за свої послуги, виражений, як правило, у відсотках від списаної з картки суми. З досвіду, цей відсоток для різних банків, платіжних систем і видів карт знаходиться в межах 1,5 - 4% (зазвичай близько 2%). Важливою умовою як договору еквайрингу, так і подальшої фактичної роботи по ньому є не тільки ціна цієї послуги, але й термін, який проходить з моменту оформлення туристичним підприємством платежу клієнта за допомогою платіжної карти до моменту фактичного надходження грошей на її рахунок.

Розрахунки за туристичне обслуговування можуть бути наступних видів:

1. Розрахунки з туристами через операційну касу банку, що знаходиться в офісі турфірми. Для організації таких розрахунків необхідно досягти з банком домовленості про створення на території туристичного підприємства операційної каси. За функціонування операційної каси банк стягуватиме оплату. Ця оплата, залежно від домовленості, може стягуватися або з фірми, або з платників-туристів. З туристів оплата може стягуватися банком у вигляді відсотка від суми платежу (про що вони повинні бути попереджені менеджером турфірми). Це фактично збільшує вартість туру для туриста на величину такого відсотка, що не завжди прийнятно для турфірми. Тому, як правило, витрати на операційну касу турфірма бере на себе. Вони складаються з разового платежу по створенню і постійних (зазвичай щомісячних) платежів з утримання операційної каси. Разовий платіж звичайно дорівнює сумі витрат банку по зміцненню приміщення і його технічного устаткування (пожежна та охоронна сигналізація та інше). Сума

постійних витрат може бути виражена або у відсотку від обороту коштів через операційну касу, або у фіксованій сумі. Вона повинна покривати орендний платіж (за договором оренди або суборенди касового приміщення між турфірмою і банком), витрати банку на охорону, інкасацію та оплату праці касових працівників, пов'язані з нею податки і збори, а також забезпечувати банку прийнятний маржинальний дохід. Технологія оплати через операційну касу наступна: турист отримує у менеджера турфірми рахунок на оплату туру, пред'являє його в операційній касі, вносить в неї гроші (при цьому можливе внесення не тільки гривні, але і іноземної валюти), банк приймає гроші, при необхідності конвертує іновалюту в гривні і перераховує їх на банківський рахунок турфірми, а клієнтові видає банківські документи, що підтверджують платіж. При цьому залежно від особливостей даного конкретного платежу оплата може здійснюватися як з відкриттям, так і без відкриття туристу рахунку в банку.

Основними перевагами використання в розрахунках з туристами операційної каси є:

- відособленість її території;
- можливість обслуговувати клієнтів при фактичній оплаті ними іно валютою або змішаним валютно-гривневим платежем ( банки зазвичай мають ліцензію на роботу з іноземною валютою);
- можлива відмова від змісту власної каси (ця економія повинна бути врахована при фінансовому обґрунтуванні доцільності операційної каси);
- можливість обслуговування однією операційною касою декількох юридичних осіб, розташованих поруч.

Крім того, в операційній касі можуть обслуговуватися і клієнти з платіжними картами. Щоправда, не у варіанті еквайрингу, а у варіанті зняття готівкових зі свого карткового рахунку (за стандартну плату) і подальшого їх внесення до оплати турпродукту (витрати по платежу несе не турфірма, а сам власник карти).

2. Оплата послуг турфірми фізичною особою платіжним дорученням – досить рідкісне явище. Але, тим не менш, такий вид розрахунків цілком має право на існування. Найчастіше він застосовується, коли турист і турфірма територіально віддалені один від одного, що ускладнює внесення туристом платежу готівкою. При такому способі розрахунків кошти надходять на банківський рахунок фірми. Слід розуміти, що за турфірми договором з банком він стягує оплату за надходження грошей на рахунок. Розмір цієї оплати встановлюється договором банківського рахунку. Оплату за свої послуги може стягувати також і банк платника (з туриста, зрозуміло), що робить таку форму оплати менш привабливою для туриста.

Необхідно враховувати, що платник може відкликати своє платіжне доручення (якщо воно не було ще виконане). При недостатності коштів на рахунку платника для виконання його платіжного доручення воно може бути прийняте банком, але не виконано ним або виконано тільки частково (з приміщенням в картотеку невиконаних документів). Розрахунки платіжними дорученнями можуть ефективно застосовуватися турфірмою замість



розрахунків готівкою, якщо поруч з її офісом знаходиться офіс банку. У цьому випадку доцільно домовитися з цим банком про прийом ним платежів туристів для перерахування на рахунок фірми, що дозволить звільнитися турфірмі від метушні з готівкою. Технологія такої взаємодії аналогічна технології роботи з банківською операційною касою.

3. Розрахунки з туристами через платіжних агентів, які з'явилися відносно недавно. Для організації цього способу розрахунків турфірма може укласти з оператором по прийому платежів договір, на підставі якого він буде приймати від фізичних осіб готівкові гроші і перераховувати їх на її рахунок. Необхідно відзначити, що прийом платежів платіжним агентом може здійснюватися як за безпосередньої участі його співробітників, так і через платіжні термінали, що функціонують в автоматичному режимі.

До переваг цього різновиду оплати слід віднести можливість здійснення клієнтами територіально віддалених платежів, низькі витрати фірми на утримання терміналу платіжного агента (порівняно з операційною касою або касою підприємства), можливість однієї юридичної особи бути платіжним агентом всіх афілійованих юридичних осіб (фактично – одна каса на кількох юридичних осіб).

До недоліків відносяться оплата послуг платіжного агента (за договором з ним), право платіжного агента стягувати ще й платіж з клієнта (це право може бути обмежене в договорі з платіжним агентом, або вплинути на розмір сплачуваної йому винагороди турфірмою), а також недостатнє охоплення платіжними агентами території нашої країни.

4) Розрахунки векселями, які також можуть мати певний інтерес для деяких турфірм. Простий вексель є цінним папером, що засвідчує нічим не обумовлене зобов'язання векселедавця (туриста) виплатити по настанні передбаченого векселем терміну отримані в борг грошові суми. Відносини сторін за векселем регулюються законодавчо. Вимоги до оформлення векселя і подальшого його зверненням давно і чітко регламентовані. Суть вексельної форми розрахунків полягає в тому, що в оплату туру турист видає турфірмі не гроші, а вексель. Вексель передається за актом, ніяких інших документів (чеків і т.п.) не оформляється. При цьому в момент його передачі всі зобов'язання туриста за оплату турпродукту вважаються виконаними і між ним і турфірмою залишаються тільки відносини, пов'язані з векселем. У зазначений на векселі термін і в зазначеному на ньому місці турист-векселедавець зобов'язаний сплатити турфірмі-векселеотримувачу зазначену на векселі суму. Крім іншого, виготовлення векселя не вимагає майже ніяких витрат: при дотриманні всіх формальних вимог до реквізитів він може бути оформлений навіть на зошитовому листі від руки. Проте, при використанні вексельної схеми розрахунків існує ряд ризиків. Головний з них – ризик неспроможності векселедавця. Ще одним недоліком вексельної схеми розрахунків є підвищена увага до неї фіскальних органів (як наслідок рідкісного використання).

Існують і інші, менш поширені види розрахунків (поштові перекази, накладений платіж та ін.). У цілому, використовувані турфірмою види

розрахунків повинні відповідати законодавству, бути економічними, надійними, сприяти залученню і утриманню клієнтів (зручністю здійснення платежу), а також бути простими і зрозумілими як для платника, так і для одержувача коштів.

#### 4.4.3. Обов'язки представника туристичної фірми за кордоном та його повноваження.

Зарубіжні представники туристичної фірми – це ті люди, які піклуються про туристів в регіоні (країні) призначення. Від їх компетенції, старанності і комунікабельності залежить дуже багато в обслуговуванні туристів. Вони вирішують щоденні питання обслуговування. Протягом усього сезону вони зайняті всі сім днів на тиждень і можуть бути викликані телефонним дзвінком у будь-який час дня і ночі у будь-якій ситуації.

Основними обов'язками зарубіжних представників туристичних фірм є:

- забезпечення перевезення (трансферу) туристів;
- розміщення туристів в готелі по приїзді і виписки з готелю по завершенню обслуговування;

- консультації з обміну валюти, шопінгу та ін.;

- спостереження за порядком в готелі і за забезпеченням прав гостей;

- організація екскурсій;

- врегулювання всіляких конфліктів, скарг, проблем, пов'язаних з втратою багажу, захворюванням туристів і т.д.;

- інформаційне забезпечення;

- підготовка фінансових звітів з продажу;

- маркетингова робота з партнерами в регіоні.

Представники здійснюють контроль за дотриманням умов туру в країні призначення, щоб покупець, попередньо оплачуючи тур, отримав його тієї якості, на яке він розраховував. Представники можуть також допомогти з поверненням тим туристам, чий плани змінилися внаслідок надзвичайної ситуації.

Найбільш напружені дні роботи зарубіжного представника – дні масового заїзду туристів на курорт і відбуття з нього. Він відповідає за прибуття автобуса, який розвозить туристів по готелях, а в день виїзду – до аеропорту з кожного готелю, перевіряє, чи дотримані всі формальності, пов'язані з перебуванням туристів в готелі, забезпечує умови для оплати всіляких послуг в аеропорту і т.д. Потім представник чекає нових туристів і супроводжує їх в готель на трансферному автобусі. Представник повинен бути впевнений, що всі процедури відправки та прийому виконані швидко і якісно.

Багато туристичних фірм в перший день перебування своїх туристів на курорті організовують в готелі вечір зустрічі. Завдання представника на цій зустрічі:

- розповісти про найцікавіше про країну, турі;

- запропонувати екскурсії і спонукати туристів витратити гроші;

- пояснити туристам, як можна зв'язатися з представником;
- познайомити з графіком відвідування ним готелю;
- дати довідку про звичаї і традиції даної країни, порушувати які не рекомендується;
- відповісти на всі питання туристів, пов'язані з перебуванням у цій країні або в даному регіоні.

Представники допомагають туристам у вирішенні виникаючих проблем в готелі і під час їх переміщення, наприклад, питання про чайові. Чайові можуть бути двох видів: офіційні, що входять у вартість пакету, і неофіційні, які даються службовцям готелю. Представник може підказати і порекомендувати туристам, як їм бути в даній ситуації.

Представник туроператора повинен знати, що запропонувати сімейним туристам, які подорожують з дітьми, а що – туристам похилого віку або молоді. Для представника туроператора необхідно доскональне знання можливостей пропозиції на курорті, а також пріоритетів потреб у різних категорій споживачів.

Наявність закордонного представника - дуже зручна позиція для забезпечення підтримки туристів в країні призначення.

#### 4.4.4. Оформлення повернення коштів за невикористане обслуговування.

Туристичне обслуговування може бути невикористаним з 3 основних причин:

- по вині турагента (туроператора);
- по вині самого туриста;
- через інші об'єктивні причини (тероризм, епідемії тощо).

Туристичне підприємство у разі відмови від виконання договору на туристичне обслуговування повинне повністю відшкодувати замовникові збитки, підтверджених у встановленому порядку та заповдіяних унаслідок розірвання договору, крім випадку, коли це відбулося з вини туриста (стаття 20 Закону України «Про туризм»). Туроператор може в договорі з туристом обмежити свою відповідальність розміром подвійної плати вартості туристичного продукту, якщо туроператор несе перед туристом одноособову відповідальність за шкоду, що виникла внаслідок дій одного з виконавців послуг, обумовлених договором на туристичне обслуговування.

Для того, щоб турист зміг отримати грошові кошти за невикористане туристичне обслуговування йому необхідно доставити в офіс постачальника послуг:

- оригінал заяви з проханням про повернення грошових коштів (оформляється на фірмовому бланку). Шаблон заяви на повернення грошових коштів видається представником туристичної фірми за запитом туриста. Повернення грошових коштів можливе тільки у разі нездійснення угоди укладання договору або наявності переплаченої суми між укладеним договором і здійсненою оплатою. Турист повинен висловити бажання про

відмову від укладеного договору і про повернення сплачених грошових коштів. В тексті заяви повинен бути зазначений номер замовлення (заявки, рахунку) і причина повернення грошових коштів (ануляція, скорочення термінів туру, помилковий платіж і т.п.).

- повні банківські реквізити для повернення коштів (в разі безготівкового повернення коштів);
- копія паспорта та ІПН.

Слід зазначити, що порядок повернення коштів за невикористане туристичне обслуговування чітко прописаний в договорі на туристичне обслуговування. В умовах договору із споживачами турфірма зазначає терміни та суми коштів, що не повертаються споживачам в разі відмови від замовленого та сплаченого туру чи його невикористання. Наприклад, майже в усіх договорах із туристами зазначено, що в разі відмови туриста від послуг за 3 дні до початку туру та у високий сезон (Новий рік, Різдво тощо ) 100% вартості туру не повертаються.

Умови договору щодо неповернення якогось фіксованого відсотку коштів при відмові споживача від поїздки є несправедливими умовами договору відповідно до статті 18 Закону України «Про захист прав споживачів». Також, зазначене не відповідає вимогам статті 20 Закону України «Про туризм» в частині права туриста відмовитися від виконання договору до початку подорожі за умови оплати туроператору або турагенту фактично понесених ним витрат за послуги, надані до повідомлення про відмову.

Відомо, що українські туроператори у визначенні контрактом терміни, переводять якусь суму коштів на рахунок іноземних туроператорів, з якої потім відраховуються кошти за перебування туристів, штрафні санкції готелів, куди не з'явився своєчасно турист тощо. І тут виникає питання: які ж штрафні санкції бере іноземний готель з іноземного туроператора? А в договорі з туристом закладено, що кошти при його відмові за 3 дні до початку подорожі, сплачені ним не повертаються у повному обсязі. Але хто може і хоче перевірити усі ці розрахунки між двома суб'єктами господарювання – українським та іноземним туроператорами.

Питання визнання вимог пунктів договору щодо відмови туриста від поїздки до початку подорожі за умови оплати турфірмі конкретного фіксованого відсотку вартості туру за послуги та повернення коштів, які не віддає турфірма, може бути вирішено в судовому порядку.

## 4.5. Претензійна робота в туризмі

### 4.5.1. Основні права та обов'язки туристів.

Права кожної людини на життя, свободу й особисту недоторканність, як і недоторканність особистого майна, свободу думки, совісті й вибору релігії, на працю, відпочинок і дозвілля, вільне користування надбаннями культури й досягненнями наукового прогресу, збереження фізичного та психічного

здоров'я, на захист особистої гідності, притаманної всім людям, честі й репутації, свободу пересування та деякі інші були проголошені «Загальною Декларацією прав людини», ухваленою Генеральною асамблеєю ООН 10 грудня 1948 р. Згодом положення Декларації були розвинуті у міжнародних пактах про економічні, соціальні й культурні права та про громадянські й політичні права, ухвалених на XXI сесії Генеральної Асамблеї ООН 16 грудня 1966 р. Проект Декларації було підготовлено Комісією ООН з прав людини (створена у 1946 р.). Членом Комісії неодноразово обиралась Україна (тоді Українська РСР). Україною підтримано також «Конвенцію про захист людини та основних свобод», ухвалену в Римі Радою Європи 4 листопада 1950 р. з пізнішими змінами й доповненнями. Крім того, з 1972 р. Україна є членом спеціального Комітету ООН з питань міжнародного тероризму, а з 1976 р. – членом Комітету з прав людини, створеного як експертний орган державами-учасниками Міжнародного пакту про громадянські та політичні права. Україна має свого представника в Європейській комісії «За демократію через право» («Венеціанська комісія»).

Туризм, як вказується у статті 3 Статуту Всесвітньої туристичної організації та низці документів міжнародних туристичних форумів, покликаний зробити внесок в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, загальну повагу та дотримання прав людини й основних свобод для всіх людей без розрізнення раси, статі, мови й релігії.

«Всі види туристичної діяльності ... повинні сприяти забезпеченню прав людини». Тобто у кожній державі повинні створюватися умови для того, щоб зробити туризм і подорожі доступними для громадян, а також їх права повинні забезпечуватися під час здійснення самої подорожі.

У Манільській декларації зі світового туризму 1980 р., як і в Документі Акапулько (Всесвітня нарада з туризму в Мексиці, 1982 р.), робиться наголос саме на права людини, що забезпечують їй можливість брати участь у туризмі й подорожах. «Право на відпочинок і, зокрема, право на відпустку та свободу подорожей і туризму, що є природним наслідком права на працю, визнаються Загальною Декларацією прав людини, а також у законодавстві багатьох країн як елементи розвитку людської особистості. Це тягне за собою обов'язок суспільства надавати своїм громадянам реальні, ефективні та недискримінаційні можливості доступу до туризму. Такі умови повинні відповідати пріоритетам, законодавству та традиціям кожної відповідної країни». «Право на відпочинок, природний наслідок права на працю... припускає й право використання вільного часу і, зокрема, широкі можливості доступу до проведення відпусток».

Пізніші документи, такі як Гаазька декларація з туризму 1989 р., Хартія туризму і Кодекс туриста, більше уваги приділяють забезпеченню прав туриста під час його перебування у подорожі.

«Туристам, як мінімум, повинні бути надані такі конкретні права:

- право туриста, на особу й майно якого було здійснено серйозний замах, сповістити свою родину, використовуючи при цьому найдосконаліші засоби зв'язку;

- право туриста, на особу й майно якого було здійснено замах, без необхідності внесення будь-якої застави, що вимагається від іноземців, розпочати судову і, зокрема, карну справу в національному суді проти осіб, які здійснили цей замах, і отримати в разі необхідності юридичну допомогу з цією метою».

У Кодексі туриста (стаття XIII) говориться:

«По прибутті до місць та окремих районів туристського інтересу, а також упродовж всього їх транзиту та тимчасового перебування туристи для свого блага повинні отримати:

- особисту безпеку, безпеку свого майна, а також захист своїх прав як споживачів;

- адміністративні та юридичні процедури й гарантії, необхідні для захисту їх прав;

- можливість сповідати свою власну релігію та відповідні умови для цієї мети».

У статті XI Кодексу туриста обов'язки туристів перед суспільством країни, що їх приймає, представлені наступним чином:

«У місцях транзиту й тимчасового перебування туристи повинні поважати політичний, соціальний, моральний та релігійний устрій, що склався, й підкорятися діючим законам і правилам.

У цих самих місцях туристи також повинні:

- виявляти якомога більше розуміння звичаїв, вірувань і вчинків місцевого населення та якомога більше поваги до природного й культурного надбання останнього;

- утримуватись від підкреслення економічних, соціальних і культурних відмінностей, що існують між ними та місцевим населенням;

- бути сприйнятливими до культури місцевого населення, яке приймає туристів, що є невід'ємною часткою загального надбання людства;

- перешкоджати експлуатації інших з метою проституції;

- утримуватись від торгівлі, провозу та вживання наркотиків або інших заборонених препаратів».

На цьому наголошує також і Глобальний етичний кодекс туризму, ухвалений членами Всесвітньої туристичної організації на XIII сесії її Генеральної асамблеї у м. Сантьяго (Чилі) 1 жовтня 1999 р.:

«Розуміння і поширення загальнолюдських етичних цінностей у дусі терпимості й поваги до розмаїття релігійних, філософських і моральних переконань є водночас умовою і наслідком відповідального туризму; учасники туристичного процесу й самі туристи повинні звертати увагу на соціально-культурні традиції та звичаї всіх народів, включаючи національні меншини й корінне населення, та визнавати їх гідність».

Туристичну діяльність необхідно здійснювати в гармонії зі специфічними особливостями й традиціями приймаючих регіонів і країн, дотримуючись при цьому їх законів, звичаїв і традицій».

Туристичні фірми у межах своєї компетенції повинні створювати умови, які б забезпечували дотримання прав туристів. І в будь-якому разі вони повинні забезпечувати їх повного, вичерпного та достовірною інформацією, як стосовно умов подорожі, так і характеристики країни перебування, звичаїв її народу тощо:

«Професіонали сфери туризму зобов'язані надавати туристам об'єктивні правдиві відомості про місця призначення та умови подорожі, прийому й перебування; вони повинні забезпечувати ясність положень договорів, які пропонуються клієнтам, як у плані характеру, ціни та якості послуг, які вони зобов'язуються надати, так і в плані фінансових зобов'язань у разі одностороннього порушення договірних зобов'язань з їх боку.

Професіонали сфери туризму тією мірою, якою це від них залежить, разом з державною владою повинні піклуватись про безпеку, попередження нещасних випадків, охорону здоров'я та гігієну харчування для осіб, які звертаються за їх послугами, і надавати компенсацію в разі невиконання своїх договірних обов'язків».

Керуючись положеннями міжнародних документів, на практиці країни можуть установлювати ряд обмежень, «передбачених законом, необхідних для охорони державної безпеки, громадського порядку, здоров'я і моралі населення або прав і свобод інших...». Тому питання прав і обов'язків громадян і туристів, а також — відшкодування заподіяної їм шкоди конкретизуються в національному законодавстві кожної країни. В Україні це передусім є Конституція України (розділ II. «Права, свободи та обов'язки людини і громадянина»), яка встановлює основні права та обов'язки громадян України, Цивільний кодекс України, Закон України «Про внесення змін до Закону України “Про захист прав споживачів”» від 1 грудня 2005 р. (далі Закон України «Про захист прав споживачів» та Закон України «Про туризм». У Законі України «Про туризм» правам і обов'язкам туристів присвячена стаття 25.

Серед найважливіших прав людини є право на повагу до гідності та право на сповідання своєї релігії. Хартія туризму закликає «не допускати будь-яких дискримінаційних заходів щодо туристів», а принцип 7 Гаазької декларації стверджує: «Безпека та захист туристів і повага до їх гідності є неодмінною умовою розвитку туризму». Забезпечити здійснення цих прав туристів якраз допомагає якнайдетальніше їх інформування щодо законів країни, звичаїв місцевого населення, інструктування туристів з метою утримання їх від здійснення вчинків, які можуть спровокувати конфлікт. У Глобальному етичному кодексі туризму зазначається: «Під час подорожей туристи й відвідувачі не повинні допускати жодних злочинних вчинків або дій, які можуть розглядатись як злочинні згідно законів країни, що відвідується, а також поведінки, яка може видаватись зухвалою або навіть образливою для місцевого населення...». У свою чергу необхідна також

роз'яснювальна робота серед населення місцевості, що приймає туристів, з метою формування у нього поваги до туристів, гостинності та ввічливого поводження з ними.

Туристи також повинні мати «можливість сповідання своєї власної релігії та відповідні умови для цієї мети». Для цього туристична фірма повинна детально інформувати туристів щодо місцезнаходження відповідного культового центру або у разі необхідності надати їм транспорт, щоб його дістатись, чи облаштувати тимчасове приміщення для молитви.

Туристам повинно бути забезпечене також право на захист їх майна від крадіжок, ушкодження, втрати. Право власності в Україні охороняється законом. Це право забезпечується приймаючою фірмою через правильну організацію транспортування багажу туристів і контролю за його збереженістю під час руху. Для цього в туристському автобусі є спеціально обладнані відсіки для багажу. Якщо багаж транспортується окремо від туристів, це повинно бути оформлено відповідними прийнятно-здавальними документами; фургони для багажу опломбовують із зазначенням у документах номера пломбувальника. Факт пошкодження багажу під час його переміщення засвідчується при його прийомі відповідним актом.

У місцях проживання туристів повинні функціонувати системи безпеки й слідкування за пропускним режимом, збереження ключового господарства (сучасна його форма — електронні ключі). Обладнуються окремі приміщення або пристрої для спеціального збереження майна туристів — камери схову, сейфи тощо. Окремо слід передбачити й спеціальне збереження автотранспорту туристів — обладнані стоянки, що охороняються. Ефективний економічний захист майнових інтересів туристів забезпечує страхування їх майна у подорожі, яке зараз пропонують і українські страхові компанії.

Невід'ємним правом людини є право на збереження життя й здоров'я. Туристичні фірми повинні обирати для проведення туристичних заходів найбезпечніший час і місце. Місця відпочинку і проведення заходів повинні бути обладнані засобами безпеки або слід організувати роботу рятувальних служб.

Засоби розміщення й транспортування туристів повинні відповідати вимогам технічної, санітарно-гігієнічної та протипожежної безпеки, що відображені у нормативних документах і підтвержені контролюючими органами. Гарантією дотримання таких норм готелями є їх сертифікація. Вибираючи для розміщення туристів сертифіковані готелі, туристичні фірми певною мірою гарантують їм необхідну безпеку. Так само, як сертифікація підприємств громадського харчування надає споживачам — туристичним фірмам і власне туристам — гарантії його якості.

Звичайно для усунення небезпеки здоров'ю й життю туристів, як і для забезпечення збереження їх майна, їх інформують та інструктують щодо виконання необхідних правил поведінки й користування засобами особистої безпеки.

У разі захворювання туриста або ушкодження його здоров'я, що потребує екстреної медичної допомоги, в Україні він може звернутися до будь-якого закладу охорони здоров'я. Відповідно до рекомендації Гаазької декларації з туризму про те, що «держави повинні вжити заходів, спрямованих на забезпечення безперешкодного доступу туристів до невідкладної медичної допомоги під час їх перебування на національній території», українське законодавство гарантує таке право не тільки українським, а й іноземним громадянам, які в'їжджають в Україну.

Згідно статті 26 Конституції України, «іноземці та особи без громадянства, які перебувають в Україні на законних підставах, користуються тими ж самими правами і свободами, а також мають такі ж самі обов'язки, як і громадяни України – за винятками, встановленими Конституцією, законами чи міжнародними договорами України».

Право на екстрену медичну допомогу для іноземних туристів конкретизується у Постановах Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку надання медичної допомоги іноземним громадянам, які тимчасово перебувають на території України» від 28 січня 1997 р. № 79 та «Про вдосконалення надання медичної допомоги іноземним громадянам, які тимчасово перебувають на території України» від 17 вересня 1997 р. № 1021.

Згідно встановленого порядку надання медичної допомоги іноземцям, які перебувають в Україні тимчасово (крім тих, які мають статус біженця або подали заяву про його отримання), медична допомога надається в будь-якому державному та комерційному закладі охорони здоров'я за плату, сума якої визначається медичним закладом, який її надав, у межах вартості лікування. Вартість екстреної медичної допомоги встановлюється медичним закладом відповідно до порядку, затвердженого МОЗ України, та оплачується Державною акціонерною страховою компанією «Укрінмедстрах» за пред'явленням її страхового поліса, наявність якого у іноземців є обов'язковою, або страхового поліса іншого страховика, що співробітничав з «Укрінмедстрахом» на основі укладеного між ними договору. Мінімальна страхова сума становить 50 \$ США.

Надання іноземцям медичної допомоги, крім екстреної, оплачується на основі наявності в них страхових полісів, виданих страховиками України. При відсутності такого поліса оплата здійснюється безпосередньо медичному закладу, який надав допомогу, за безготівковим рахунком або готівкою.

Громадянам СНД швидка та невідкладна медична допомога надається безкоштовно, а з моменту усунення загрози життю хворого й тих, хто його оточує, – на платній основі. Надання медичної допомоги в Україні громадянам СНД здійснюється відповідно до Угоди про медичну допомогу громадянам держав-учасниць СНД та Протоколу про її реалізацію, що були ратифіковані в Україні 01. 06. 2000 р.

У будь-якому випадку приймаюча туристична фірма або підприємство обслуговування туристів повинні сприяти туристу у доступі до медичної допомоги, встановленні діагнозу та умов лікування. Якщо турист не потребує лікування у стаціонарі, але необхідний режим перебування в ліжку, йому слід

допомогти придбати ліки та організувати харчування в номері. Готельне підприємство забезпечує ізоляцію хворого в номері в межах можливого. У разі, коли потрібна госпіталізація туриста, слід заручитись всією необхідною інформацією про нього: попередній діагноз, приблизний термін перебування у лікарні, її адреса, відділення, палата тощо. Також слід потурбуватися про речі туриста. Якщо немає можливості передати їх комусь із близьких йому осіб, які подорожують з ним, їх актують і передають до камери схову, де вони зберігаються за рахунок туриста. В усіх випадках слід допомогти туристу зв'язатися з його страховою компанією. Певні ускладнення для приймаючої туристичної фірми виникають у тому разі, якщо час перебування туриста в стаціонарі перевищує термін туру. Слід потурбуватися про його проживання, харчування після виходу з лікарні, завчасно переоформити транспортні документи та оформити виїзну візу, якщо термін візи туриста, отриманої ним для в'їзду-виїзду, закінчився.

Якщо внаслідок ушкодження здоров'я туриста настала його смерть, необхідно отримати «Свідоцтво про смерть», що оформляється представниками медичного закладу. У випадку, коли смерть настала не в стаціонарі, запрошується представник органів внутрішніх справ (найближчого міліцейського відділку), який повинен засвідчити відсутність насильницької смерті. негайно слід зв'язатися з рідними померлого, повідомити їх про нещастя й з'ясувати їх волю щодо подальших дій. У випадку смерті іноземного туриста зв'язуються з посольством країни, з якої він прибув. У разі необхідності оформлюють акт про розтин тіла. Після цього звертаються до служби ритуальних послуг і вирішують питання репатріації тіла. При цьому оформляються документи, необхідні для пред'явлення на прикордонному контролі: «Акт про відсутність сторонніх вкладень у цинкову домовину» (оформляє представник держадміністрації) та довідка санітарно-епідеміологічної служби про можливість вивезення тіла. Якщо турист мав медичну страховку, одразу повідомляють у страхову компанію, яка бере на себе турботи, пов'язані з репатріацією тіла.

#### **4.5.2. «Договірна» та «недоговірна» шкода. Порядок компенсації втрат.**

У стосунках з туристичною фірмою турист виступає в ролі покупця її послуг. Турист, який придбав подорож, набуває прав споживача на одержання всього комплексу послуг зумовленої кількості та якості. Для цього, згідно національного законодавства, укладається угода між продавцем послуг (туристичною фірмою) та покупцем (туристом), у якій детально визначаються кількість та якість послуг за програмою туру. Турист, як споживач туристичної послуги, «має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого та компетентного вибору». Гарантом якості послуг, придбаних туристом, і відповідальною стороною є туристична фірма, яка аквізувала туристів й уклала з ними угоду. Тому, коли

обслуговування туристам надається не безпосередньо фірмою, а її партнером за угодою про співробітництво, слід детально ознайомитися з послугами, що пропонуються. Для цього практикуються так звані робочі або рекламні подорожі (FAM-trip). Гарантії якості та відповідальність виконавця можуть бути зазначені також у договорі про партнерство в туризмі між направленою їй приймаючою фірмами. Практика роботи з іноземними туристичними фірмами має приклади, коли фірми намагаються мінімізувати свою відповідальність перед туристами:

«Фірма... відповідає за будь-які недоліки в обслуговуванні, яке вона повинна надати згідно договору, або за невідповідність цього обслуговування стандартам», але «фірма не несе відповідальності за смерть, тілесне ушкодження або захворювання, що спіткало учасника договору в результаті надання такого обслуговування» (ТФ «Ентерпрайз», Англія);

«Фірма несе відповідальність за шкоду, вчинену туристу або його майну в тому разі, якщо ця шкода викликана помилковими діями або невиконанням прямих обов'язків самою фірмою чи її співробітниками. Фірма не несе відповідальності за шкоду, заподіяну туристу з вини готелю, перевізника або інших організацій чи осіб, які перебувають з фірмою у договірних стосунках, крім випадків, коли фірма знехтувала відповідальністю при виборі партнера» (ТФ «Ломаматкат», Фінляндія);

«Фірма не несе відповідальності за втрату, ушкодження, викрадення багажу та інших особистих речей або за шкоду, заподіяну здоров'ю, нещасний випадок або хворобу. Для вашого захисту необхідно придбати відповідне страхування» (ТФ «Олсон», США).

На це слід звертати увагу при підписанні угод про партнерство, враховувати в інформації, яка надається туристам. Щодо українського законодавства, то воно визнає умови договорів, які обмежують права споживача, недійсними «Якщо в результаті застосування умов договору, що обмежують права споживача, споживачеві завдано збитків, вони повинні відшкодуватися винною особою у повному обсязі».

Підписання договору повинно супроводжуватися наданням туристу вичерпної інформації про характер послуг, умови обслуговування, купівлі подорожі тощо, яка б забезпечувала можливість компетентного вибору і виключала б неясності та різночитання. Якщо в результаті неповної або недостовірної інформації турист придбав неякісну послугу, він має право відмовитись і вимагати відшкодування збитків. При цьому слід враховувати припущення законодавства, що «у споживача немає спеціальних знань про властивості та характеристики продукції, яку він придбаває» (ст. 8., п. 9 Закону України «Про захист прав споживачів»), а продавець повинен добре їх знати. Те ж саме стосується й збитків, завданих споживачеві в результаті недобросовісної реклами послуг (ст. 15., п. 8).

Шкода, заподіяна туристу зменшенням кількості, зниженням якості або неналежним виконанням умов договору, є договірною шкодою. Відповідальність за договірну шкоду лягає на фірму, що аквізувала туриста,

або підприємства обслуговування, що знаходяться з фірмою у договірних стосунках.

Недоговірною шкодою визнається така, що була спричинена туристу третьою особою. Підприємства обслуговування можуть виступати в ролі такої третьої особи, якщо їх стосунки з туристичною фірмою не оформлені договором. У будь-якому випадку туристична фірма виступає посередником, захищаючи інтереси туриста, надає йому допомогу в отриманні відшкодування.

У разі настання форс-мажору, як правило, туристичні фірми не несуть відповідальності ні перед партнерами, ні перед туристами за невиконання договірних обов'язків, але повинні зробити все від них залежне, щоб мінімізувати вплив негативних наслідків форс-мажорних обставин на туристів. Збитки, що виникли у туристичній фірми в результаті форс-мажорних обставин, вони беруть на свій рахунок.

Якщо громадянину була заподіяна будь-яка шкода, він може подати позов про її відшкодування безпосередньо винуватцю шкоди або в судові органи. Вимога про відшкодування спричиненої шкоди, усунення недоліків або виплату боргу тощо називається претензією. Турист звертається з претензією до туристичної фірми, яка повинна захищати його інтереси. З моменту подання туристом претензії у фірму вона вступає в претензійну роботу.

Отримання претензії – перший етап претензійної роботи. Претензія повинна бути подана туристом у письмовій формі, у двох примірниках і відразу ж зареєстрована фірмою. Форма заяви – довільна, але беручи до уваги можливість подальшого звернення до суду, вона повинна відповідати законодавчим вимогам (ст. 137 Цивільно-процесуального кодексу України), тобто містити відомості про те, яке право споживача порушено, коли і в чому це виявилось; про способи захисту, які належить вжити; про розмір сум, щодо яких заявлено вимоги; про докази, що підтверджують позов. До заяви повинні бути додані документи, які підтверджують нанесення шкоди. Це можуть бути: довідка з медичної установи; довідка ДАІ, якщо шкода стала наслідком дорожньо-транспортної пригоди; договір, де вказано умови обслуговування; документи, що підтверджують його неналежну якість; транспортні документи, багажні квитанції; акти та експертні висновки.

Наступним етапом є визначення винуватця шкоди. Ним може бути сам турист, фірма або третя особа, у т. ч. – підприємство обслуговування. Згідно з законодавством України шкода, заподіяна особі або майну громадянина, а також шкода, заподіяна організації, підлягає відшкодуванню особою, яка заподіяла шкоду, у повному обсязі, крім тих випадків, коли вона доведе, що шкоду заподіяно не з її вини. Звідси витікає, що турист також може бути притягнутий до відповідальності, якщо заподіє шкоду підприємству обслуговування, про що він має бути попереджений.

Після з'ясування характеру шкоди – договірної, недоговірної, форс-мажор – і встановлення відповідача слід визначити термін подачі йому претензії та форму чи суму відшкодування.

Згідно ст. 10 п. 7 Закону України «Про захист прав споживачів», «про відступи від умов договору та інші недоліки в роботі (послугі) ... споживач зобов'язаний повідомити виконавцеві не пізніше трьох діб після їх виявлення». Якщо претензію відхилено, покупець послуг може звернутися з позовом до суду.

Згідно статті 1211 Цивільного кодексу України «шкода, завдана внаслідок недоліків товарів (робіт, послуг) підлягає відшкодуванню ... протягом установлених строків придатності, ... а якщо вони не встановлені – протягом 10 років від дня ... надання послуги».

Терміни подання претензії можуть бути встановлені також нормативними документами, наприклад, правилами організацій, що беруть участь в обслуговуванні. Так, зважаючи на специфіку роботи, транспортні організації обмежують термін давності для подання претензійних позовів на міжнародні авіап перевезення – 1 тиждень і збільшують його для міжнародних морських перевезень – 1 рік. У договорі між туристичною фірмою й туристом теж можуть бути зазначені терміни подання претензії, що влаштовують сторони. Але остаточним критерієм вирішення справи залишаються норми законодавства.

Згідно ст. 8 Закону України «Про захист прав споживачів», покупець має право на безоплатне усунення недоліків або пропорційне зменшення ціни товару (послуги) при їх виявленні; у разі наявності істотних недоліків – на заміну товару (послуги) на такий же (аналогічний) і навіть на розривання договору та повернення сплаченої грошової суми. Тому туристична фірма передусім повинна зробити все можливе, щоб негайно усунути недоліки, які викликали претензію.

В українському законодавстві визначено суми штрафів за порушення законодавства про захист прав споживачів, які стягуються з юридичних і фізичних осіб-суб'єктів господарювання на користь державного бюджету (Закон України «Про захист прав споживачів» розділ II, ст. 23, але це не стосується порядку обрахування компенсацій споживачам (туристам) послуг.

Якщо туристу внаслідок порушення будь-якого з його прав було заподіяно шкоду, яка не може бути виправлена негайно, турист може вимагати відшкодування йому заподіяних збитків. У разі відмови винуватця шкоди відшкодувати збитки потерпілому, він може звернутись до судових органів із відповідним позовом і вирішити через суд питання про примусове стягнення. Суми фінансового відшкодування залежать від виду та ступеня шкоди. Під шкодою розуміють несприятливі зміни в блазі людини, що охороняється законом, яке може бути майновим або немайновим. Можна визначити шкоду фізичну (зміни в організмі людини, що перешкоджають її благополучному існуванню – каліцтво, ушкодження здоров'я тощо), матеріальну (грошові збитки або ушкодження майна людини) та шкоду моральну – моральні та фізичні страждання людини.

У разі заподіяння каліцтва або іншого ушкодження здоров'я організація чи громадянин, відповідальні за шкоду, зобов'язані відшкодувати потерпілому заробіток, втрачений ним внаслідок втрати або зменшення

працездатності, а також відшкодувати витрати, викликані ушкодженням здоров'я, (посилене харчування, протезування, сторонній догляд тощо).

У разі смерті потерпілого витрати на поховання відшкодовуються організацією або громадянином, відповідальними за шкоду, пов'язану зі смертю потерпілого.

Кошти, витрачені закладом охорони здоров'я на стаціонарне лікування особи, підлягають відшкодуванню особою, яка вчинила злочин, у розмірі фактичних витрат.

У разі ушкодження здоров'я громадянина, який не підлягає державному соціальному страхуванню (іноземний турист), організація або громадянин, відповідальні за заподіяну шкоду, зобов'язані відшкодувати потерпілому витрати, пов'язані з відновленням його здоров'я.

При визначенні розміру збитків, заподіяних недовір'ям (втратою, пошкодженням) майна, суди мають виходити з його роздрібної ціни у торговельних організаціях даної місцевості (з урахуванням зношення) або з оцінки, зробленої самим споживачем чи погодженої сторонами при укладанні договору. Проте, якщо вартість майна, визначена в такому порядку, на час вирішення спору не відповідає дійсній або її взагалі не було визначено, сторони не позбавлені можливості доводити у суді дійсну вартість неповернутого, втраченого чи пошкодженого майна.

Розміри та умови відшкодування можуть визначатися також у правилах організацій, що беруть участь в обслуговуванні. Так, готелі не беруть на себе відповідальність за збереження особливо цінного майна гостей, не зданого на спеціальне збереження, натомість відповідають за втрату або пошкодження особистого майна туристів, яке знаходиться в номерах. Транспортні установи вартість втраченого багажу, якщо не було окремо об'явлено його цінність, визначають згідно його ваги й відповідно виплачують відшкодування. Так, «Авіалінії України» обмежують відповідальність за втрату, затримку або пошкодження багажу (за винятком того, коли більша цінність заявлена раніше) 9,07 \$ США за фунт (20 \$ США за кілограм) за зареєстрований багаж та 400 \$ США на кожного пасажира за незареєстрований багаж. Федеральні правила США визначають обмеження відповідальності перевізника за багаж на території США фіксованою сумою 1250 \$ США. У разі повного або часткового ушкодження багажу власник має право вимагати призначення експертизи для визначення ступеня ушкодження. При цьому за коштовності, гроші та документи, вкладені у багаж, перевізник відповідальності не несе. Відповідальність за спричинення смерті або ушкодження здоров'я пасажирів авіатранспорту на міжнародних рейсах обмежується Варшавською конвенцією для уніфікації деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень, від 12. 10. 1929 р. зі змінами від 28. 09. 1955 р. сумою, еквівалентною 10 або 20 тисячам \$ США, а якщо авіакомпанія-перевізник (як, наприклад, «Авіалінії України») є учасником спеціальних договорів – 75 тис. \$ США. Європейська конференція цивільної авіації від 13.12. 2000 р. рекомендує встановлення межі відповідальності перевізника в розмірі приблизно 315 000 \$ США. Статтею 2. 2 (п. 2) Варшавської конвенції

відповідальність перевізника за зареєстрований багаж туриста на міжнародних рейсах обмежується сумою 250 франків за 1 кг.

Якщо в результаті порушення прав туриста він зазнав грошових втрат, вони теж вважаються збитками, які повинні бути відшкодовані винуватцем. Це стосується, зокрема, різниці в оплаті послуг різного якісного рівня, грошей, які були виплачені за неотримані послуги тощо.

Питання про компенсацію туристу фізичної або матеріальної (майнової) шкоди часто супроводжується вимогами про відшкодування йому моральної шкоди. Моральна шкода є результатом моральних або фізичних страждань людини, яких вона зазнала через чийсь протиправні дії чи, навпаки, бездіяльність. Українське законодавство передбачає можливість отримання грошової компенсації за заподіяні страждання. В Україні питання відшкодування моральної шкоди отримало законодавче підґрунтя порівняно недавно – на початку 1990-х років. Статтею № 440-1 про моральну шкоду було доповнено Цивільний кодекс України в 1993 р. Крім того, питання відшкодування моральної шкоди розглядаються в Законі України «Про захист прав споживачів» та низці постанов Пленуму Верховного суду України, зокрема, Постанові № 4 від 31.03.95 р. «Про судову практику в справах про відшкодування моральної (немайнової) шкоди» та Постанові № 5 від 12.04.1996 р. «Про практику розгляду цивільних справ за позовами про захист прав споживачів», а також у роз'ясненні Вишого арбітражного суду України за № 02-5/95 від 29.02.1996 р. «Про деякі питання практики вирішення спорів, пов'язаних з відшкодуванням моральної шкоди».

Відповідно до законодавства моральна шкода може полягати у приниженні честі, гідності, престижу або ділової репутації, моральних переживаннях у зв'язку з ушкодженням здоров'я, у порушенні прав власності (в т. ч. інтелектуальної), прав, наданих споживачам, та інших цивільних прав, у т. ч. й таких, які полягають у порушенні нормальних життєвих умов і зв'язків. Моральна шкода завжди є вторинною, вона не існує самостійно, а є наслідком заподіяння іншої шкоди – майнової чи немайнової. З іншого боку, страждання – це порушення психічного благополуччя людини, що теж можна вважати окремим різновидом немайнової шкоди. Сама моральна шкода може бути первинною або вторинною. Наприклад, якщо в результаті несумлінного виконання фірмою своїх обов'язків за договором турист не отримав очікуваного комплексу послуг (відпочинку), він зазнав моральних страждань (первинна шкода) і може отримати серцевий напад чи нервовий розлад (фізичні страждання), у зв'язку з чим зазнати нових моральних страждань (вторинна шкода). У цьому випадку фізичні страждання є частково моральної шкоди й не ідентифікуються з фізичною шкодою.

Законодавство визнає можливість компенсації моральної шкоди як засобу повного або часткового відновлення психічного благополуччя людини. Для українських громадян можливість такої компенсації є досить новим і незвичним явищем, тому далеко не всі туристи звертаються по неї, навіть у разі, якщо з вини туристичної фірми було відчутно зіпсовано їхній відпочинок. Натомість неналежна якість послуг, а значить – можливість

моральної шкоди туристам в українському туризмі – явище, яке трапляється дуже часто, а гарантувати, що якість буде відповідати очікуванням клієнта, взагалі неможливо. Тому певна частина споживачів туристичних послуг – так звані «туристи-терористи» – використовують туристичну подорож тільки з метою отримати статус «потерпілих від неякісного обслуговування» й відповідно – компенсацію моральної шкоди.

Розмір відшкодування встановити дуже важко. Його визначення не ставиться в залежність від наявності матеріальної шкоди, вартості послуг, суми штрафу (неустойки), а ґрунтується на характері й обсязі моральних і фізичних страждань, заподіяних у кожному конкретному випадку. Розмір компенсацій може бути заявлений потерпілим, але в кінцевому результаті питання вирішується судом. Законодавство встановлює певні обмеження сум відшкодування – не менше п'яти мінімальних розмірів заробітної плати. Верхня межа компенсації законодавством не встановлюється, хоча в «Правилах відшкодування власником підприємства, установи або організації або уповноваженим ним органом шкоди, нанесеної працівнику ушкодженням здоров'я, що пов'язано з виконанням ним трудових обов'язків» (затверджені Постановою Кабінету Міністрів України від 23.06.1993 р. № 472) вказується, що розмір відшкодування моральної шкоди не повинен перевищувати 200 мінімальних розмірів заробітної плати. Немає інструменту для точного виміру глибини страждань. Суд ураховує характер і тривалість страждань, тяжкість завданої травми; ступінь вини відповідача – мали місце намір або необережність, проста чи груба; індивідуальні особливості психіки потерпілого, ступінь його вини у тому, що відбулося; характер зовнішніх обставин тощо. Але як такої методики визначення грошової компенсації моральної шкоди не існує.

Розмір базисної шкоди можна визначити, згідно українського законодавства, шкалою від 5 МРЗП (мінімальних розмірів заробітної плати) до 200 МРЗП при тяжкому ушкодженні здоров'я.

Компенсація моральної шкоди може бути добровільно виплачена фірмою в розумних межах за згодою клієнта. У такому разі рекомендується підписання так званої «мирової угоди», в якій засвідчується, що потерпілий повністю задоволений. Це дозволить уникнути подальших судових розглядів.

#### **4.5.3. Використання Франкфуртської таблиці для розрахунку суми відшкодування моральної та матеріальної шкоди, заподіяної туристам з вини туроператора.**

Франкфуртська таблиця по зниженню цін на поїздки – це документ, який визначає норму (у відсотках) зменшення вартості послуги залежно від відзначених туристом недоліків при її наданні. Вона застосовується у випадку фактичної невідповідності послуг, передбачених туром; визначається розмір компенсації, одержуваної туристом за домовленістю сторін чи за рішенням суду.



Таблиця використовується в тому випадку, якщо вона прийнята відомчим актом, чинним на даній території, або включена сторонами в договір надання туристських послуг. Франкфуртська таблиця визначає розмір компенсації туристам за замовлені, але не надані послуги. Вона є публічним документом і рекомендована європейським туристським правом для врегулювання відносин між операторами і клієнтами. Таблиця існує вже кілька десятиліть і, хоча не має юридичної сили, успішно використовується при вирішенні спорів.

Франкфуртська таблиця свого часу була розроблена асоціаціями туроператорів Німеччини для уніфікації правил відшкодування збитків туристам за зовсім не надані або неякісно надані послуги. Звичайно, це таблиця носить рекомендаційний характер, але зате з німецькою пунктуальністю перераховує всі типові претензії, які клієнт може пред'явити турфірмі, і визначає розмір компенсації. У таблиці є розділи «Розміщення», «Харчування», «Інше», «Транспорт». Кожному зазначеного виду порушення відповідає певний розмір компенсації, виражений, як правило, у відсотках від вартості відповідної послуги або групи послуг. Деякі види порушень супроводжуються примітками, які дозволяють уточнити той відсоток, який повинен бути застосований у кожному конкретному випадку. При користуванні Франкфуртської таблицею треба враховувати, що зазначені в ній відсотки повинні бути розраховані виходячи з вартості конкретної послуги. Якщо її вартість вичленувати неможливо, то треба керуватися вартістю тієї групи послуг, частиною якої є «ненадана» послуга. При групуванні послуг рекомендується дотримуватися класифікації, прийнятої у самій таблиці: з розміщення, з харчування, з транспорту і т.д. На практиці іноді не вдається розмежувати комплекси послуг – наприклад, пов'язаних з розміщенням та харчуванням. Тоді береться комплексна вартість цих двох груп послуг, при цьому відповідно знижується зазначена в таблиці частка компенсації, виражена в інтервалі відсотків.

Франкфуртська таблиця розроблялася і застосовується як універсальний документ, тобто вона охоплює всі види заподіяної туристам збитку за винятком компенсації шкоди, заподіяної життю та здоров'ю людини, а також втраченої туристом власності (багажу, речей) з вини турфірми або готелю. Розмір цих видів збитку може бути вирахований і компенсований окремо. При користуванні таблицею необхідно враховувати, що незначний збиток до уваги не береться, розмір відсотка не залежить від особистих якостей окремих туристів (вік, стать, чутливість або нечутливість до чого-небудь). Але як виняток відсотки можуть бути збільшені (найбільше відсоткове підвищення – 50%), якщо особливі особисті якості або недоліки туриста були відомі турфірмі при купівлі ним поїздки. По розділу «Інші недоліки» зниження не надається, якщо збиток для туриста був заздалегідь очевидним і довести. Процентна норма береться з повної ціни (включаючи вартість транспорту).

Ці таблиці сьогодні починають застосовуватися і у нас. У них – конкретні величини компенсацій за заподіяння незручності туристам. Таблиці не є нашим законом, тому українські суди не можуть використовувати їх в

якості підстави для призначення суми штрафу. Інша справа, якщо в договорі між турфірмою і громадянином прямо обумовлено, що при визначенні штрафних санкцій використовуються Франкфуртські таблиці. Згідно з ними, якщо не справний кондиціонер, компенсація повинна складати від 10 до 20% від вартості туру в залежності від пори року. Якщо погано або рідко прибиралося в номері, можна вимагати відшкодування від 5 до 10% вартості путівки. До 10% відшкодовується у разі, якщо меню було одноманітним або подавалася недостатньо гаряча їжа. Від 20 до 30% можна отримати, довівши, що їжа була зіпсована. Тому стає зрозуміла активність іноземних туристів, які прагнуть будь-яку незручність або несправність зафіксувати письмово у наших гідів-перекладачів. Крім матеріального збитку, турист має право вимагати відшкодування моральної шкоди, якщо буде доведена вина туристської організації. Величина компенсації визначається безпосередньо в суді і залежить від ступеня фізичних і моральних страждань, заподіяних громадянину порушенням його прав.

#### 4.5.4. Досвід інших країн щодо компенсації фізичної, матеріальної та (чи) моральної шкоди.

В країнах-членах Ради Європи (47 держав) основним документом, який регулює порядок компенсації завданої фізичної, матеріальної та моральної шкоди, є Конвенція про захист прав людини та основних свобод, прийнята ще 4 листопада 1950 р. в Римі. Дана Конвенція стосується безпосередньо і галузі туризму.

Першим основним обов'язком, який прописаний в Конвенції, є виплата сум, визначених Європейським судом як справедливе відшкодування потерпілому за завдану матеріальну чи моральну шкоду. Відповідно до ст. 41 Конвенції Європейський суд може зобов'язати державу відшкодувати заявнику матеріальну та моральну шкоду, а також судові витрати. Виплата цих сум є обов'язком, чітко визначеним у рішенні Суду.

Виплата повинна бути здійснена у кожній справі протягом трьох місяців з дня набуття цим рішенням статусу остаточного. При цьому рішення набуває такого статусу через три місяці з дня винесення Європейським судом з прав людини, якщо сторони не звернулися з клопотанням про перегляд рішення Великою палатою Суду відповідно до ст. 43 Конвенції, або в день відхилення такого клопотання палатою з п'яти суддів чи, якщо клопотання було задоволене, – в день винесення рішення щодо суті Великою палатою (але в такому разі мова йде про набуття чинності вже рішенням Великої палати).

У випадку невиплати коштів за рішенням Суду протягом трьох місяців з дня набуття ним статусу остаточного, на суму, вказану в рішенні, нараховується пеня. З 2002 р. Європейський суд з прав людини визначає суми справедливої сатисфакції в євро і встановлює пеню, розмір якої прив'язується до річної позичкової ставки Європейського Центрального Банку.

Характер рішень Європейського суду з прав людини і той факт, що обов'язок держави виконати рішення Суду не ставиться в залежність від волі особи, на користь якої Європейський суд виніс рішення, обумовлюють специфіку виконання таких рішень. Європейський суд з прав людини, на відміну від національних судів, не видає виконавчих листів, і особа не зобов'язана ні самостійно пред'являти рішення до виконання, ні будь-яким чином стимулювати таке виконання. Держава повинна сама виконати рішення Суду на користь особи, звільнити її від такого обов'язку може лише письмова відмова особи отримати присуджену за рішенням суму. Як правило, відмова від виконання буває частковою: у випадку невчасної виплати основної суми особа отримує право на пеню, але якщо затримка становила лише кілька днів і сума пені незначна, особа може відмовитися від нарахування пені.

Європейські держави, звичайно, виконують свої зобов'язання, що впливають з рішень Європейського суду з прав людини у справах, стороною в яких вони є. Виконання рішення в частині виплати відшкодування матеріальної, моральної шкоди та судових витрат не повинне перевищувати трьох місяців. Вжиття заходів індивідуального та загального характеру може тривати від кількох місяців до кількох років, залежно від складності заходів на виконання рішення Суду. Контроль за виконанням рішень покладений на комітет Міністрів Ради Європи, який у випадку вжиття всіх належних заходів приймає резолюцію про виконання державою рішення Європейського суду з прав людини. Якщо ж держава не виконує належно взяті на себе зобов'язання, Комітет Міністрів повертається до розгляду питання про виконання державою рішення Суду до того часу, поки всі зобов'язання не будуть виконані.

У більшості країн ЄС при визначенні суми відшкодування завданої матеріальної чи моральної шкоди застосовується так звана тарифна система, яка передбачає нормативно визначені суми компенсації за конкретні негативні наслідки медичних втручань. Крім того, при визначенні розміру відшкодування майнової шкоди використовуються різні критерії та коефіцієнти. Наприклад, у Великобританії при розрахунку компенсації насамперед враховуються тривалість життя, професія та кваліфікація потерпілого. Залежно від виду каліцтва суд цієї країни може додатково присудити окремі виплати для придбання пристроїв для інвалідів (наприклад, обладнання помешкання спеціальним ліфтом чи заміна сходів), але лише у розумних (під кутом зору суду) межах.

У Швеції також діє тарифна система відшкодування, але законодавством передбачено відшкодування шести категорій шкоди залежно від факторів, що її спричинили:

- лікування (обстеження, вжиття медичних заходів за умови, що шкоди можна було уникнути, обравши інший метод чи спосіб лікування, які, на думку експертів, були б менш ризикованими);

- недоліки (поломки, збої) медичного устаткування, інструментів або інших матеріалів, що використовувалися при обстеженні (лікуванні), чи їх неналежне використання;

- неправильно поставлений діагноз;

- інфекції чи інші ускладнення, що виникли внаслідок обстеження чи лікування;

- транспортування пацієнта в (з) медичний заклад або пожежі чи аварії у медичному закладі;

- неправильний припис лікаря чи неправильне його виконання молодшим (середнім) медичним персоналом, у тому числі застосування не тих ліків або неправильних доз.

А, наприклад, Цивільний кодекс Франції не проводить різниці між матеріальною і моральною шкодою. Наприклад, визначаючи збитки, французький Цивільний кодекс говорить про відшкодування збитку чи втрати взагалі, не обмежуючи тільки грошовим збитком. На відміну від Німецького цивільного уложення, Французький цивільний кодекс дозволяє одержати компенсацію за моральну шкоду, незалежно від того, що послужило причиною його виникнення – порушення договору чи делікт. Але традиційно у Франції розмір відшкодування за моральну шкоду менше, ніж у країнах, де діє Common Law. У сфері дії деліктного права Франції інститут відшкодування моральної шкоди захищає особисті інтереси громадян, а саме: право на тілесну недоторканність, на честь і репутацію; право на усе, що індивідуалізує особистість (сюди входить право на ім'я і зображення); право на таємницю професійної діяльності і кореспонденції; авторські права; право на вільне пересування і вибір професії. Звичайними в судах Франції є позови про відшкодування моральної шкоди у випадках приниження жіночої честі, неправомірного використання чужого імені чи псевдоніма, зловживання чужим прізвищем на виборах, вторгнення в чуже житло, заподіяння шкоди здоров'ю і т.д.

У США при визначенні суми відшкодування враховують середньорічний дохід та вік потерпілого туриста. Однак суми відшкодування та його порядок цілком залежать від страхової компанії, в якій застрахував свою цивільну відповідальність медичний заклад (лікар).

Варто зауважити, що заподіяння шкоди моральному чи фізичному здоров'ю туристу може супроводжуватися дуже широким спектром негативних соціально-економічних наслідків для потерпілого. Втрата можливості працювати взагалі чи повернутися до того способу життя, якого дотримувався громадянин до ушкодження здоров'я, докорінно змінює його існування, суспільний та матеріальний стан. Повернути втрачене у більшості випадків неможливо. Потерпілому залишається сподіватися лише на справедливу компенсацію у грошовому еквіваленті від правопорушника. Правова невизначеність щодо цього питання у вітчизняному законодавстві шкодить інтересам не тільки потерпілих туристів, а й медичних закладів (медичних працівників), які повністю залежать від рішення суду.

#### 4.6. Безпека туристичних подорожей

##### 4.6.1. Нормативно-правові акти щодо забезпечення безпеки туристичних подорожей. Правові норми, що регулюють питання безпеки туристичних подорожей в Україні.

Бурхливий розвиток масового міжнародного туризму, його поширення практично на всі райони земної кулі все гостріше ставить проблему забезпечення безпеки туристів. На думку експертів, в останні роки загроза їхньому життю, здоров'ю та майну значно зростає. У той же час туристичні фірми, зацікавлені насамперед у отриманні прибутку, не надають своїм клієнтам достатньої інформації, а також практично не проводять роботи з виявлення регіонів підвищеної небезпеки, в тому числі і районів з несприятливою кримінальною обстановкою.

У результаті туристи стають жертвою внутрішньополітичних зіткнень, тероризму, кримінальних злочинів, а іноді навіть потрапляють у райони великомасштабних бойових дій. Інформаційний пробіл намагаються якось заповнити урядові установи, зокрема міністерства закордонних справ.

Безпека туристичних подорожей завжди була однією з найважливіших умов їх організації та здійснення. У періоди підвищеної небезпеки інтенсивність поїздок різко знижувалася і навпаки – безпечні умови для мандрівок стимулювали їх розвиток. І нині питання безпеки подорожей знаходяться в центрі уваги учасників міжнародного туристичного співробітництва.

Так, в організаційній структурі Секретаріату Всесвітньої туристичної організації сектор № 1 відділу пропаганди й розвитку туризму займається питаннями безпеки й захисту. ВТО приступила до виконання всесвітньої програми з безпеки та захисту туристів, метою якої є розробка рекомендацій для держав-членів і приватного оперативного сектору, а також ухвалення загальних правил, які регулюють питання безпеки й захисту туристів. За ініціативою ВТО влітку 1995 р. в Естерсунді (Швеція) проведено I міжнародну конференцію з безпеки туризму та зменшення ризиків у подорожах.

Поява нових ризиків у туризмі, спричинена терористичними актами, зокрема, подіями 11 вересня 2001 р. у США, викликала створення спеціальної Комісії зі сталого розвитку туризму в рамках ВТО, метою якої був аналіз і вживання заходів з мінімізації ризиків і наслідків їх настання.

Питання безпеки туристичних подорожей були предметом обговорення на багатьох міжнародних туристичних форумах. Особливо детально ці питання розглядалися на Міжпарламентській конференції з туризму в Гаазі (Нідерланди) у 1989 р. Принцип VII і VIII Гаазької декларації з туризму і третій розділ Рекомендацій конференції цілком присвячені безпеці й захисту туристів, туристичних пам'яток і об'єктів.

У Рекомендаціях про місце туризму в економічному та соціальному розвитку сформульовано триєдине завдання, що стоїть перед організаторами

й учасниками туристичних подорожей та яке повинно знайти відображення у туристичному законодавстві:

«Три мети мають бути взяті за основу при розробці туристичного законодавства:

- захист туристів;

- захист будь-якої країни на випадок виникнення проблем, зумовлених розвитком туризму, зокрема в тому, що стосується впливу на довкілля й збереження культурної самобутності;

- просування туризму».

Таким чином, безпека туристичних подорожей – поняття комплексне, його вирішення потребує координації зусиль усіх суб'єктів туризму: країн, суб'єктів туристичного підприємництва (туристичних фірм, підприємств) і самих туристів. Шляхи вирішення деяких проблем безпечного функціонування й розвитку туристичних подорожей визначаються у пункті 67 Рекомендацій Гаазької декларації з туризму:

«Цього можна досягти шляхом:

- розробки і впровадження у життя норм безпеки для подорожей і туристичних перебувань;

- інформування та просвіти громадськості;

- створення інституційних рамок для вирішення проблем, пов'язаних з безпекою туристів, зокрема в екстремальних ситуаціях;

- міжнародного співробітництва на двосторонньому, регіональному, субрегіональному, міжрегіональному та світовому рівнях».

Тобто з боку держави сприяння розвитку туризму й безпеці подорожей знаходить своє відображення у створенні законодавчих основ, які забезпечують громадський порядок і загальну безпеку та відповідний контроль за їх виконанням; у налагодженні співробітництва з іншими країнами з цих питань на дво- та багатосторонній основі; у розробці на державному рівні стандартів, нормативів, правил і програм забезпечення безпеки подорожей для туризму різних видів і суб'єктів туристичної діяльності та у контролі за їх дотриманням.

З боку туристів очікується розуміння й повага до країн і місцевостей, які відвідують, до їх населення, природного й культурного середовища. Туристи не повинні перевозити наркотики та інші небезпечні речовини, заохочувати проституцію, завдавати шкоди довкіллю, провокувати конфлікти з місцевим населенням. Вирішенню цих проблем значною мірою може сприяти туристична освіта та належна поінформованість туристів. Про це, зокрема, йдеться у міжнародних туристичних документах Хартія туризму і Кодекс туриста. Так, за рекомендаціями Хартії туризму для того, щоб «захищати в інтересах сучасного й майбутнього поколінь туристичне середовище, яке, включаючи людину, природу, суспільні відносини й культуру, є надбанням усього людства», слід «сприяти зростанню туристичної свідомості та контактам відвідувачів із місцевим населенням з метою поліпшення взаєморозуміння і взаємного збагачення».

Нормативні документи з питань безпеки окремих видів туристичних подорожей та окремих категорій туристів розробляються на міжнародному, регіональному й національному рівнях. Зокрема, це стосується транспортних подорожей, дитячого туризму, спортивно-оздоровчого туризму з активними засобами пересування тощо.

Міжнародна практика дає приклади розробки державними органами низки держав рекомендацій, пов'язаних з відвідуванням тих або інших країн і регіонів світу. Так, Державний департамент США регулярно друкує списки країн, подорожі до яких не рекомендуються або забороняються. МЗС Німеччини у 1996 р. оприлюднило список 80 країн світу, до яких німецьким туристам не рекомендовано їздити. Поїздки до таких країн, як Афганістан, Ангола, Бурунді, Заір, Лівія, Руанда, Сомалі й Судан заборонялися, стосовно інших країн було подано відомості про ступінь загрози туристам і рекомендації щодо їх поведінки.

Таким чином, питання безпеки туристичних подорожей отримуватимуть інформаційне забезпечення на державному рівні.

Закон України «Про туризм» у розділі VIII надає гарантії безпечного перебування туристів на території України і зобов'язує органи влади та суб'єктів туристичної діяльності розробити комплекс заходів з безпеки туристів. Зокрема, в статті 26 сказано: «Місцеві органи державної виконавчої влади в галузі туризму розробляють і організовують виконання регіональних програм забезпечення захисту та безпеки туристів, особливо в місцях туристичної активності. Суб'єкти туристичної діяльності розробляють конкретні заходи щодо забезпечення безпеки туристів, екскурсантів, які беруть участь у туристичних подорожах, походах, змаганнях, запобігання травматизму та нещасним випадкам і несуть відповідальність за їх виконання».

В Україні діє міждержавний стандарт (ГОСТ 28681.1-95) «Туристично-екскурсійне обслуговування», який передбачає порядок проектування туристичних послуг, включаючи розгляд можливих ризиків, які можуть викликати негативні наслідки і спричинити шкоду здоров'ю туриста та його майну.

Згідно із Законом України «Про туризм» із метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані здійснювати:

- підготовку безпечних умов для перебування туристів, облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій, місць проведення змагань, забезпечення туристів справним спорядженням та інвентарем;

- навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм та нещасних випадків, інструктаж із надання першої медичної допомоги, а також інформування про джерела небезпеки, які можуть бути зумовлені характером маршруту та поведінкою самих туристів;

- контроль за підготовкою туристів до подорожей, походів, змагань, інших туристичних заходів;

- надання оперативної допомоги туристам, що зазнають лиха, транспортування потерпілих;

- розробку та реалізацію спеціальних вимог безпеки під час організації та проведення походів з автомобільного, гірського, лижного, велосипедного, водного, мотоциклетного, пішохідного туризму та спелеотуризму тощо.

#### 4.6.2. «Фактори ризику» в туризмі та основні заходи щодо нівелювання їх наслідків.

Заходи із забезпечення безпеки туристів розробляються з урахуванням так званих «факторів ризику». Шкідливі чинники (фактори ризику) у туризмі класифіковані наступним чином:

- травмонебезпека;
- вплив навколишнього середовища;
- пожежонебезпека;
- біологічні фактори впливу;
- психофізіологічні навантаження;
- небезпека випромінювань;
- хімічні фактори впливу;
- підвищена запиленість і загазованість;
- інші чинники;
- Специфічні фактори ризику.

Травмонебезпека може виникнути в результаті переміщення механізмів і предметів, тіл, складного рельєфу місцевості, переміщення гірських порід (каменепадів, селів, лавин), несприятливих ергономічних характеристик використовуваного туристського спорядження та інвентарю, що спричиняють травми (незручне взуття – потертості шкірних покривів у туристів і т. п.), небезпечних атмосферних явищ (атмосферну електрику, блискавки тощо).

Вплив навколишнього середовища обумовлено підвищеними чи зниженими температурами навколишнього середовища, вологістю і рухливістю повітря в зоні обслуговування туристів, різкими перепадами барометричного тиску. Показники мікроклімату помешкань обслуговування туристів (спальних, харчування, клубних і інших), а також у транспортних засобах повинні відповідати встановленим санітарно-гігієнічним вимогам.

Пожежонебезпека. Номенклатура вимог і показників по забезпеченню безпеки туристів від впливу даного чинника ризику та їх перевірки. Експлуатацію об'єктів обслуговування необхідно здійснювати в суворій відповідності до вимог затверджених нормативних документів (Правил пожежної безпеки).

Біологічні фактори (патогенні мікроорганізми і продукти їх життєдіяльності, мікроорганізми, а також отруйні рослини, плазуни, комахи і тварини, що є переносниками інфекційних захворювань, що викликають опіки, алергійні та інші токсичні реакції). Вплив даних факторів ризику на туристів попереджається:

- дотриманням встановлених санітарних норм і правил обслуговування;

- застосуванням обладнання та препаратів для дезінфекції, дезінсекції, стерилізації, дератизації, автоматизації виробничих процесів;

- використанням знаків безпеки і необхідного маркування на предметах обладнання і спорудах, що використовуються при обслуговуванні туристів (посуду, кухонного інвентарю, в т.ч. для приготування їжі в поході, місць водозабору, колодязів тощо);

- проведенням попередніх та періодичних медичних оглядів обслуговуючого персоналу;

- випереджувальним інформуванням туристів про небезпечні тварин, риб, плазунів, рослини, ареали поширення яких співпадають з туристичним маршрутом, про те, як уникнути небажаних контактів, і які екстрені заходи слід зробити у разі отримання травми (контакту).

До психофізіологічних чинників ризику належать фізичні та нервово-психічні перевантаження.

Виключення або зниження впливу психофізіологічних факторів ризику досягається:

- Рациональним побудовою програми обслуговування туристів, графіків переміщення за маршрутом, передбачають достатні умови для нормальної життєдіяльності людини (сну, прийому їжі, задоволення санітарних і побутових потреб);

- Обліком психофізіологічних особливостей туристів при формуванні туристської групи;

- Дотриманням ергономічних вимог до використовуваному туристському спорядженню і інвентарю, транспортних засобів, меблів.

Небезпечними випромінюваннями є: підвищений рівень ультрафіолетового випромінювання, радіологічного випромінювання.

Хімічні фактори ризику бувають токсичні, подразнюючі, сенсibiliзуючі (діють як алергени).

Підвищена запиленість і загазованість. Вимоги до припустимого рівня шкідливих речовин у повітрі зон обслуговування туристів, приміщень, транспортних засобів повинні бути не нижче санітарно-гігієнічних норм, санітарними нормами і правилами.

Інші фактори ризику. До інших факторів ризику відносяться небезпеки, пов'язані з відсутністю необхідної інформації про послугу та її номінальних (запроктованих) характеристиках. Необхідно передбачати:

- Надання туристам достатньої інформації про реалізованих туристських послугах - відповідно до вимог, встановлених діючою нормативною документацією (вимогами до змісту інформаційного листка до туристської путівці, технологічної карти подорожі, технологічної карти екскурсії - про основні характеристики цих послуг, умови обслуговування);

- Проведення для туристів необхідних інструктажів з безпеки, що враховують специфіку виду туристського маршруту.

Специфічні чинники ризику в туризмі зумовлені:

- Можливістю виникнення природних і техногенних катастроф у зоні розміщення туристського підприємства або маршруту, а також інших

надзвичайних ситуацій (у тому числі пов'язаних зі станом громадського порядку в районі обслуговування туристів);

- Технічним станом використовуваних об'єктів матеріально-технічної бази (туристських готелів, баз, кемпінгів, канатних доріг і буксирувальних підйомників, туристських трас, у тому числі гірничо-пішохідних, лижних, гірськолижних, водних, верхових і в'ючних тварин, різноманітних транспортних засобів, у тому числі велосипеда, маломірних і гребних суден, архітектурних, природних пам'яток);

- Складним рельєфом місцевості (річковими порогами, гірськими схилами, мореними, скельними, льодовими ділянками туристських трас і т.п.);

- Рівнем професійної підготовленості обслуговуючого персоналу (інструкторів, екскурсуючих та ін);

- Підготовкою туристів до пересування за маршрутом певного виду і категорії складності (інструктаж, екіпування й т.п.);

- Інформаційним забезпеченням (гідрометеорологічні прогнози, маркування трас туристських маршрутів).

Так, захист туристів від травматизму передбачає використання захисних пристроїв та огорожування особливо небезпечних ділянок маршрутів, використання туристами засобів індивідуального захисту, дотримання правил технічного утримання транспортних засобів, а також засобів розміщення і правил користування обладнанням та інвентарем.

Шкідливий вплив довкілля можна пом'якшити, обираючи сприятливий час і сезон для проведення туристичного заходу або відпочинку, рационально проектуючи трасу туристичного маршруту, враховуючи природні особливості регіону, забезпечуючи відповідне обладнання місць відпочинку та використання засобів індивідуального захисту. Для захисту від пожеж розробляється ціла низка правил та інструкцій як на державному й відомчому рівнях, так і для конкретних туристичних підприємств. Від біологічних факторів небезпеки (мікроби, бактерії, кліщі, комахи, тварини) захищає дотримання санітарних норм, проведення дезінфекційних заходів, медичних оглядів персоналу, медичні щеплення. Для уникнення серйозного впливу психофізіологічних перевантажень слід рационально будувати програми перебування та програми туристичних заходів, враховувати психофізіологічні особливості туристів у групі. До факторів ризику належать шкідливі випромінювання, підвищена запиленість і загазованість повітря, хімічні та інші фактори, захист від яких передбачає здійснення контролю води, повітря, якості харчових продуктів, дотримання техніки безпеки, використання індивідуальних засобів захисту тощо.

Запобігання шкідливому впливу цих факторів безпеки можливе при утриманні у належному стані матеріально-технічної бази, підготовці кваліфікованих кадрів для туризму, належному інформуванні та інструктуванні туристів. Менеджерам туристичних фірм слід складати та вручати туристам пам'ятки з інформацією про можливості небезпечних ситуацій та рекомендаціями з поведінки. Інформування та інструктування

туристів можна визначити як важливу складову комплексу заходів із запобігання усім факторам ризику та як основний засіб зменшення трагічних наслідків впливу криміногенних факторів і тероризму.

Запобігання тероризму, зокрема – міжнародному, важливе не тільки для туризму, обсяги якого значно скорочуються при несприятливих криміногенних обставинах, але й взагалі для забезпечення нормальних умов життя людей і функціонування суспільства. Це є завданням державної ваги та предметом міжнародного співробітництва країн. Завданням туристичних фірм є інформування туристів про можливість небезпеки та правила поведінки, в разі можливості – забезпечити їм необхідну охорону. Це може робитися також на відомчому рівні, за участю державних органів. Як приклад можна навести обов'язковий супровід озброєним конвоєм туристичних автоколон під час екскурсій до Каїра та Луксора в Єгипті після сумнозвісного теракту в Карнакському храмі, коли від рук екстремістів загинуло понад шістьдесят туристів.

#### 4.6.3. Основні правила поведінки туристів:

##### На транспорті.

Правила поведінки туристів під час подорожей в автобусі.

Пасажирам забороняється:

1. Перевозити багаж, що включає в себе вибухонебезпечні, вогнєнебезпечні, наркотичні, психотропні речовини, гострі або ріжучі предмети (без упакування або чохла, що запобігають заподіяння шкоди пасажирам), вогнепальна зброя без наявності дозволу на його носіння й без чохла (кобури), а також інші предмети й речовини, які під час перевезення можуть заподіяти шкоду пасажирам або екіпажу, чи викликати ушкодження або забруднення транспортного засобу, багажу.

2. Під час руху автобуса категорично забороняється без необхідності вставати зі своїх місць і ходити по салону автобуса, ставати ногами на сидіння;

3. Забороняється витикатися в люки й вікна автобуса, як під час руху, так і під час стоянки;

4. Щоб уникнути травм і опіків туристам категорично забороняється самостійно включати, в автобусі кип'ятильник і користуватися ним під час руху автобуса;

5. Відкривати двері до повної зупинки транспортного засобу, заважати їхньому відкриттю або закриттю, а також втручатися в керування транспортним засобом;

6. Опиратися на двері транспортного засобу;

7. Користуватися аварійним устаткуванням транспортного засобу в ситуації, коли це не загрожує здоров'ю людей;

8. Викидати предмети у вікно транспортного засобу;

9. Завдавати шкоду транспортному засобу і його устаткуванню;

10. Засмічувати салон транспортного засобу;

11. Забороняється відволікати водія під час руху;

12. Забороняється класти на багажні полки під стелею автобуса важкі предмети (пляшки, виробу з металу й скла) – вони можуть випасти під час руху автобуса й травмувати людей, що перебувають в автобусі;

13. Забороняється курити в салоні автобуса;

14. Забороняється розпивати під час руху автобуса в салоні автобуса спиртні напої, перебувати в стані будь-якого ступеня алкогольного сп'яніння, і створювати незручності для інших пасажирів;

15. Забороняється залишати без догляду коштовні речі (фотоапарати, відео-, аудіотехніку, гроші й ін.), ми не несем відповідальності за їхню безпеку;

16. При очікуванні транспортного засобу й після виходу з нього перебувати на краю посадкового майданчика або на краю тротуару;

17. Забороняється під час стоянки транспортного засобу переходити дорогу в непристосованому для цього місці;

18. Відповідальність за захворювання, що виникли в учасника автобусного тура внаслідок недотримання ним правил особистої безпеки й охорони здоров'я, несе особисто турист або його законний представник.

*Правила поведінки туристів під час подорожей літаком.*

Під час перельотів пасажири зобов'язані:

1. Беззастережно виконувати обгрунтовані вимоги і рекомендації командира повітряного судна та членів екіпажу;

2. Розміщувати ручну поклажу та особисті речі на спеціально відведених місцях, зазначених бортпровідником;

3. Дотримуватися загальноприйнятих правил поведінки в громадських місцях;

4. Пристебнути прив'язні ремені при включеному табло «Застебніть ремені» і (за вказівкою командира екіпажу) залишати їх застебнутими;

5. Зберігати дисципліну і порядок.

Пасажири мають право:

1. Вимагати надання всіх послуг, передбачених умовами договору повітряного перевезення, зазначеними на бланку авіаквитка;

2. У випадку, якщо їх життя, здоров'ю або особистій гідності загрожує небезпека – звертатися до працівників авіапідприємства та вимагати у них захисту;

Пасажирам забороняється:

1. Створювати ситуації, що загрожують безпеці польоту або життю, здоров'ю та особистій гідності інших пасажирів, а також авіаперсоналу – допускати по відношенню до них будь-яку образу – словесну або фізичну;

2. Вживати алкогольні напої, крім тих, що були запропоновані на борту повітряного судна;

3. Курити на борту літака протягом усього польоту;

4. Використовувати аварійно-рятувальне обладнання без відповідних вказівок екіпажу;

5. Користуватися електронними приладами і засобами зв'язку під час рулювання, зльоту і посадки літака;

6. Створювати умови, некомфортні для решти пасажирів і перешкоджають роботі членів екіпажу;

7. Псувати майно авіапідприємства та/або виносити його з борту літака.

*Правила поведінки туристів під час подорожей круїзними суднами.*

Із загальних правил поведінки пасажирів на борту судна слід виділити найважливіші, які забороняються пасажиром:

1. Заважати роботі команди під час руху судна, швартування, зняття з якоря;

2. Перебувати в зоні управління вітрилами;

3. Виходити за спеціальні огорожі, пірнати з борту судна і в безпосередній близькості від судна;

4. На ходу і під час стоянки нахилитися через огорожі навколо відкритих палуб, сидіти на леєрні огорожах;

5. Смітити на борту судна, а також викидати сміття за борт;

6. Зловживати спиртними напоями, перебувати в нетверезому стані або стані наркотичного сп'яніння;

7. Бігати по трапах, підніматися або сходити з трапа, не тримаючись за поручні;

8. Залишати в каюті без нагляду включені електропобутові прилади.

**В разі надзвичайних ситуацій (тероризм, бандитизм та інші кримінальні дії).**

Криміногенна ситуація і злочинність, поширення наркотиків, проституція, вандалізм й інші форми насильства можуть зробити обрану туристами країну небезпечною для відвідування. Дуже часто саме туристи стають жертвами шахраїв, грабіжників, хуліганів, терористів. Наприклад, у деяких столицях світу з підвищеною криміногенною обстановкою, наприклад, у Йоганнесбурзі (ПАР), Найробі (Кенія), Ріо-де-Жанейро (Бразилія), для туристів видають проспекти, в яких не рекомендується гуляти поодиночі, виходити на вулицю у вечірній час, носити дорогі прикраси, фото- і відеоапаратуру, великі суми грошей, залишати гроші в номері готелю та ін., щоб уникнути негативних ситуацій.

Якщо турист став заручником, то в першу чергу слід:

1. По можливості швидше заспокоїтися, взяти себе в руки і не панікувати.

2. Підготуватися фізично, морально і емоційно до можливого важкого випробування.

3. Говорити спокійним голосом. Уникати ворожого тону.

4. Не допускати дій, які можуть спровокувати нападників до застосування зброї і привести до людських жертв (не бігти, не кидатися на терориста, не боротися, не вихоплювати у нього зброю, не намагатися помиритися з терористом, умовити його, не благати, не кликати сльозами до його доброти).

5. Переносити позбавлення, образи і приниження, не дивитися в очі злочинцям, не вести себе зухвало.

6. Для підтримки сил їсти все, що дають, навіть якщо їжа не подобається.

7. При необхідності виконувати вимоги злочинців (особливо перші півгодини), не суперечити їм, не ризикувати життям оточуючих і своїм, намагатися не допускати істерик і паніки.

8. На вчинення будь-яких дій (сісти, встати, попити, сходити в туалет), запитувати дозволу.

9. Якщо турист поранений, слід не рухатися, цим можна зменшити втрату крові.

10. Постаратися перев'язати рану хусткою, розірваною майкою або сорочкою.

11. Слід пам'ятати: основна мета – залишитися в живих. Слід бути уважним, постаратися запам'ятати прикмети злочинців, відмітні риси їхніх облич, одяг, імена, клички, можливі шрами і тату, особливості мови і манери поведінки, тематику розмов і т.д.

**В разі виникнення травмонебезпеки, шкідливого довкілля, пожежонебезпеки, випромінювання, підвищеної запиленості і забруднення повітря, впливу хімічних факторів тощо.**

Кожному туристу слід дотримуватися всіх правил безпеки під час подорожей і виникнення різноманітних форс-мажорних ситуацій. Так, *зниження травмонебезпеки* забезпечується:

- Захисними пристроями та огороженням з використання рухливих механізмів, предметів, небезпечних ділянок території (підйомників, канатних доріг, ділянок осипів в горах, біля водойм, гірськолижних трас і т.д.);

- Використання засобів індивідуального захисту (страхувальних мотузок, обв'язок при перетині складних ділянок туристського маршруту, головних шоломів, льодорубів, гаків тощо страхувального спорядження);

- Дотриманням ергономічних вимог до туристського спорядження і інвентарю;

- Дотриманням вимог до житлових і громадських будинків і вимог відповідних нормативних документів до технічного стану транспортних засобів, що використовуються для перевезень туристів (екскурсійних автобусів, плавзасобів тощо);

- Дотриманням правил експлуатації використовуваного інвентарю і обладнання (ліфтів, підйомників, візків тощо), забезпечуючи його безпечну роботу;

- Випереджувальним інформуванням туристів про фактори ризику та заходи щодо попередження травм. Туристи повинні бути інформовані про те, як уникнути можливих травм і які екстрені заходи слід перед-прийняти в разі отримання травм.

Попередження шкідливих впливів навколишнього середовища забезпечується:

- Вибором сприятливого пори року, доби для проведення туристського заходу;

- Раціональним проектуванням траси туристського маршруту;

- Урахуванням погодних особливостей району;

- Спорудженням на трасах туристських маршрутів укриттів від негоди;

- Обладнанням приміщень та транспортних засобів пристроями кондиціонування, дезодорації повітря, опалювання, автоматичного контролю і сигналізації;

- Забезпеченням відповідної екіпіровки туристів, включаючи засоби індивідуального захисту;

- Своєчасним інформуванням туристів реальні і прогнозованих умовах на маршруті (у тому числі, кліматичних умовах, перепадах висот на маршрутах).

Попередження про небезпеку ультрафіолетової радіації на туристських маршрутах забезпечується:

- Інформуванням туристів негативного впливу ультрафіолетового випромінювання на людину;

- Використанням засобів індивідуального захисту (захисних масок, кремів, одягу, що закриває тіло, руки, ноги туристів, сонцезахисних окулярів). Необхідно враховувати дію даного чинника ризику при плануванні графіка руху по маршруту (за відкритими, незатіненою ділянками маршруту в гірських, водних, лижних та інших походах). Туристські маршрути допускається прокладати й експлуатувати тільки в місцевостях із сприятливими характеристиками радіологічного стану.

Підвищена запиленість. Безпека забезпечується дотриманням вимог до оснащення приміщень, транспортних засобів вентиляцією з очищенням повітря.

Для запобігання дії хімічних чинників ризику в обслуговуванні туристів необхідно:

- Здійснювати регулярний контроль за вмістом шкідливих хімічних речовин в повітрі, воді, ґрунті, продуктах харчування та інших біологічних середовищах;

- Здійснювати будівництво та розміщення об'єктів для обслуговування туристів у сприятливому, з точки дії хімічних чинників ризику, середовищі;

- Застосовувати препарати для дезінфекції та дезінсекції в суворій відповідності з інструкцією з використання, виключаючи можливість контактів туристів з цими коштами.

З метою забезпечення безпеки життя і здоров'я туристів повинні дотримуватися встановлені в нормативних документах вимоги щодо зберігання, транспортування та приготування харчових продуктів.

У кожному туристському підприємстві повинні бути розроблені та затверджені плани дій персоналу в надзвичайних ситуаціях (стихійних лих, пожежі та інших), які включають взаємодію з місцевими органами управління, які беруть участь у рятувальних роботах. Керівник

туристського підприємства несе відповідальність за підготовленість персоналу до дій у надзвичайних ситуаціях.

Туристські підприємства зобов'язані ознайомити туристів з елементами ризику кожної конкретної туристкою послуги та заходами щодо його запобігання.

Інформація, необхідна для туристів з метою охорони життя і здоров'я, надається завчасно, до початку відпочинку і в процесі обслуговування.

Інформація, що характеризує природні складності туристської траси, необхідний рівень особистої фізичної підготовки туриста, особливості індивідуальної екіпіровки, повинна міститися в рекламно-інформаційних матеріалах і в тексті інформаційного листка до туристської путівці. Інформація, що забезпечує безпеку життя і здоров'я туристів у процесі обслуговування, надається в порядку, встановленому діючою нормативною документацією.

**В разі специфічних факторів ризику (при техногенній катастрофі, поганому стану об'єктів матеріально-технічного забезпечення тощо).**

При виникненні надзвичайних ситуацій (виверження вулканів, шторми, урагани, зливи і повені, землетруси та інші стихійні лиха; спалахи небезпечних інфекційних захворювань) спеціальні національні та міжнародні органи і служби вживають негайних заходів з порятунку людей, зокрема туристів, і вивезення їх із небезпечних районів, спрямовують особливі рятувальні загони або бригади швидкого реагування.

При одержанні попередження про техногенну катастрофу з можливою загрозою хімічного зараження рекомендується негайно вжити наступних заходів щодо рятування туристів:

1. Вдягнути підручні засоби індивідуального захисту органів дихання і залишити район, що підлягає зараженню.

2. Якщо залишити район не вдалося, слід залишитися в приміщенні. При цьому треба одягнути найпростіші засоби захисту органів дихання за герметизувати приміщення: щільно зачинити вікна, двері, димохід, вентиляційні люки, зашпарувати у вікнах щілини за допомогою різних плівок, лейкопластирів, звичайного паперу, слухати повідомлення місцевих органів ЦО.

3. Якщо неможливе подальше перебування у приміщенні, слід його залишити, вийти із зони зараження, рухаючись перпендикулярно до вітру. При рухові по зараженій місцевості уникати проходження через тунелі та заглиблення; рухатися необхідно швидко, але не бігти, щоб не підняти пил; використовувати підручні засоби захисту органів дихання та шкіри. Якщо сигнал застав туристів на вулиці, слід рухатися перпендикулярно до вітру, користуючись вказівками постів місцевих рятувальних органів.

4. Якщо це можливо, слід надати допомогу іншим потерпілим туристам. Перш за все необхідно захистити органи дихання від подальшого впливу шкідливих речовин.



5. В умовах НС не можна панікувати. Для цього необхідно виховувати в собі стійкість, мужність, здатність сміливо та рішуче діяти в екстремальних обставинах.

#### 4.6.4. Основні обов'язки туристів щодо дотримання правил поведінки в країні (місці) перебування та формування сприятливого психологічного клімату в групі.

Туристи, які прибувають в країну чи місцевість тимчасового перебування, повинні неухильно слідувати правилам і законам, які прописані в даній місцевості. Здебільшого туристи зобов'язуються:

1. Поважати національні і релігійні почуття місцевого населення, так само як і інших осіб, які перебувають у цій країні;
2. Дотримуватися правил поведінки в громадських місцях, а також внутрішні правила, встановлені у приймаючій в країні установі (готелі і т.д.);
3. Дотримуватися законів і звичаїв країни перебування;
4. Підкорятися законним вимогам офіційних державних представників органів влади та управління (поліції, митниці і т.д.);
5. У разі виникнення конфлікту з офіційними представниками органів влади та управління не вступати в полеміку і негайно зв'язатися з представниками приймаючої сторони.

Туристам забороняється:

1. Ображати національну, релігійну та особисту гідність всіх осіб, які проживають в країні перебування будь-якою формою поведінки – дією, мовою і т.д.;
2. Висловлювати, публікувати, поширювати, а також ввозити в країну будь-які матеріали, що ганьблять існуючий в країні лад, вище керівництво країни, спрямовані проти основ державності, а також друковані, кіно, відеоматеріали і т.д. порнографічного змісту;
3. Вживати спиртні напої, а також з'являтися у нетверезому стані в громадських місцях.
4. Фотографувати будівлі і споруди державних установ без наявності спеціального дозволу.

Невиконання даних вимог здатне спричинити виникнення серйозних наслідків, відповідальність за які в цьому випадку цілком і повністю лягає на туриста.

Слід пам'ятати, що відповідно до норм міжнародного права, особи, що не володіють дипломатичним імунітетом, до числа яких належать і туристи, за всі правопорушення і злочини несуть відповідальність відповідно до законодавства тієї країни, на території якої було скоєно суспільно небезпечне діяння, незалежно від громадянства особи, яка його вчинила.

На формування психологічного клімату впливають 2 види психофізіологічних чинників ризику: фізичні та нервово-психічні перенавантаження, вдале вирішення яких дозволить сформувати позитивний мікроклімат в туристичній групі.

Вилучення або зниження впливу психофізіологічних чинників ризику досягається:

- раціональною побудовою програми обслуговування туристів, графіків переміщення за маршрутом, що передбачають належні умови для нормальної життєдіяльності людини (сну, приймання їжі, задоволення санітарних і побутових потреб);
- врахуванням психофізіологічних особливостей туристів під час формування туристської групи;
- дотриманням ергономічних вимог до туристського спорядження й інвентаря, що використовується, транспортних засобів, меблів.

Турист намагається відпочити дуже інтенсивно. Втім у повсякденному житті ніхто з нормальних людей не купатися в морі п'ять разів на день, не ходить щодня у спеку на багатогодинні екскурсії, не танцює і не співає сім днів поспіль до ранку, не їсть різноманітної і незвичної їжі і т.д. Тобто на відпочинку організм піддається перенавантаженням (за умови, якщо це не оздоровлювальний тур під спостереженням лікарів із дотриманням особливого режиму). Багато екскурсій, наприклад, похід у гори, морські й тривалі автобусні екскурсії, розраховані на фізично здорових людей, спроможних витримати короткочасні перенавантаження. Людям похилого віку, дітям, людям з ослабленим організмом, хронічними захворюваннями, тим, хто боїться висоти або не переносить морської хитавиці, варто порадитися з лікарем і, можливо, відмовитися від участі в таких походах і турах. Для окремих турів варто вимагати від туристів медичної довідки від лікаря, що підтверджує можливість здійснювати таку подорож.

У проектуванні маршруту варто враховувати реальну спроможність людей сприймати інформаційні потоки, надавати їм вільний час для відпочинку і самостійного ознайомлення з туристичними ресурсами. Варто старанно, до хвилин, планувати програму, графік переміщення, проведення заходів, а також потрібні та достатні тимчасові проміжки для забезпечення нормальної життєдіяльності людини. Визначаючи складність екскурсійної програми, слід враховувати і підготовку туристів, їхній інтелектуальний рівень, психофізичні особливості групи туристів, а також їхні традиції, звичаї, релігію.

#### 4.6.5. Основні положення міжнародних документів з безпеки туристичних подорожей.

Безпека в туризмі залежить від багатьох чинників (політичної обстановки, стану навколишнього середовища тощо), які необхідно враховувати при плануванні туристичного обслуговування. В систему заходів із забезпечення безпеки туристів входять: запобігання ризикам для туристів, пов'язаних з природними і техногенними катастрофами в туристичних центрах; попередження епідеміологічних, бактеріологічних і інших медичних ризиків і дотримання відповідних формальностей; організація безпеки туристів на транспорті;

страхування туристів у подорожі, а також страхування відповідальності туристичних організацій; створення служб та систем безпеки. Важливим, при цьому є повне інформування туристів про можливі ризики, правила їх попередження, а також гарантії їх безпеки.

Надання безпеки передбачає цілий комплекс заходів у рамках національного законодавства, що гарантують безпеку пересування туристів територією держави, їх перебування, збереження їх здоров'я, життя і майна.

Міжнародний досвід розробки заходів безпеки і захисту туристів вивчає й узагальнює UNWTO.

Безпеку і захист туристів у міжнародних подорожах декларують різні міжнародні документи, зокрема такі:

- Хартія туризму і Кодекс туриста, прийняті Генеральною асамблеєю UNWTO (Софія, 1986 р.);
- документи Гаазької міжпарламентської конференції (Нідерланди, 1989 р.);
- документи 9-ї Генеральної асамблеї UNWTO (Буенос-Айрес, 1991 р.);
- Глобальний етичний кодекс туриста, прийнятий Генеральною асамблеєю UNWTO в Сантьяго (Чилі, 1999 р.).

У 1994 р. при Виконавчій раді UNWTO створений Комітет з якості туристського обслуговування, який відповідає за питання безпеки подорожей. Того ж року було обстежено 73 країни світу з питань безпеки і захисту мандрівників, туристів, туристичних об'єктів.

У 1995 р. з ініціативи UNWTO відбулася 1-ша Міжнародна конференція з безпеки туризму і зменшення ризиків у подорожах.

У декларації Гаазької міжпарламентської конференції 1989 р. заявлено; «Безпека і захист туристів і повага до їхнього достоїнства є основними умовами розвитку туризму, тому всім державам, які співпрацюють у межах UNWTO, необхідно:

- щоб заходи для спрощення туристичних подорожей, поїздок і перебувань супроводжувалися заходами для гарантування безпеки і захисту туристів і туристичних об'єктів та достоїнства туристів;
- щоб з цієї метою була сформована ефективна політика, спрямована на гарантування безпеки і захист туристів і туристичних об'єктів, а також поваги до достоїнства туристів;
- точно визначати туристичні товари, об'єкти й устаткування, які через те, що використовуються туристами, вимагають особливої уваги;
- готувати відповідну документацію й інформацію і забезпечувати доступ до неї у разі загрози туристичним об'єктам і (чи) туристичним визначним пам'яткам;
- дотримуватись, відповідно до процедур, специфічних для систем законодавства в кожній окремій країні, юридичних положень у сфері захисту туристів, включаючи, зокрема, право туристів домагатися ефективного судового захисту в національних судах у разі дій, які завдають шкоди особисто їм чи їхньому майну, особливо за таких найбільш небезпечних актів, як тероризм».

У рекомендаціях Конференції особливу увагу приділено захисту туристів від терористичних актів. Оскільки тероризм становить реальну загрозу туризму і пересуванням туристів, до терористів необхідно ставитися як до будь-яких інших карних елементів, їх потрібно переслідувати і карати; тільки тоді жодна країна не стане для терористів безпечним притулком.

Під час організації поїздок в держави, де існує небезпека захворювання епідемічними хворобами, туристичне підприємство повинне дотримуватися встановленого порядку вакцинації (щеплень) з видачею відповідних медичних сертифікатів. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) розробила «Вимоги до свідоцтва про щеплення при поїзді за кордон», які є практичним керівництвом для туристичних підприємств і самих туристів. ВООЗ випускає також «Епідеміологічний щорічник» і рекомендації, покликані зменшити можливість розповсюдження небезпечних інфекцій, зокрема через туризм. До числа карантинних захворювань міжнародної значущості відносяться: чума, віспа, холера, жовта лихоманка. Існують певні медико-санітарні правила, що дозволяють уникнути небезпечних інфекційних захворювань у дорозі. Ці правила повинні в обов'язковому порядку видаватися у вигляді інформаційного листка клієнтам до початку подорожі.

Конституція України передбачає «забезпечення прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здорове навколишнє середовище, задоволення духовних потреб і інших прав».

У Законі України «Про туризм» передбачена безпека туризму, захист прав і законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав і законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель і споруд, збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини і навколишнього середовища, врахування державних і суспільних інтересів при плануванні і забудові територій, створення сприятливих умов для розвитку туристичної індустрії підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

В ст. 13 Закону України «Про туризм» зазначається, що безпека в галузі туризму – це сукупність чинників, які характеризують соціальний, економічний, правовий і інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб і держави в галузі туризму.

У Законі України «Про туризм» передбачений державний обов'язок виконавчої влади у сфері туризму щодо надання інформації туроператорам, турагентам і туристам про загрозу безпеки туристів у країні або місці тимчасового перебування. Поширювати ці відомості повинні засоби масової інформації, засновниками (співзасновниками) яких виступають державні органи.

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	3
<b>Розділ I. Умови та принципи діяльності туристичних підприємств на ринку України</b> .....	5
1.1. Умови створення та функціонування туристичного підприємств.....	5
1.1.1. Законодавчі та нормативні умови провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності.....	5
1.1.2. Етапи створення туристичного підприємства та запровадження підприємницької діяльності з надання туристичних послуг.....	7
1.1.3. Особливості функціонування туристичних підприємств в Україні різних форм власності та організаційно-правових форм господарювання. Основні умови започаткування та роботи туристичної фірми.....	13
1.1.4. Ліцензування та сертифікація туристичних послуг в Україні.....	16
1.1.5. Матеріальна база та кадрове забезпечення туристичної фірми.....	21
1.1.6. Обладнання та оформлення офісу туристичної фірми. Організація роботи front-, back- офісів та call-центру туроператорів.....	23
1.1.7. Туропередитинг. Агентський бізнес та формування агентської мережі. Агентський бізнес в туризмі. Види та форми агентської роботи.....	27
1.1.8. Організація агентського бізнесу з продажу квитків на авіа, залізничні та автотранспортні перевезення.....	33
1.2. Технологія створення туристичного продукту та формування його асортименту.....	35
1.2.1. Вибір географії подорожей туристичним підприємством (фірмою).....	35
1.2.2. Принципи туристичного районування. Основні таксономічні одиниці: тур центр, туркомплекс, курорт.....	36
1.2.3. Туристичні ресурси та інфраструктура найпопулярніших курортів світу та України.....	38
1.2.4. Туристична освоєність України. Основні туристичні регіони та райони України.....	43
1.2.5. Характеристика асортименту послуг туристичної фірми.....	46
1.2.6. Планування туристичних подорожей. Технологічний процес підготовки, реалізації та проведення туру.....	48
1.2.7. Аквазіція туристів та засоби залучення туристів. Культура обслуговування та основні правила прийому клієнтів.....	50
1.2.8. Організація туристичного обслуговування різних типів споживачів.....	51
1.2.9. Особливості формування психологічного комфорту при здійсненні групових подорожей. Завдання та обов'язки керівника туристичної групи.....	56
1.3. Принципи формування програм перебування туристів.....	59

1.3.1. Програмне обслуговування в туризмі. Правила та порядок складання програм перебування туристів.....	59
1.3.2. Фактори, що впливають на формування та комплектацію програм перебування туристів. Особливості створення програм перебування туристів в залежності від видів туризму, інфраструктури курорту та місцевості основного перебування.....	65
1.3.3. Види та характеристики програмних заходів в туризмі.....	68
1.3.4. Умови виконання програм перебування туристів. Створення бази реалізації програм перебування, партнерська робота з підприємствами розміщення туристів та транспортними компаніями.....	69
1.3.5. Завантаження підприємств розміщення та складання графіків заїздів (для підприємств сезонної дії та лікувально-оздоровчого профілю.....	72
1.4. Організація обслуговування клієнтів.....	73
1.4.1. Шкала потреб клієнтів та формування психологічного портрету потенційних туристів.....	73
1.4.2. Техніка та технологія продажів в туристичній фірмі.....	76
1.4.3. Форми та стилі обслуговування клієнта.....	79
1.4.4. Порівняльний аналіз (позиціонування) пропозиції туристичної фірми відносно основних конкурентів.....	79
1.4.5. Формування комунікаційних навичок менеджера з продажів туристичної фірми.....	82
1.4.6. Професійна етика та культура обслуговування клієнтів. Професійні стандарти працівників туристичної фірми.....	83

## **Розділ 2. Організація транспортних подорожей та перевезень**..... 89

2.1. Загальні принципи організації транспортного обслуговування туристів.....	89
2.1.1. Система транспортного забезпечення в туризмі та класифікація транспортних засобів. Ознаки класифікації видів та форм транспортних перевезень.....	89
2.1.2. Види транспортних подорожей та їх характеристика.....	90
2.1.3. Транспортних послуг, як складової турпродукту.....	101
2.1.4. Глобалізаційні тенденції транспортного забезпечення туристичної галузі.....	103
2.1.5. Сучасний стан та тенденції розвитку транспортних подорожей.....	104
2.2. Обслуговування та перевезення туристів авіатранспортом.....	126
2.2.1. Правове регулювання авіаперевезень туристів внутрішніми і міжнародними маршрутами. Класифікація та характеристика літаків, як основного засобу авіаперевезень туристів.....	126
2.2.2. Договірні взаємовідносини між туристичною фірмою та авіакомпанією.....	131
2.2.3. Особливості бронювання авіаквитків.....	135
2.2.4. Система тарифів, знижок та пільг.....	145
2.2.5. Технологія обслуговування туристів при перевезенні регулярними	

авіалініями.....	150
2.2.6. Характеристика найбільших аеропортів світу.....	153
2.2.7. Організація роботи гіда на маршруті.....	158
2.3. Туристичні перевезення залізничним транспортом.....	159
2.3.1. Правове регулювання при обслуговуванні туристів залізничним транспортом. Класифікація та характеристика вагонів.....	159
2.3.2. Договірні взаємовідносини при організації спеціальних залізничних турів.....	162
2.3.3. Технологія перевезення туристів рейсовими поїздами на території України.....	164
2.3.4. Специфіка обслуговування туристів під час залізничних перевезень міжнародними маршрутами.....	173
2.3.5. Особливості організації роботи гіда на лінійному залізничному маршруті.....	178
2.4. Морські та річкові перевезення і круїзи.....	179
2.4.1. Нормативно-правове забезпечення організації перевезень туристів водним транспортом. Особливості обслуговування туристів водним транспортом.....	179
2.4.2. Формування основних річкових круїзних територій.....	188
2.4.3. Особливості формування основних морських круїзних територій..	191
2.4.4. Сучасний стан розвитку ринку круїзів.....	195
2.4.5. Обслуговування туристів при лінійному перевезенні водним транспортом.....	198
2.4.6. Організація круїзних туристичних маршрутів та їх специфіка.....	201
2.5. Автотранспортне обслуговування туристів та організація перевезень автотранспортом.....	208
2.5.1. Нормативно-правова база організації автоперевезень. Класифікація автотранспортних засобів.....	208
2.5.2. Обслуговування туристів під час перевезення автотранспортом внутрішніми маршрутами.....	212
2.5.3. Особливості розробки автобусних транспортних маршрутів.....	214
2.5.4. Організація автоперевезень туристів на міжнародних маршрутах....	217
2.5.5. Особливості бронювання та оренди автомобілів.....	218
2.5.6. Особливості організації роботи гіда.....	220
<b>Розділ 3. Туристичні формальності.....</b>	<b>222</b>
3.1. Види туристичних формальностей та умови їх виконання.....	222
3.1.1. Поняття та основні види туристичних формальностей.....	222
3.1.2. Світова та національна нормативно-законодавча база виконання туристичних формальностей.....	224
3.1.3. Вплив туристичної політики на спрощення туристичних формальностей.....	226
3.2. Паспортно-візові формальності.....	227
3.2.1. Паспорти та їх види. Правила оформлення паспортів громадянам України для виїзду за кордон.....	227
3.2.2. Класифікація віз та встановлення візового (безвізового) режиму	

виїзду до країни. Правила виїзду-виїзду та транспортного проїзду через територію України та іноземних держав.....	229
3.2.3. Оформлення візних віз. Шенгеська угода та шенгенська віза: правила оформлення документів туристів.....	236
3.2.4. Туристична віза та правила її оформлення в посольствах різних держав.....	242
3.3. Митні, валютні та медико-санітарні туристичні формальності.....	244
3.3.1. Митні формальності в туризмі.....	244
3.3.2. Валютне регулювання і валютний контроль.....	253
3.3.3. Медико-санітарні формальності.....	256

<b>Розділ 4. Технологія організації та умови здійснення туристичних подорожей.....</b>	<b>259</b>
4.1. Страхування в туризмі.....	259
4.1.1. Види страхування в туризмі. Обов'язкові види страхування.....	259
4.1.2. Правила та порядок страхування туристів та їх майна та порядок виплати страхових виплат.....	259
4.1.3. Порядок відшкодування страхових сум на медичне лікування. Дії застрахованого в разі настання страхового випадку.....	266
4.2. Туристичні документи та правила їх оформлення.....	269
4.2.1. Основні види туристичних документів.....	269
4.2.2. Види договорів в туризмі та порядок їх оформлення. Договір на туристичне обслуговування.....	270
4.2.3. Ваучер як основний туристичний документ. Правила оформлення туристичних ваучерів.....	274
4.2.4. Інформаційні, облікові, розрахункові та звітні туристичні документи.....	277
4.2.5. Оформлення документів туристичної групи (на виїзд за кордон, туристичної групи, що подорожує в межах України, дитячої туристичної групи).....	278
4.2.6. Порядок та послідовність оформлення документів індивідуальних туристів.....	280
4.2.7. Перелік питань щодо поінформування туристів при здійсненні подорожей за кордон.....	280
4.3. Бронювання туристичного обслуговування.....	282
4.3.1. Процес бронювання послуг готельних, транспортних, екскурсійних підприємств.....	282
4.3.2. Процеси замовлення послуг підприємств ресторанного господарства та узгодження меню.....	292
4.3.3. Каталоги пропозицій туристичних послуг підприємств-партнерів.....	292
4.3.4. Оформлення замовлень на комплексне туристичне обслуговування. Оформлення бронювання туристичних послуг та дотримання технології бронювання.....	294
4.3.5. Основні види автоматизованих систем бронювання та	

резервування в туризмі.....	300
4.3.6. Бронювання пакетних турів в режимі on-line. Порядок бронювання через Інтернет.....	306
4.3.7. Своєчасна та несвоєчасна ануляція туристичних послуг.....	309
4.4. Організація туристичного обслуговування, його контроль, облік та розрахунки.....	311
4.4.1. Процеси організації, обліку та контролю туристичного обслуговування.....	311
4.4.2. Види та форми розрахунків за туристичне обслуговування.....	315
4.4.3. Обов'язки представника туристичної фірми за кордоном та його повноваження.....	319
4.4.4. Оформлення повернення коштів за невикористане обслуговування.....	320
4.5. Претензійна робота в туризмі.....	321
4.5.1. Основні права та обов'язки туристів.....	321
4.5.2. «Договірна» та «недоговірна» шкода. Порядок компенсації втрат... ..	327
4.5.3. Використання Франкфуртської таблиці для розрахунку суми відшкодування моральної та матеріальної шкоди, заподіяної туристам з вини туроператора.....	333
4.5.4. Досвід інших країн щодо компенсації фізичної, матеріальної та (чи) моральної шкоди.....	335
4.6. Безпека туристичних подорожей.....	338
4.6.1. Нормативно-правові акти щодо забезпечення безпеки туристичних подорожей. Правові норми, що регулюють питання безпеки туристичних подорожей в Україні.....	338
4.6.2. «Фактори ризику» в туризмі та основні заходи щодо нівелювання їх наслідків.....	341
4.6.3. Основні правила поведінки туристів.....	344
а) на транспорті;.....	344
б) в разі надзвичайних ситуацій (тероризм, бандитизм та інші кримінальні дії);.....	346
в) в разі виникнення травмонебезпеки, шкідливого довкілля, пожежонебезпеки, випромінювання, підвищеної запиленості і забруднення повітря, впливу хімічних факторів тощо;.....	347
г) в разі специфічних факторів ризику (при техногенній катастрофі, поганому стану об'єктів матеріально-технічного забезпечення тощо).....	349
4.6.4. Основні обов'язки туристів щодо дотримання правил поведінки в країні (місці) перебування та формування сприятливого психологічного клімату в групі.....	350
4.6.5. Основні положення міжнародних документів з безпеки туристичних подорожей.....	351

## ЛІТЕРАТУРА

1. Афинская Конвенция о перевозке морем пассажиров и багажа // Туристические фирмы. – Выш. 8. – СПб.: Олбис, 1995. – 98 с.
2. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. 2007 р. - 288 с.
3. Биржаков, М.Б. Индустрия туризма: перевозки : учеб. пособие [Текст] / Биржаков М.Б., Никифоров, В.И. - СПб. : Еерда, 2001 - 400 с.
4. Биржаков М.В., Казаков Н.П. Безопасность в туризме. СПб. : Изд.-во: Еерда, 2007 р. - 208 с.
5. Бабарицький В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. 2007р. -288с.
6. Большой глоссарий терминов международного туризма. - СПб. : - Изд-во Еерда, 2005 р.- 704 с.
7. Бутко И.И., Ляшко Е.И., Маркин П.П., Ситник В.А. Туризм. Безопасность в программах туров и туристических маршрутах. М. : ФиС, 2008. - 224 с.
8. Бурдейна А.В. Поїздки за кордон: працевлаштування, туризм, візові документа. Изд.-во Фурса, 2008 р. - С. 72.
9. Герасименко В. Г. Основы туристического бизнеса. – Одесса: Черноморье, 1997. – С. 133-137.
10. Глотов Ю.Г. Безопасность жизнедеятельности человека на морских судах. – М.: Транспорт, 2000. – 320 с.
11. Гуляев В.Г. Организация туристических перевозок. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 512 с.
12. Гуменюк Г.М. Організація транспортних подорожей: навчальний підручник.- Івано-Франківськ. - Плай.: 2008. - 210с.
13. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: Сучасні концепції менеджменту і маркетингу. – К.: Альтерпрес, 2004. – 192 с.
14. Егоренков Л.И. Введение в технологию туризма. - Изд.-во: Финансы и статистика, Инфра-М., 2009 р. - 304 с.
15. Ефремова М. Основы технологии туристического бизнеса. - М. : Ось-89, 2001. - 288 с.
16. Жулевич Е.В., Копанев А.С. Организация туризма. – Минск, 2001. – С.79-81. .
17. Ильина Е.Н. Менеджмент транспортных услуг. – М: РАМТ, 1997. – 172
18. Ильина Е.Н. Организация водных путешествий: Учебник. – М.: РИБ“Турист”, 2002. – 107 с. 19.
19. Ильина Е.Н. Менеджмент транспортных услуг: индустрия авиаперевозок. Учебник. – М: Советский спорт, 2005. – 176 с.
20. Ильина Е. Туроперейтинг. Организация деятельности. – М.: ФИС, 2007. – 480с.
21. Ильина Е. Туризм - путешествия. Создание туристической фирмы. Агентский бизнес : учеб. для турист, колледжей и вузов. - М. : 1998. - 170 с.
22. Ильина Е. Основы туристической деятельности. - М. : Сов. спорт, 2000. - 200 с.

23. Исмаев Д.К. Работа туристической фирмы по организации зарубежных поездок. - М. : ВШТЕХ, 1996.-135 с.
24. Исмаев, Д.К. Основная деятельность туристской фирмы : учеб. пособие [Текст] / Д.К. Исмаев. - М. : ООО «Книгодел»: МАРТ, 2005. - 158 с.
25. Кабушкин, Н.И. Организация туризма: учебник [Текст] / Н.И. Кабушкин, А.П. Дурович - М. : Новое знание, 2003. - 632 с.
26. Каурова, А.Д. Организация сферы туризма. [Текст] / А.Д. Каурова. - М. : Изд-во: Герда, 2008 - 368 с.
27. Квартальное в. Туризм : учебник. - М. : ФИС, 2002. - 320 с.
28. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. - Чернівці: Книги - XXI, 2003. - 300 с.
29. Кусков А.С., Понукалина О.В. Менеджмент транспортних услуг: туризм. Учебное пособие. Москва: "РКонсульт", 2004. – 448 с. 1.
30. Кусков А.С., Еолубева В.Л. Туроперейтинг : учебник. - М. : ФОРУМ, 2009. - 400 с.
31. Любіцева О.О. Методика розробки турів : навч. посіб. - К. : Альтерпрес, 2003. - 104 с.
32. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Еанич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. - К. : Знання, 2008 р. - 661 с.
33. Маринин М.М. Туристические формальности и безопасность в туризме. М. : Финансы и статистика, 2002. - 144 с.
34. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія / С.В. Мельниченко. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. - 494 с.
35. Менеджмент туризма: Туризм как вид деятельности / Под ред. В.А.Квартальнова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 228 с.
36. Михайліченко Е.І. Практика організації туристичних подорожей : навч. посібник. - К.-.КНТЕУ, 2003 р.-156 с.
37. На допомогу підприємцеві туристичної галузі : методичний посібник. Частина 1, 2. - К. : Ін-т туризму ФПУ, 2005 р.
38. Организация туризма : ученик / под редакцией Кабушкина Н.И. Мн.: новое знание, 2003.-632 с.
39. Осипова О.Я. Транспортное обслуживание, 2004. – 368 с.
40. Павлова Е.И. Экология транспорта. – М.: Высшая школа, 2006. – 344 с.
41. Правила надання послуг пасажирського автомобільного транспорту / Витяг з Постанови Кабінету Міністрів України від 18 лютого 1997 р., № 176 // Туризм в Україні: Збірник нормативно-правових актів: У 5 т. – Ужгород: ІВА, 2000. – Т. 3. – С. 36-44.
42. Правила перевезення пасажирів, багажу, вантажобагажу та пошти залізничним транспортом України. Затверджені наказом Міністерства транспорту України № 297 від 20 липня 1998 р.
43. Про затвердження Правил Повітряних перевезень пасажирів і багажу. Наказ Міністерства транспорту України від 25 липня 2003 року, № 568. 27. Родзевич Н.Н. Воздействие транспорта на окружающую среду // География в школе, 2002, №3. – С.20-28.
44. Правила регулювання туристичної діяльності в Україні / під ред. В.К.Федорченка. – К.: Х-Інтер, 2002р. -635с.
45. Про туризм: Закон України / в редакції від 2003р.// zakon.rada.gov.ua
46. Сенин В. С. Организация международного туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 400 с.
47. Прикладной туроперейтинг. Изд. 2-е, перераб. и доп. - Москва : ИКЦ «Март», Ростов н/Д: Издательский центр «Март», 2006. - 448 с.
48. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні / під ред. В.К. Федорченко. - К. : Х-Інтер, 2002 р. - 635 с.
49. Сокол Т.Е. Основы туристической деятельности: підручник. - К. : Ерамота, 2006. - 264 с.
50. Сокол Т.Г. Основы туристической деятельности: Підручник / За заг. ред. В.Ф.Орлова. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.
51. Соколова М.В. История туризма. – М.: Мастерство, 2002. – 352 с.
52. Сухов. Р.И. Организация работы туристского агентства : учеб. пособие [Текст] / Р.И. Сухов. М.: ИКЦ «Март», 2005. - 144 с.
53. Фастовець О.О. Екскурсія як форма екологічної підготовки майбутніх менеджерів туризму // Вісник Київського міжнародного університету. Серія педагогічні науки. 36. наук, праць. – К.: 2005. – Вип. 7. – С.217-229.
54. Фастовець О.О. Організація транспортних подорожей і перевезень. –К.: Музична Україна, 2003. – 190 с.
55. Ткаченко Т.І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. - 537 с.
56. Черных Н. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов. - М. : Сов. спорт, 2002. - 320 с.
57. Чоренька Н.В. Організація туристичної індустрії: навчальний посібник. - К. : Атіка, 2006. - 254 с.

40,00

Навчальне видання

Гуменюк Г.М.

## Організація туристичних подорожей

Навчально-методичний посібник

НБ ПНУС



799616

В авторській редакції  
Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.  
Друк цифровий.  
Гарнітура Times New Roman.  
Умови. друк. арк. 21,16  
Наклад 300 прим.

**ВИДАВНИЦТВО**  
**“НАІР”**

Івано-Франківськ, вул. Височана, 18,  
тел. (034) 250-57-82, (050) 433-67-93  
email: fedorynrr@rambler.ru

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного  
реєстру видавців, виробників і розповсюджувачів  
видавничої продукції №4191 від 12.11.2011р.