

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

М. В. Тонкошкур

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з навчальної дисципліни

«ТЕХНОЛОГІЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

*(для студентів денної та заочної форми навчання
напрямку підготовки 6.030601 – Менеджмент)*

Харків – ХНУМГ ім. О. М. Бекетова – 2018

Тонкошкур М. В. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Технологія міжнародної туристської діяльності» (для студентів денної та заочної форми навчання напряму підготовки 6.030601 – «Менеджмент») / М. В. Тонкошкур; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва. ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 146 с.

Автор: М. В. Тонкошкур

Рецензент: д-р екон. наук, проф. І. М. Писаревський

*Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства
протокол № 1 від 28 серпня 2014 р.*

ЗМІСТ

Розділ 1 Загальні та технологічні принципи здійснення туристської діяльності. Основні принципи взаємодії туроператорів і турагентів.....	4
Тема 1 Сутність та загальнотеоретичні поняття дисципліни «Технологія міжнародної туристської діяльності».....	4
Тема 2 Класифікація туроператорів та турагентів. Поняття «турпродукт».....	8
Тема 3 Система управління туристською сферою в Україні. Нормативна і законодавча база у сфері туризму.....	18
Тема 4 Права та обов'язки туроператорів, турагентів, туристів.....	25
Тема 5 Договірні відносини між туроператорами та турагентами....	31
Тема 6 Бонусні та комісійні програми туроператорів.....	36
Тема 7 Франчайзинг в туризмі.....	41
Розділ 2 Особливості просування окремих туристських послуг.....	56
Тема 9 Основні принципи підбору та бронювання авіаквитків. Системи бронювання авіаквитків: Амадеус, Галілео, ІАТІ. Особливості продажу квитків на чартерні рейси та бюджетні авіакомпанії.....	56
Тема 10 Системи он-лайн бронювання готелів: огляд та принципи використання.....	87
Тема 11 Страхування в туризмі.....	91
Розділ 3 Технологія просування та продажі пакетних турів.....	98
Тема 12 Особливості просування турпродукту. Рекламні та не рекламні засоби. Туристичні виставки та форуми.....	98
Тема 13 Візове супроводження та туристські формальності.....	101
Тема 14 Системи он-лайн бронювання туроператорів и консолідаторів.....	111
Тема 15 Особливості продажу пакетних турів на масові напрямки. Документи на тур. Технологія підбору готелів, система аббревіатур та уловних позначень.....	116
Тема 16 Технологія продажу спеціалізованих турів: гірськолижний туризм.....	122
Тема 17 Специфіка продажу круїзів.....	128
Список джерел	144

РОЗДІЛ 1.

ЗАГАЛЬНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ ЗДІЙСНЕННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ВЗАЄМОДІЇ ТУРОПЕРАТОРІВ І ТУРАГЕНТІВ

Тема 1 Сутність та загальнотеоретичні поняття дисципліни «Технологія міжнародної туристської діяльності»

1.1 Сутність поняття технологія

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

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

У своєму розвитку технології пройшли такі етапи:

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

У даний час поняття технології розповсюджується на послуги.

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

Поняття послуги включає:

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

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

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

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

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

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

Туристська послуга – результат діяльності туристського підприємства із задоволення потреб туристів. Туристські послуги відносяться до соціаль-

но-культурних послуг. Туристське підприємство може організовувати подорож повністю або окремі послуги.

Особливості туристських послуг:

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

Таким чином, наведемо ще одне визначення поняття технологія.

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

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

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

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

Технологічними процесами називають операції отримання, обробки, переробки, транспортування, складування, збереження тощо, які є основною частиною виробничого процесу. Усі технологічні процеси поділяють на основні, допоміжні й обслуговуючі.

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

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

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

Допоміжні й обслуговуючі технологічні процеси можуть бути виконані іншими спеціалізованими підприємствами, для яких ці процеси є основними. Спеціалізація веде до зниження витрат підприємства, до підвищення якості обслуговування. Організація такої технології вигідна для невеликих підпри-

ємств. Наприклад, у готельних підприємствах окремі технологічні процеси можуть бути передані спеціалізованим підприємствам.

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

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

1.2 Учасники технологічних процесів у туристській діяльності

Суб'єктів туристської діяльності можна згрупувати таким чином:

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

Розглянемо детальніше діяльність туроператорів і турагентів.

Діяльність туроператора передбачає:

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

Основні завдання туроператора:

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

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

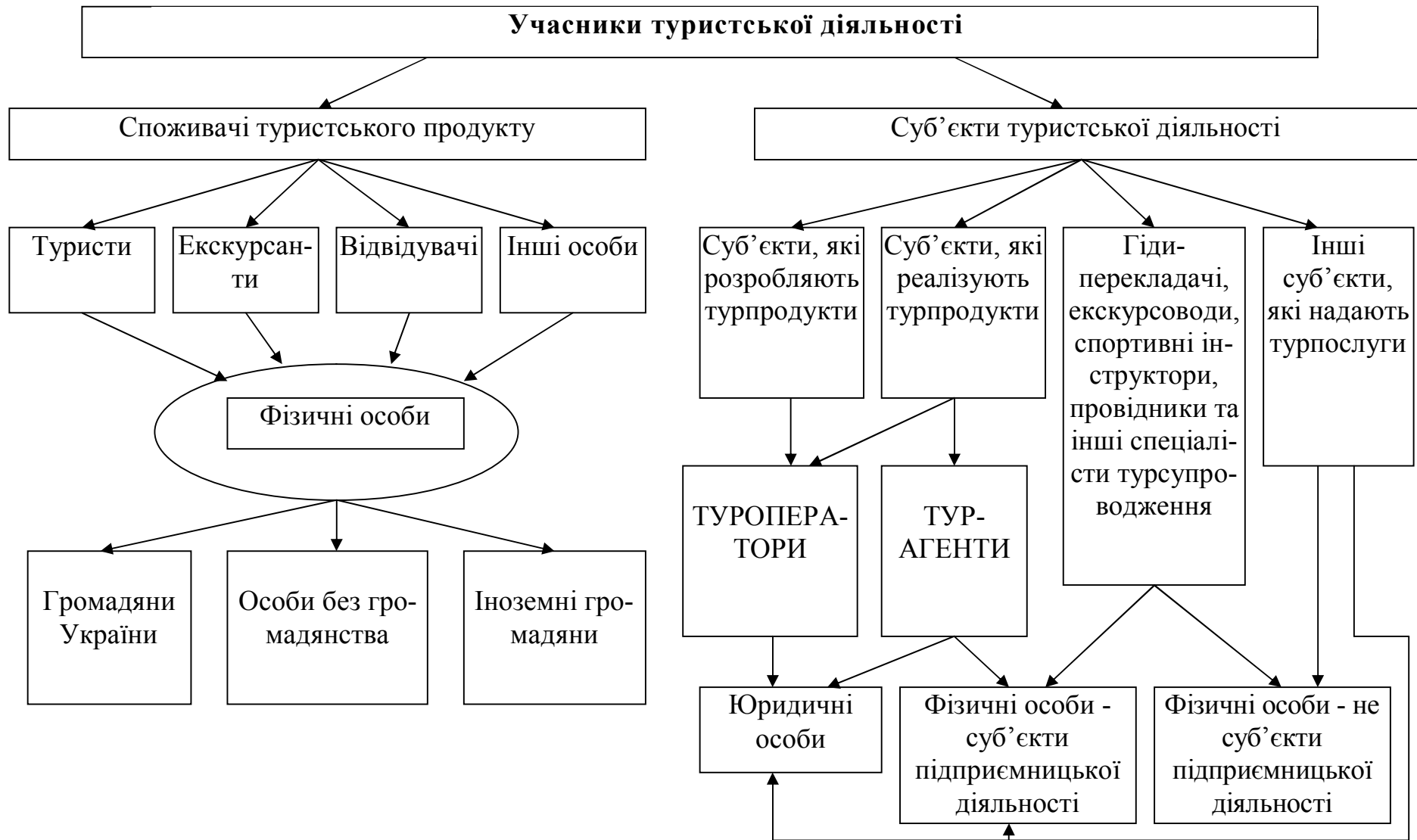


Рисунок 1.1 – Учасники технологічних процесів у туристській діяльності

Тема 2 Класифікація туроператорів та турагентів.

Поняття «турпродукт»

2.1 Класифікація та функції туроператорів і турагентів

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

д) туроператори, що пропонують специфічні тури (сафарі, гірськолижний туризм, пляжно-кліматичні тури тощо).

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

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

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

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

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

1 Вивчення потреб потенційних туристів на туристські програми.

2 Складання перспективних програм обслуговування, турів і апробація їх на ринку з метою виявлення відповідності потребам туристів.

3 Взаємодія з постачальниками послуг на тури на договірній основі з:

✓ готелями – з надання туристам місць для розміщення;

✓ підприємствами харчування – з надання туристам харчування;

✓ транспортними підприємствами, фірмами і компаніями — з надання транспортного обслуговування туристів;

✓ екскурсійними фірмами, музеями, виставковими залами, парками і іншими закладами — з надання туристам екскурсійного обслуговування;

✓ фірмами, що надають різні побутові послуги, – з надання відповідного обслуговування туристів;

✓ адміністрацією спортивних споруд – з метою забезпечення туристів можливістю користуватися спортивними спорудами;

✓ менеджерами шоу-бізнесу, кіно, відео, театральних підприємств – для відвідання їх туристами;

✓ дирекціями заповідників, заказників, садово-паркових, мисливських і риболовецьких господарств – з метою забезпечення туристам відпочинку і обслуговування в такій місцевості;

✓ місцевими муніципальними властями – на предмет паблік рилейшнз свого бізнесу, орієнтованого на людину і навколишнє середовище (цьому сприяють цільові внески турфірм на відновлення, реставрацію пам'ятників, дорожнього господарства, взяття на баланс та утримання окремих пам'ятників та інші аналогічні заходи.).

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

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

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

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

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

8 Просування і реалізація турів споживачам через систему турагентств.

9 Контроль надійності і якості обслуговування.

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

Вказані функції туроператора можна об'єднати в групи, які показано на рисунку 1.2.

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

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



Рисунок 1.2 – Класифікація функцій туроператора

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

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

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

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

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

Розглянемо детальніше функції турагентств.

Функціями турагентства є:

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

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

Процес взаємодії між турагентом і туроператором передбачає:

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

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

2.2 Загальна характеристика турпродукту та його складових: основна термінологія

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

Можливий перелік видів послуг, що можуть входити до турпродукту: транспортні послуги (перевезення різними видами транспорту); розміщення в різних за рівнем, типом та місцем розташування готелях; харчування: повний або напівпансіон, або зовсім без харчування; екскурсії; дозвільно-розважальні послуги; спортивні послуги; курортні послуги; візові послуги; послуги страхування, послуги гідів-перекладачів, послуги побутового обслуговування тощо. Склад туристського продукту наведено на рис. 1.3.

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

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

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

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

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

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

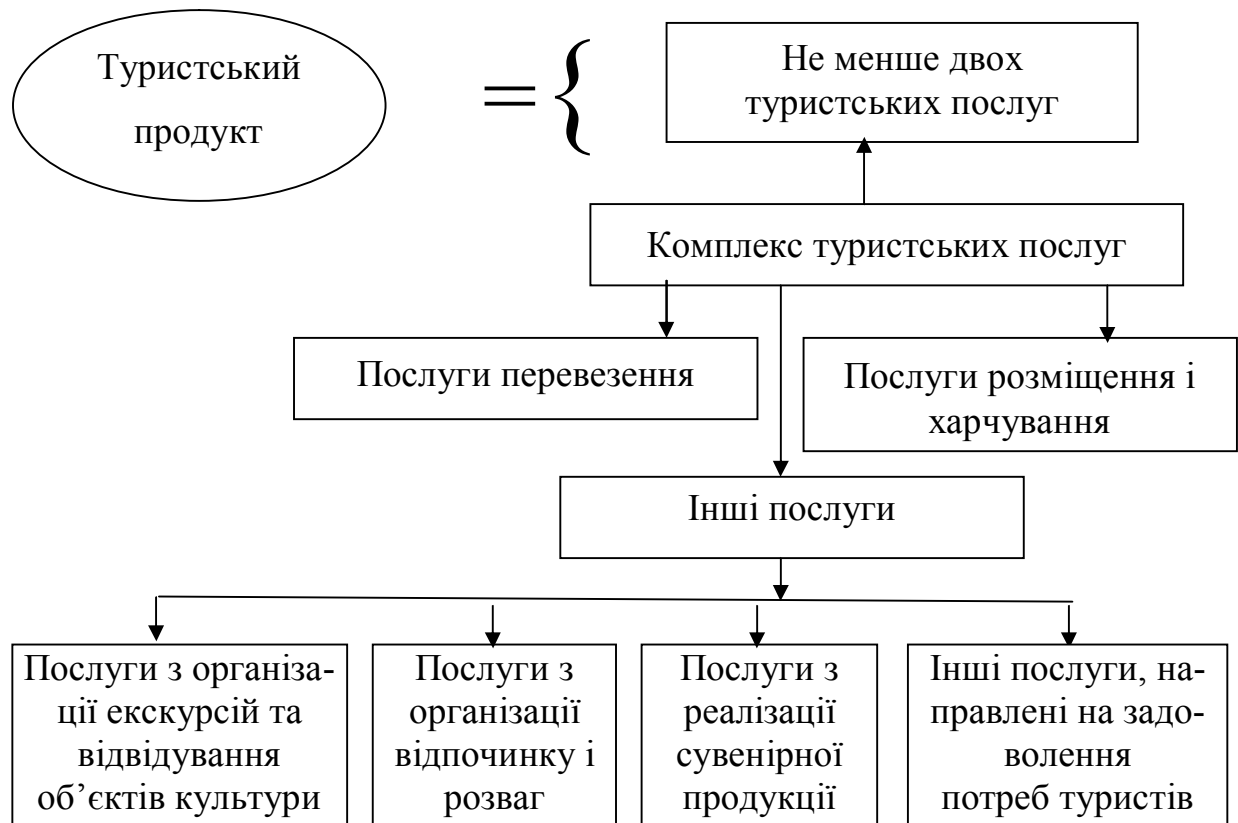


Рисунок 1.3 – Склад туристського продукту

Туристський продукт є специфічним товаром, який має ряд особливостей.

Перша особливість туристського продукту полягає у великій глибині взаємозв'язків між його складовими елементами. У сфері туризму працює багато туристських підприємств і організацій, які для своєї стабільної діяльності повинні постійно контактувати між собою

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

Третя особливість полягає в сильному впливі із сторони зацікавленої клієнттури. Кожне туристське підприємство виконує свою діяльність в оточенні різних зацікавлених осіб і клієнтів. Туристські організації працюють з великою кількістю зацікавлених осіб, які мають сильний вплив на організацію. Крім того, усередині окремих зацікавлених груп є свої інтереси. Туристські організації не можуть чекати від своїх учасників того, що всі вони будуть поводитися од-

наково, оскільки існують певного роду суперечності між власниками готелів, місцевими жителями і туристами. Члени організації можуть розділитися на три-чотири зацікавлені групи, представники готелів, можливо, вимагатимуть скорочення одноденного туризму, власники підйомних ліфтів будуть виступати за розширення потоку туристів, оскільки вони зацікавлені в цьому. Навіть у середині однієї групи (наприклад, серед представників готельних комплексів) простежуються різні інтереси. Крупні готелі менше зацікавлені в пропозиції курортного сервісу, оскільки вони мають у своєму розпорядженні всі необхідні споруди для розміщення і організації відпочинку гостей у себе. Невеликі готелі, що живуть за рахунок туристів, зацікавлені в тому, щоб туристська організація покращувала курортну пропозицію і проводила відповідні заходи.

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

П'ята особливість визначається неможливістю складування туристського продукту.

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

До сьомої особливості турпродукту слід віднести сезонність, тобто залежність обсягу туристських послуг від природно-кліматичних умов.

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

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

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

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

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

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

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

Замовлений тур. При продажу замовлених турів формування програми і комплектування складу послуг проводяться за бажанням і при безпосередній участі туриста. Йому пропонують 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 пансіон або напівпансіон, або зовсім без харчування), шведський стіл або «а ля карт» з обслуговуванням тощо;
- екскурсії, дозвільно-розважальні послуги на вибір;
- транспортні послуги – варіанти авіаперельоту, залізничного проїзду, оренда автомашини і т. ін.;
- спортивні й курортні послуги – користування такими програмами на вибір;
- візові послуги, а також послуги страхування (в необхідних випадках) тощо.

Як вже було сказано, турист сам бере участь у складанні програми свого відпочинку або подорожі. Вибрані туристом послуги формуються у програмі туру, розраховується ціна, яку турист оплачує при придбанні пакету туру (турпутівки). Звичайно, такі замовлення формуються в агентствах і надходять потім для реалізації до туроператора. Для забезпечення якісного і оперативного виконання замовлень в даний час в міжнародному туризмі широко використовуються комп'ютерні комунікаційні системи, користувачами яких є більшість турагентств і операторських компаній світу.

Інклюзив-тур (пекідж-тур) – це тур з жорстким, наперед запланованим (до контакту з клієнтом) набором послуг, зорієнтованим на певний вид відпочинку або туризму, а також на соціальний клас туристів і їх вік. Найпошире-

нішими інклюзив-турами можна назвати маршрутні тури, коли на автобусі група туристів здійснює подорож по декількох містах і країнах. Особливості підготовки і проведення такого туру (єдина для всіх програма, строго пов'язана з терміном і графіком подорожі) не дозволяють зробити його замовленим. Інклюзивами є також круїзні тури, хобі-тури.

Склад послуг на інклюзив-тури при реалізації не міняється. Турист має право купити його повністю або взагалі відмовитися від нього. Інклюзив-тури організуються і пропонуються на популярних маршрутах у відомі місця туризму й відпочинку, що користуються стійким попитом.

Велику частину вартості інклюзив-турів складає оплата транспорту і розміщення, меншу – оплата харчування. Витрати на решту послуг, у тому числі екскурсійні складають невелику частку в загальній вартості.

Інклюзив-тури дають можливість розраховувати на спеціальні авіаційні тарифи, що надаються авіакомпаніями туристським підприємствам саме для цих турів. Інклюзив-тур для туристського тарифу відповідно до вимог Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) повинен включати не менше три послуги: авіапереліт, розміщення в готелі по всьому маршруту подорожі і ще одну, будь-яку, не пов'язану з першими двома (екскурсію, оренду автомобіля і т. ін.).

Незважаючи на коливання попиту на такі тури, вони мають певні переваги для подальшого їх розвитку:

- в цілому комплексна поїздка коштує дешевше, ніж набір послуг, що купуються окремо;

- турагентству легше радити клієнту, який вибрати маршрут, оскільки програма і ціни послуг відомі наперед;

- більше можливості показати привабливість свого продукту.

До недоліків інклюзив-турів відносяться:

- наявність в такому турі послуг, що не цікавлять клієнта;

- надмірна насиченість програми;

- реклама такого туру привертає не всіх споживачів, а тільки певну їх частину.

При замовлених турах туроператору необхідно постійно тримати квоту непідтверджених місць в готелях. При продажу можуть бути різні запити. Йому доводиться працювати з туристами, розміщеними в різних готелях. Набагато простіше розмістити туристів в одному готелі і тим самим полегшити організацію їх обслуговування.

У зв'язку із змінами, що відбулися за останнє десятиріччя на туристському ринку, які можна охарактеризувати як перехід від «конвеєрного туристського продукту» до продукту диференційованого, спостерігається помітна тенденція до збільшення частки замовлених турів у порівнянні з інклюзив-турами. Фірми вимушені враховувати психологію туристів, які завжди добиваються максимуму свободи у виборі послуг. Це позначається також на еволюції як інклюзив-турів, так і замовлених турів, що відбувається у бік скорочення в них набору послуг. До цього скорочення туристські фірми штовхають і конкурентна боротьба, і прагнення вийти на ринок з пропозиці-

єю більш низьких цін, ніж у конкурентів. Фактично за рахунок виключення з комплексного обслуговування деяких послуг створюється ілюзія дешевих поїздок. Наприклад, багато фірм залишають у пропонованих ними турах тільки послуги, необхідні для отримання тарифів на інклюзив-тури: переліт, розміщення в готелях по всьому маршруту і трансфер з аеропорту (вокзалу) в готель і назад. Решту необхідних послуг туристи можуть придбати за додаткову плату вже у ході поїздки.

Туристські поїздки здійснюються на груповій або на індивідуальній основі залежно від особистого характеру туриста, його бюджету, а також від особливостей туру. Індивідуальні поїздки (як правило, це замовлені тури) надають туристу більше незалежності й самостійності, але вони більш дорогі. Групові поїздки (частіше інклюзив-тури), навпаки, більш дешеві й доступні масовому туристу, але в них кожний учасник зобов'язаний підкорятися встановленому порядку подорожі.

Організація замовлених індивідуальних поїздок, як вже відмічалось, є дуже трудомістким процесом, що вимагає використання комп'ютерної техніки для здійснення бронювання, диспетчеризації, розрахунків та інших операцій. Замовлений індивідуальний туризм з економічного погляду дуже вигідний для туристських фірм, оскільки дає більш високі валютні доходи з розрахунку на одного туриста в порівнянні з доходами від групових туристів. Тому в стратегії маркетингу туроперейтингу необхідно приділяти належну увагу заходам з розвитку замовленого індивідуального туризму, провівши в цьому напрямі відповідні дослідження.

Таким чином, враховуючи сказане, можна навести ще одне визначення турпакету.

Турпакет (або пакет-тур) – це комплекс послуг, що надаються в подорожі за індивідуальним або груповим варіантом, який пропонується на широкий продаж для споживачів і в який окрім транспорту входять розміщення, послуги гіда, харчування та інше обслуговування.

До чинників, що впливають на організацію турпакета, відносяться:

- наявність попиту на подорож;
- наявність можливостей матеріальної бази, інфраструктури і послуг;
- взаємостосунки з транспортними компаніями;
- відносини між країною, яка відправляє, і країною призначення;
- взаємостосунки з партнерськими туристськими організаціями (постачальниками послуг);
- рівень розвитку туризму в країні призначення;
- політична стабільність в країні призначення.

Основою для розробки і реалізації туристського продукту як сукупності споживацьких вартостей, що виявляються під час подорожі, є туристський маршрут.

Туристський маршрут – наперед спланований шлях пересування туристів протягом певного періоду часу з метою надання їм послуг, передбачених програмою обслуговування. Туристські маршрути класифікують за різними ознаками.

Тур повинен бути підкріплений відповідною програмою обслуговування.

Туристське обслуговування – це сукупність видів діяльності, що забезпечують туристам різні зручності при покупці й споживанні послуг і товарів під час подорожі й перебування зовні постійного місця проживання.

На підставі переліку послуг, що включені до турпакету, формується програма обслуговування туристів.

Програма обслуговування – це набір послуг, що надаються туристам відповідно до їх потреб і тематики туру, наперед сплачене й розподілене за часом проведення туру.

Тема 3 Система управління туристською сферою в Україні. Нормативна і законодавча база у сфері туризму.

Довгий час питання управління сферою туризму було покладено на Державне агентство з туризму та курортів, яке підпорядковувалося Міністерству інфраструктури. Але зміни у структурі Кабінету Міністрів призвели до зміни у структурі управління сферою туризму. Основні функції агентства було покладено на Міністерство економічного розвитку та торгівлі. Але в той же час, деякі із структурних складових сфери туризму знаходяться у підпорядкування і інших організацій. На даний момент питаннями розвитку туризму, готельно-ресторанної справи, санаторно-курортної та рекреаційної діяльності в Україні опікується відразу декілька організацій:

1) **Управління туризму та курортів при Міністерстві економічного розвитку та торгівлі України.** На цю організацію покладено питання ліцензування туристської діяльності та проведення сертифікаційних заходів щодо встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що надають послуги з тимчасового розміщення.

2) У підпорядкуванні **Міністерства охорони здоров'я** знаходиться більш ніж 140 санаторно-курортних закладів:

3) **Приватне акціонерне товариство лікувально-оздоровчих закладів профспілок України «Укрпрофоздоровниця»**, засновником якого є Федерація профспілок України і Фонд соціального страхування України з тимчасової втрати працездатності об'єднує більш ніж 80 санаторно-курортних закладів, розташованих в різних кліматичних регіонах України.

Решта санаторно-курортних закладів мають відомче підпорядкування:

4) До сфери впливу **Міністерства культури України** відносяться:

- театри;
- музичні заклади;
- циркові заклади;
- музеї;
- заповідники;
- тощо.

5) У підпорядкуванні **Міністерства інфраструктури** залишились:

- авіаційний транспорт;
- залізничний транспорт;
- водний транспорт;
- автомобільний та міський транспорт.

Враховуючи складність управління такою сферою, як індустрія туризму постановою Кабінету міністрів за № 388 від 14 травня 2015 р. створено **Координаційну раду з питань туристичної діяльності**, до складу якої увійшли:

–Вице-прем'єр-міністр України – Міністр культури, голова Координаційної ради

–Міністр економічного розвитку і торгівлі, перший заступник голови Координаційної ради

–Міністр інфраструктури, заступник голови Координаційної ради

–Перший заступник Міністра аграрної політики та продовольства

–Заступник Міністра культури

–Заступник Міністра освіти і науки

–Заступник Міністра закордонних справ

–Заступник Міністра молоді та спорту з питань європейської інтеграції

–Заступник Голови ДРС

–Заступник Голови Державної служби з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів

–Голова підкомітету з питань розвитку туризму, курортів та рекреаційної діяльності Комітету Верховної Ради України з питань сім'ї, молодіжної політики, спорту та туризму (за згодою)

–Голова громадської спілки «Асоціація зіркових готелів України» (за згодою)

–Президент Асоціації «Розвитку автотуризму, кемпінгу та караванінгу» (за згодою)

–Голова громадської спілки «Асоціація розвитку внутрішнього та в'їзного туризму України» (за згодою)

–Голова правління громадської організації «Асоціація розвитку внутрішнього туризму» (за згодою)

–Президент Асоціації працівників навчальних закладів України туристичного і готельного профілю, ректор Київського університету туризму, економіки і права (за згодою)

–Заступник голови правління Всеукраїнського фонду сприяння міжнародному спілкуванню «Українське народне посольство» (за згодою)

–Голова правління громадської організації «Українська асоціація активного та екологічного туризму» (за згодою)

–Голова правління громадської спілки «Асоціація індустрії гостинності України» (за згодою)

–Голова ради Всеукраїнського об'єднання організацій роботодавців «Всеукраїнська федерація роботодавців у сфері туризму України» (за згодою)

–Президент Всеукраїнської громадської організації «Асоціація малих готелів та апартаментів України» (за згодою)

–Директор з розвитку Всеукраїнського фонду відтворення видатних пам'яток історико-архітектурної спадщини імені О. Гончара (за згодою)

–Директор державного підприємства «Навчально-консультаційний центр по туризму» Мінкультури (за згодою)

–Керівник робочої групи з питань готельного бізнесу та туризму ТОВ «Американська торгівельна палата в Україні» (за згодою)

–Заступник голови комісії з питань туризму і курортів Українського національного комітету Міжнародної торгової палати (за згодою)

–Виконавчий директор громадської спілки «Асоціація індустрії гостинності України» (за згодою)

–Голова Всеукраїнської асоціації туристичних операторів, президент ПрАТ «Гамалія» (за згодою)

–Директор ТОВ «АРТБІЛД ХОТЕЛ ГРУП» (за згодою)

–Директор підрозділу «Київський» ТОВ «Альбатрос-Тревел» (за згодою)

–Генеральний директор ТОВ «Арктур» (за згодою)

Основними завданнями Координаційної ради є:

1) сприяння забезпеченню координації дій органів виконавчої влади з питань реалізації державної політики у сфері туризму та курортів;

2) підготовка пропозицій щодо формування і реалізації державної політики у сфері туризму та курортів;

3) визначення шляхів, механізмів та способів вирішення проблемних питань, що виникають під час реалізації державної політики у сфері туризму та курортів;

4) підвищення ефективності діяльності центральних і місцевих органів виконавчої влади у сфері туризму та курортів;

5) удосконалення нормативно-правової бази у сфері туризму та курортів;

6) сприяння з урахуванням світового досвіду розробленню та виконанню міжнародних програм і проектів, ініціюванню укладення міжнародних договорів у сфері туризму та курортів.

Розглядаючи нормативну базу здійснення діяльності у сфері туризму, готельно-ресторанної справи, санаторно-курортної та рекреаційної діяльності, можна виділити декілька типів нормативно-правових та законодавчих документів:

1) *Закони України:*

–Закон України «Про туризм»

–Закон України «Про курорти»

2) *Укази Президента України*

3) *Акти Кабінету Міністрів України*

До числа найбільш важливих, що стосуються питань туризму та рекреаційної діяльності можна віднести:

– Постанова Кабінету Міністрів України від 28.12.1996 № 1576 «Про затвердження переліку населених пунктів, віднесених до курортних»

– Постанова КМУ від 23 травня 2001 р. №562 «Про затвердження Порядку створення і ведення Державного кадастру природних територій курортів»

– Розпорядження Кабінету Міністрів України від 06.08.2008 № 1088-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів»

Метою Стратегії є:

– підвищення рівня життя населення шляхом формування конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринку національного туристичного продукту на основі раціонального використання туристичних ресурсів, збереження навколишнього природного середовища та відродження національної культурної спадщини, сприяння розвитку туризму і курортів;

– забезпечення реалізації закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, зайнятість, охорону здоров'я, безпечне для життя і здоров'я навколишнє природне середовище;

– створення сприятливих умов для надання туристам і особам, що подорожують, а також громадянам, що потребують медичної реабілітації, відповідних туристичних, рекреаційних, екскурсійних, санаторно-курортних та оздоровчих послуг;

– сприяння створенню умов для зміцнення здоров'я населення, продовження тривалості життя та періоду активного довголіття, збереження генофонду нації з одночасним підвищенням рівня життя та дотриманням екологічних стандартів на основі збалансованого використання природних лікувальних ресурсів і території курортів;

– поліпшення правових, організаційних і соціально-економічних умов для забезпечення реалізації державної політики у сфері туризму і курортів.

Завданнями Стратегії є:

– визначення законодавчих, інших нормативно-правових, соціально-економічних, організаційно-управлінських засад з метою удосконалення туристичної діяльності та розвитку курортної діяльності;

– підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері туризму і курортів, формування і впровадження ефективної моделі державного управління з метою узгодження та забезпечення захисту інтересів учасників туристичної та курортної діяльності;

– посилення ролі громадських організацій в утвердженні принципів розвитку туризму і курортів, удосконалення наявних і запровадження нових механізмів взаємодії центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських організацій, підприємств, наукових установ і навчальних закладів;

– формування туристичного і курортного простору з метою раціонального та ефективного використання туристичних, природних лікувальних та рекреаційних ресурсів шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму і курортів, розроблення і впровадження конкурентоспроможного національного туристичного продукту;

– забезпечення безпеки туристів і осіб, що подорожують, а також громадян, що потребують медичної реабілітації, захисту їх прав та законних інтересів;

– сприяння вихованню дітей і молоді на засадах патріотизму, любові до України, поваги до народних звичаїв, традицій, культурних цінностей Українського народу, інших націй і народів, до природи; сприяння поліпшенню інвестиційного клімату у сфері туризму і курортів;

– раціональне використання фінансових і матеріальних ресурсів у туристичній та курортній діяльності, наповнення бюджетів усіх рівнів за рахунок джерел від результатів цієї діяльності та збільшення обсягу надходження валютних коштів;

– забезпечення ефективності та конкурентоспроможності курортної діяльності шляхом широкого впровадження новітніх технологій у лікувально-діагностичній роботі та реабілітації хворих, удосконалення матеріально-технічної

бази, здійснення систематичного контролю за якістю послуг, що надаються;

- створення нових робочих місць, забезпечення розвитку малого та середнього підприємництва у сфері туризму і курортів, розширення сфери зайнятості сільського населення у туристичній та курортній діяльності;

- створення рівних умов для всіх суб'єктів туристичної та курортної діяльності, передумов для розвитку ефективного і прозорого туристичного та курортного ринку;

- удосконалення сучасного державного обліку, посилення контролю за туристичною та курортною діяльністю;

- розроблення та впровадження методики визначення впливу сфери туризму і курортів на формування макроекономічних показників країни, регіонів, зокрема, через впровадження сателітних рахунків;

- розроблення та впровадження методики оцінки екологічних ризиків та прогнозу впливу на навколишнє природне середовище під час провадження туристичної та курортної діяльності;

- розроблення державної та місцевих програм розвитку туризму і курортів;

- забезпечення розвитку міжнародного співробітництва у сфері туризму і курортів, формування позитивного туристичного та санаторно-курортного іміджу держави;

- охорона і збереження природних об'єктів та екосистем на територіях, де розташовується більшість курортних і туристичних об'єктів;

- проведення обов'язкової екологічної експертизи під час облаштування туристичної та курортної інфраструктури на територіях об'єктів, що належать до природно-заповідного фонду;

- забезпечення безпеки туристів і осіб, що подорожують, а також громадян, що потребують медичної реабілітації, захисту законних прав та інтересів усіх суб'єктів туристичної та курортної діяльності;

- підвищення якості складових туристичного продукту шляхом створення системи сертифікації об'єктів туристичних відвідувань, забезпечення розвитку туристичної та курортної інфраструктури, ліцензування у сфері туризму і курортів;

- розвиток туристичної та курортної інфраструктури, а саме реконструкція наявних і будівництво нових засобів розміщення, закладів харчування та інших об'єктів туристичної та курортної інфраструктури;

- сприяння розвитку транспортної, комунальної, прикордонної та митної інфраструктури;

- збереження об'єктів національної культурної спадщини, зокрема таких, як національні заповідники «Софія Київська», «Гетьманська столиця», «Херсонес Таврійський», «Чигирин», «Хортиця», Шевченківський національний заповідник у м. Каневі, біосферний заповідник «Асканія-Нова» імені Ф.Фальц-Фейна і Чорноморський біосферний заповідник, історичний центр м. Львова та Чернігова, культурний ландшафт та каньйон м. Кам'янця-Подільського, букові праліси Карпат, замки, фортеці, палаци тощо, формування необхідної туристичної інфраструктури;

- сприяння створенню конкурентоспроможного туристично-курортного комплексу Автономної Республіки Крим з цілорічним функціонуванням;
- запобігання недобросовісній конкуренції та недопущення монополізму у туристичній і курортній діяльності;
- формування сприятливого для розвитку туризму і курортів податкового клімату;
- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму;
- розвиток кадрового потенціалу сфери туризму і курортів;
- удосконалення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму і курортів;
- розроблення схем та генерального плану розвитку туристичних територій;
- створення та ведення Державного кадастру природних територій курортів;
- запровадження державного моніторингу курортно-оздоровчих і рекреаційних територій та природних лікувальних ресурсів;
- дотримання режиму зон санітарної охорони, а також законодавства щодо використання земель курортного призначення, раціонального використання та якості природних лікувальних ресурсів;
- формування інформаційного простору сфери туризму і курортів;
- створення єдиної системи маркетингової підтримки національного туристичного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринку.

Основні напрями реалізації Стратегії

Основними напрямами реалізації Стратегії є:

1) вирішення комплексу організаційних питань щодо розроблення та прийняття законодавчих і нормативно-правових актів, спрямованих на виконання основних завдань Стратегії, що дасть змогу:

- оновити нормативно-правову базу з питань туризму і курортів;
- адаптувати законодавство України у сфері туризму і курортів до відповідних директив і стандартів ЄС;
- розробити проекти законів та інші нормативно-правові акти щодо визначення правового режиму туристичних і природних лікувальних ресурсів;
- визначити на законодавчому рівні спрощений порядок набуття прав на об'єкти незавершеного будівництва, майнові комплекси державної та комунальної власності, які можуть бути запропоновані інвесторам для спорудження об'єктів туристичної інфраструктури, зокрема на засадах концесії;
- розробити механізм державної підтримки впровадження туристичного продукту соціального характеру;

2) розвиток кадрового потенціалу сфери туризму і курортів, що забезпечить:

- удосконалення законодавства з питань, пов'язаних із забезпеченням зайнятості населення у сфері туризму і курортів;
- запровадження підготовки фахівців за спеціальностями у сфері туризму і курортів відповідного освітньо-кваліфікаційного рівня та внесення відповідних змін до законодавства про освіту;

- удосконалення законодавства в частині підвищення кваліфікаційних вимог до суб'єктів туристичної та курортної діяльності;

- розроблення проектів нормативно-правових актів щодо правового статусу туристів, осіб, що подорожують, захисту їх законних прав та інтересів;

3) державна підтримка збереження туристичних і природних лікувальних ресурсів, їх комплексний розвиток, раціональне та ефективне використання, що забезпечить:

- удосконалення нормативно-правової бази з питань виявлення, оцінки, інвентаризації ресурсів, їх паспортизації, реєстрації, визначення правового режиму туристичних і природних лікувальних ресурсів, їх моніторингу на відповідність нормативним вимогам;

- внесення змін до законодавства щодо визначення правового режиму туристичних ресурсів;

- створення та ведення державного реєстру туристичних територій;

- прийняття відповідних рішень щодо оголошення природних територій курортними територіями державного та місцевого значення;

- створення та ведення Державного кадастру природних територій курортів;

- запровадження державного моніторингу курортно-оздоровчих і рекреаційних територій та природних лікувальних ресурсів;

- дотримання режиму зон санітарної охорони курортів;

4) створення єдиної системи маркетингової підтримки національного туристичного продукту та санаторно-курортних послуг, що забезпечить:

- визначення на законодавчому рівні та узгодження механізму дистанційного продажу туристичних та курортних послуг (зокрема через Інтернет);

- розроблення проектів нормативно-правових актів щодо посилення відповідальності за розповсюдження недобросовісної реклами у сфері туризму і курортів.

4) Інші нормативно-правові документи

5) Галузеві стандарти

Тема 4 Права та обов'язки туроператорів, турагентів, туристів.

На сьогоднішній день права та обов'язки суб'єктів та об'єктів туристської діяльності прописані чітко прописані у Законі України «Про туризм» (ст. 24 та 25).

Суб'єкти туристичної діяльності мають право:

- ✓ виробляти і реалізовувати туристичні послуги згідно із законодавством;
- ✓ вносити пропозиції щодо охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, порядку використання;
- ✓ вносити пропозиції щодо вдосконалення освітніх програм з професійного навчання в галузі туризму, підвищення рівня професійної підготовки працівників і фахівців у галузі туризму;
- ✓ на встановлення об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладам харчування, курортним закладам тощо), власниками яких вони є, відповідної категорії;
- ✓ на отримання в установленому порядку інформації, необхідної для здійснення їх діяльності, в органах державної влади та органах місцевого самоврядування;
- ✓ брати в установленому порядку участь у розробці програм розвитку туризму та курортно-рекреаційної сфери;
- ✓ визначати та оприлюднювати шляхом опублікування загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг;
- ✓ визначати мінімальну кількість туристів (екскурсантів) у групі;
- ✓ на відшкодування збитків, заподіяних внаслідок незаконних рішень, дій чи бездіяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб чи заподіяних суб'єктами туристичної діяльності.

Суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані:

- ✓ проводити діяльність у галузі туризму, яка підлягає ліцензуванню, лише за наявності ліцензій;
- ✓ надавати туристичні послуги, що підлягають обов'язковій сертифікації, після проведення такої сертифікації в установленому порядку;
- ✓ залучати до надання туристичних послуг осіб, які відповідають встановленим законодавством відповідним кваліфікаційним вимогам;
- ✓ надавати туристам необхідну і достовірну інформацію про туристичні послуги, права, обов'язки та правила поведінки туристів (екскурсантів), умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови відмови від послуг, правила візового митного режиму, перетинання державного кордону та іншу інформацію, передбачену цим Законом;
- ✓ надавати туристичні послуги в обсягах та в терміни, обумовлені договором;
- ✓ виконувати вимоги закону щодо забезпечення безпеки туристів, охорони туристичних ресурсів України та довкілля;
- ✓ вести облікову та іншу визначену законодавством документацію, надавати в установленому порядку бухгалтерську та статистичну звітність;

✓ відшкодовувати в установленому порядку збитки, завдані туристам (екскурсантам), іншим особам та довкіллю.

Туристи і екскурсанти мають право на:

✓ реалізацію закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб, захист і повагу людської гідності;

✓ необхідну і достовірну інформацію про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування, а також виїзду з країни (місця) тимчасового перебування і перебування там, про звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього середовища;

✓ інформацію про наявність ліцензії у суб'єкта, що здійснює підприємницьку діяльність у галузі туризму, сертифікатів, інших документів, наявність яких передбачена законодавством;

✓ отримання обов'язкової інформації, що передує укладенню договору;

✓ отримання туристичних послуг, передбачених договором;

✓ особисту безпеку, захист життя, здоров'я, прав споживача, а також майна;

✓ одержання відповідної медичної допомоги;

✓ відшкодування матеріальних і моральних збитків у разі невиконання або неналежного виконання умов договору;

✓ сприяння з боку органів державної влади України в одержанні правових та інших видів допомоги, а громадяни України також і за її межами;

✓ реалізацію інших прав.

Туристи і екскурсанти зобов'язані:

✓ не порушувати права та законні інтереси інших осіб, вимоги законів, які діють на території країни перебування;

✓ виконувати митні, прикордонні, санітарні та інші правила;

✓ поважати політичний та соціальний устрій, традиції, звичаї, релігійні вірування країни (місця) перебування;

✓ зберігати довкілля, дбайливо ставитися до об'єктів природи та культурної спадщини в країні (місці) тимчасового перебування;

✓ дотримуватися умов і правил, передбачених договором про надання туристичних послуг;

✓ надавати персональну інформацію в обсязі, необхідному для реалізації туристичного продукту;

✓ дотримуватися під час подорожі правил особистої безпеки;

✓ відшкодовувати збитки, завдані їх неправомірними діями;

✓ виконувати інші обов'язки, передбачені законодавством України та законодавством країни тимчасового перебування.

Але, законодавчо прописані обмеження часто мають загальний характер. На практиці враховуються і інші аспекти, часто здійснюється конкретизація по окремих питаннях. Все це має відображатися у договорах між учасниками туристського ринку. Проаналізувавши існуючі договори можна систематизувати інформацію наступним чином.

Турагент має право:

- ✓ здійснювати діяльність по рекламуванню, консультуванню та пропозиції туристичних послуг туроператора;
- ✓ отримати доступ до он-лайн системи бронювання, отримати рекламні матеріали та іншу інформацію від туроператора, необхідну для здійснення реалізації туристичних продуктів;
- ✓ отримувати інформацію, необхідну для реалізації турпродуктів і для проведення заходів, що цьому сприяють;
- ✓ отримувати винагороду за виконання зобов'язань;
- ✓ змінювати замовлення до моменту прийняття (направлення) його до виконання туроператором;
- ✓ відмовитися від виконання договору до початку подорожі за умови оплати туроператору фактично зазначених ними витрат за послуги, надані до цього повідомлення.

Турагент зобов'язаний:

- ✓ здійснювати свою діяльність у суворій відповідності до умов договору із туроператором, у тому числі ознайомитися з технологією співпраці з туроператором, правилами бронювання та анулювання туристичного продукту (туристичних послуг) туроператора у системі бронювання. Вищезазначена інформація доступна на офіційному сайті Туроператора;
- ✓ здійснювати бронювання у порядку, встановленому договором із туроператором;
- ✓ до укладення договору про надання туристичних послуг (видачі ваучера) проінформувати туристів про їх права та обов'язки згідно із статтями 19(1), 20 Закону України «Про туризм»;
- ✓ інформувати туристів, що консульський збір за оформлення віз до країни з візовим режимом перетину кордону турист сплачує самостійно на умовах, які зазначені в системі бронювання;
- ✓ ознайомлюватись зі змінами в інформаційних матеріалах туроператора щоденно, приймати умови надання туристичних послуг, вказані на сайті туроператора та в разі необхідності вносити зміни у договір на туристичне обслуговування туриста;
- ✓ укладати з кожним туристом від імені туроператора договір про надання туристичних послуг незалежно від обраного туристом способу подорожі (індивідуальний тур/груповий тур);
- ✓ перевіряти у туристів наявність та правильність оформлення необхідних паспортних та візових документів на в'їзд і виїзд, для перетину кордонів малолітніми та неповнолітніми особами, інформувати про дотримання прикордонних, митних, візових та інших правил України та країни подорожування (транзитної країни);
- ✓ оплатити замовлені послуги на підставі рахунків туроператора на його р/р або забезпечити оплату вартості реалізованих туристичних продуктів туроператора шляхом здійснення оплати за дорученням і від імені туриста;
- ✓ здійснити доплату за реалізований туристичний продукт при збільшенні його вартості, пов'язаної зі зміною курсу національної валюти, збіль-

шенням транспортних тарифів, підвищенням ставок податків, зборів, платежів або іншими чинниками в межах діючого законодавства;

- ✓ забезпечувати медичне та від нещасного випадку страхування туриста, якому на момент початку подорожі виповнюється 75 років, якщо інше не передбачено умовами страхування страхової компанії;

- ✓ своєчасно надавати туроператору пакет документів туристів для оформлення в'їзних віз, якщо така послуга замовляється у туроператора;

- ✓ своєчасно передавати туристу документи, що підтверджується відміткою туриста про їх одержання в договорі на туристичне обслуговування;

- ✓ письмово інформувати туроператора про будь-які зміни паспортних даних туриста (прізвище, ім'я, по батькові туриста, дата народження, номер паспорту);

- ✓ письмово повідомляти Туроператора про зміни чи відмову (ануляцію) від заявки.

- ✓ відшкодувати документально підтверджені витрати туроператора, які виникли внаслідок невиконання або неналежного виконання умов Договору, в т.ч., за зняття туристів з рейсу, накладення штрафу, пов'язані з проблемами проходження прикордонного (паспортного), митного та інших видів контролю туристами в аеропорті відправлення та прибуття;

- ✓ звітувати перед туроператором про реалізовані туристичні послуги шляхом укладення та підписання акту-звіту;

- ✓ у випадку звернення туриста до турагента з претензіями, у письмовій формі проінформувати про це туроператора, вжити усіх можливих заходів до врегулювання суперечки, отримання та передачі туроператору усіх документів, що стосуються спору для його врегулювання із туристом;

- ✓ довести до відома Туристів, що Туроператор не несе відповідальність за будь-які незручності, завдані Туристу в зв'язку з проведенням на території країни перебування будівельних та ремонтних робіт, які відбуваються за рішенням або з відома місцевих влад будь-якими державними або приватними особами;

- ✓ забезпечити відповідальне зберігання виїзних документів туристів (проїзних документів, страхових полісів, ваучерів), отриманих від туроператора, до моменту передачі їх туристу або іншому клієнту;

- ✓ довести до відома туристів, що відповідальність за перевезення, обслуговування в аеропорту, готельне обслуговування, страхування несуть відповідно перевізник (договір перевезення/квиток), готель (договір про готельне обслуговування/ваучер), страхова компанія (договір страхування/страховий поліс);

- ✓ довести до відома туристів, що перелік послуг в готелях може змінюватися у будь-який момент за рішенням адміністрації

- ✓ за день до початку туру уточнити час вильоту літака, номер рейсу, аеропорт вильоту та інші характеристики турпродукту, і при їх зміні довести інформацію до туриста;

- ✓ при замовленні туру для іноземних громадян (або особи без громадянства) уточнювати ціну туру у туроператора, перевіряти наявність у такої осо-

би правильно оформленої візи, що дає право на перетин кордону України;

✓ реалізовувати турпродукт тільки після отримання від Туроператора у встановленому порядку підтвердженого замовлення.

Туроператор має право:

✓ повідомляти дату дії нових цін на тури, шляхом їх публікації на сайті та/або електронною поштою, факсом, по телефону;

✓ уточнювати інформацію стосовно туру, порядку оплати, умов відмови від туру шляхом повідомлення електронною поштою, за допомогою системи бронювання, по телефону або оголошенням на сайті туроператора;

✓ розірвати або призупинити дію договору з турагентом в односторонньому порядку шляхом позбавлення його кодів доступу до системи бронювання, відмови у прийнятті замовлень в системі бронювання, якщо він порушує свої зобов'язання перед туроператором або туристом;

✓ вжити заходів для продовження туристичного обслуговування без покладення додаткових витрат на туриста, у разі неможливості надання значної частини туристичного продукту;

✓ відмовити турагенту у видачі документів на тур у випадку неповної чи несвоєчасної оплати туру;

✓ отримувати від турагента під запит договори укладені від імені та за дорученням туроператора.

✓ встановлювати інший порядок бронювання, оплати та анулювання туристичного продукту (туристичних послуг), шляхом розміщення такої інформації на офіційному сайті або в системі бронювання;

✓ звузити або розширити повноваження турагента, що оформляється у вигляді додаткової угоди;

✓ замінити замовлений готель (в тому числі і під час туру), за умови, що новий готель (об'єкт розміщення) буде аналогічного або вищого класу, якщо інше не буде окремо погоджено сторонами (категорія готелю визначається офіційними органами країни розташування готелю);

✓ збільшити вартість туристичного пакету не більше ніж на 5% від попередньої вартості, попередивши турагента про зміну вартості;

✓ внести зміни у зміст туру та графік руху; змінити аеропорт, дату та час вильоту, тип літака або інші характеристики турпродукту.

Туроператор зобов'язаний:

✓ в інтересах турагента оформити документи (ваучер, страховий поліс, авіаквитки тощо), які підтверджують право туриста на придбаний ним туристичний продукт за умови повної оплати туристичного продукту турагентом;

✓ вчасно інформувати турагента письмово та за допомогою системи бронювання про зміни у порядку обслуговування і перевезення туристів;

✓ забезпечити страхування туристів згідно з ЗУ «Про Туризм» на підставі договорів з страховиками та відповідно до умов, визначених конкретними страховими компаніями, окрім туристів віком до 1 року включно та понад 74,99 років;

✓ нести відповідальність перед туристом за збитки, що виникли з вини туроператора та за наявності прямого причинного-наслідкового зв'язку між

завданими збитками та діянням туроператора;

✓ у разі відсутності вільних номерів у замовлених готелях при настанні періоду високого сезону, та/чи в період проходження виставок, конференцій та національних свят у країні перебування, туроператор розміщує туристів у готелі тієї ж чи більш високої категорії без додаткової доплати з боку туриста;

✓ надавати турагенту інформацію, яка необхідна для реалізації турпродуктів, зокрема розміщення такої інформації у каталогах туроператора та на його сайті.

Туроператор не несе відповідальність:

✓ за несвоєчасну, неповну чи неправильну оплату рахунків туроператора та пов'язаних з цим негативних наслідків;

✓ за надання турагентом в заявці помилкових відомостей про туристів чи умови їх туристичного обслуговування та за несвоєчасне внесення змін чи ануляцію заявки турагентом;

✓ за ненадання турагентом повної та достовірної інформації туристу про туристичне обслуговування, правила бронювання та ануляції туру, здійснення оплати туристичного продукту тощо;

✓ за несвоєчасну передачу турагентом туристу отриманих у туроператора документів, необхідних для туристичного обслуговування;

✓ за зняття туристів з рейсу, накладення штрафу, інші негативні наслідки пов'язані з проблемами проходження прикордонного (паспортного), митного та інших видів контролю туристами в аеропорті відправлення та прибуття;

✓ за відсутність у туриста належним чином оформлених документів необхідних для в'їзду/виїзду до/з країни, вивезення за кордон дітей та пов'язані з цим негативні наслідки;

✓ за збитки та/або шкоду, заподіяну здоров'ю та майну туриста з вини перевізника, інших суб'єктів надання туристичних послуг, за збереження багажу туриста та сприяння у його пошуку;

✓ за витрати туриста чи турагента, пов'язані зі зміною (ануляцією) туру, в т.ч. внаслідок відмови консульських чи інших установ в оформленні необхідних для подорожі документів;

✓ за додаткові витрати туристів, що виникли внаслідок змін в відправленні або прибутті авіарейсів, такі як витрати на харчування, таксі, мобільні переговори, витрати по проїзним документам, додаткове проживання та інші витрати;

✓ за неявку чи запізнення туриста на реєстрацію в аеропорт.

Тема 5 Договірні відносини між туроператорами та турагентами.

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

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

Обов'язковою умовою співпраці туроператорів і турагентів є укладання договору на співробітництво. Договори, що укладаються можуть бути різних типів (рис. 1.4):

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

договір доручення	договір комісії	агентський договір	договір франчайзингу	договір про партнерство
як правило, турагент здійснює одноразовий продаж отримуючи за це винагороду; такі договори можуть укладатися у випадках коли йдеться про обслуговування великих груп або виконання представницьких функцій	як правило, турагент здійснює декілька продажів, отримуючи за це комісійну винагороду; такі договори укладаються, зазвичай, на один сезон	як правило, укладається довгостроково, за продаж турів агентство отримує не лише комісію, але й приймає участь у різноманітних бонусних програмах від туроператору	турагент використовує назву франчайзингової мережі; турагент сплачує одноразові і щомісячні платежі за франчайзинг; франчайзер забезпечує рекламу всієї мережі; франчайзер забезпечує турагента програмним забезпеченням	турагент використовує власну назву; турагент продає турпродуктів інших туроператорів; туроператор здійснює рекламу турагента; турагент не сплачує туроператору жодних платежів; турагент забезпечує обумовлений обсяг продажів

Рисунок 1.4 – Види договірних відносин між туроператором і турагентом

Договір комісії - вид договірних відносин, по якому одна сторона (комісіонер) зобов'язується з доручення іншої сторони (комітента) за винагоро-

ду зробити одну або кілька угод від свого імені, але за рахунок комітента.

На практиці такі договори майже не укладаються, оскільки вони передбачають конкретизації практично по кожному факту співробітництва. Більш того, вони не сприятимуть щільної співпраці між туроператором та турагентом. Більш поширеним є агентський договір, який передбачає для турагентств не лише комісійну винагороду, а і додаткові бонусні заохочувальні програми, туроператор отримує

Агентський договір - вид договірних відносин у підприємницькій діяльності, по якому одна сторона (агент) зобов'язується за винагороду зробити з доручення іншої сторони (принципала) юридичні та інші дії від свого імені, але за рахунок принципала, або від імені і за рахунок принципала.

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

На практиці такі договори укладаються між туроператором, який не має власного представництва в певному місті, і турагентством, яке згідно із таким договором виконуватиме саме представницькі функції.

Договір франчайзингу - представляє являє собою систему взаємин, що полягає у передачі однією стороною (фірмою, що має, як правило, яскраво виражений імідж і високу репутацію на ринку товарів і послуг), що іменується франчайзером, іншій стороні (фірмі чи індивідуальному приватному підприємцю), що іменується франчайзі, своїх засобів індивідуалізації вироблених товарів, робіт чи послуг, що надаються, (товарного знаку чи знака обслуговування, фірмового стилю), технології ведення бізнесу та іншої комерційної інформації, використання якої іншою стороною буде сприяти росту і надійному закріпленню на ринку товарів і послуг. При цьому франчайзер передає зобов'язується сприяти в становленні бізнесу франчайзі, забезпечувати технічну і консультаційну допомогу.

Договір про партнерство - вид договірних відносин між туроператором і турагентом, згідно якого турагент отримує додаткові права представляти інтереси туроператора, діяти від його імені. За свою роботу турагент отримує додаткову винагороду, туроператор, в свою чергу, забезпечує додаткову рекламу турагенту, вказуючи його як основного партнера у здійсненні продажів турпродукту, що сформований туроператором. Турагент приймає на себе певні зобов'язання щодо забезпечення певного об'єму продаж.

Схематично особливості роботи турагента згідно договору про партнерство представлено на рисунку 1.5.

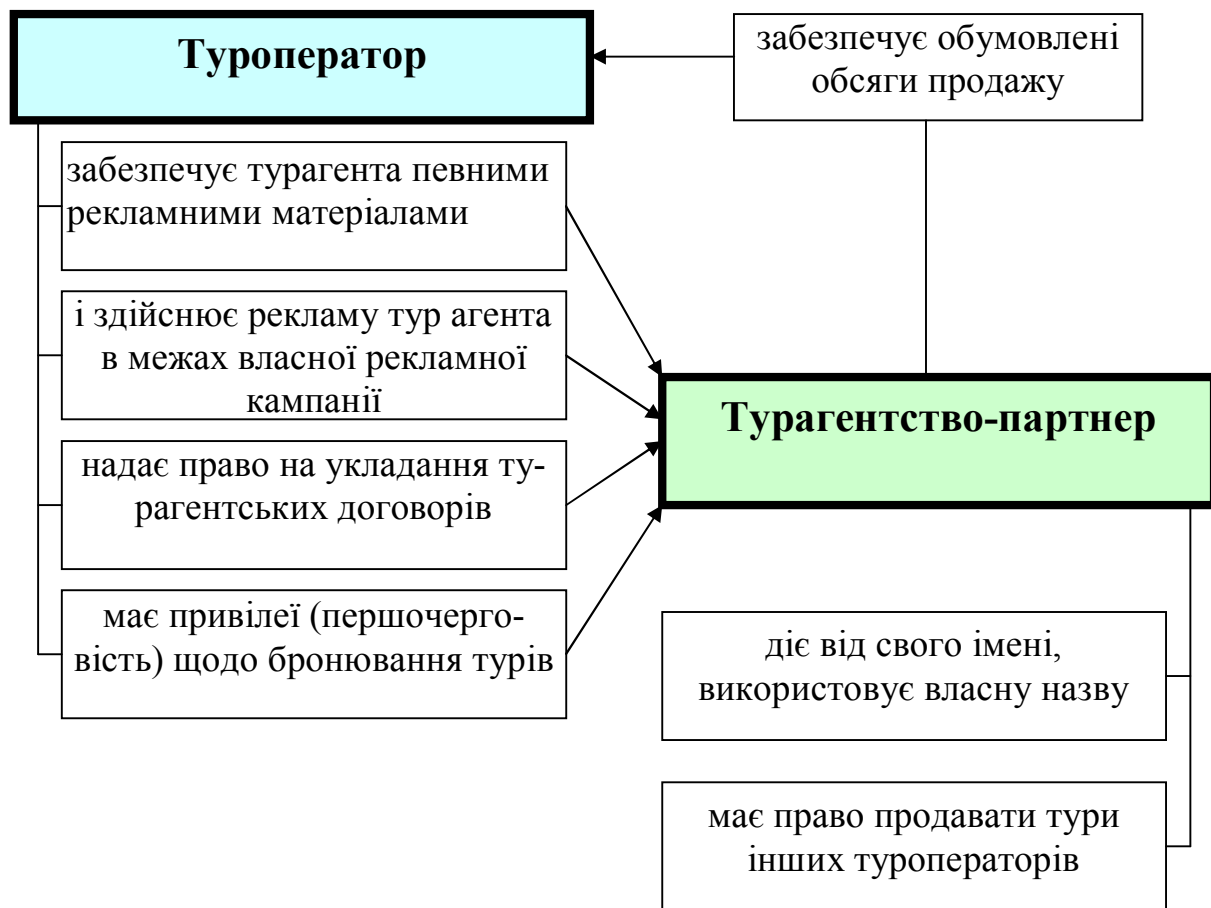


Рисунок 1.5 – Схема роботи туроператора і турагента при договорі про партнерство

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

- ✓ при договорі про партнерство турагент діє від свого імені, використовує власну назву, реквізити, тощо;
- ✓ турагент має право здійснювати продаж турпродуктів інших туроператорів;
- ✓ турагент отримує статус партнера;
- ✓ туроператор забезпечує турагента певними рекламними матеріалами і здійснює рекламу турагента в межах власної рекламної кампанії;
- ✓ турагент не сплачує туроператору жодних платежів за партнерство, а лише забезпечує обумовлений обсяг продажу;
- ✓ турагент має право формувати власну мережу турагентів, сплачуючи їм комісійну винагороду від свого імені.

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

- ✓ терміни Договору;
- ✓ предмет договору;
- ✓ порядок укладання і обслуговування Договорів на туристичне обслуговування;
- ✓ обов'язки і відповідальність сторін;

- ✓ права сторін;
- ✓ порядок розрахунків;
- ✓ реклаमाції та порядок вирішення спорів;
- ✓ форс-мажорні обставини;
- ✓ конфіденційність;
- ✓ термін дії;
- ✓ місцезнаходження і реквізити сторін.

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

Найбільш щільна співпраця між туроператорами і турагентами спостерігається, перш за все, у питаннях організації, просування та продажу турпродукту виїзним туристам.

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

В свою чергу забезпечення системи прозорих комісійних винагород можливо за умови чіткого ціноутворення при формуванні закордонних турів. З цією метою туроператори укладають договори з постачальниками окремих послуг, що знаходяться за кордоном (готелі, рецептивні туроператори тощо), які вже давно використовують міжнародну систему при формуванні турів. Основний принцип полягає у гнучкій системі знижок, що надаються готелями туроператорам при купівлі останніми гарантованих квот місць на певний період часу. Чим більше квота, чим вище рівень гарантій завантаження викуплених готельних місць (а точніше гарантій оплати квот незалежно від заповнення) і більш тривалий період дії договору, тим, відповідно, нижче ціна, за якою продаються готельні послуги туроператорам. В такому випадку останні отримують можливість коригувати вартість турпродукту протягом сезону з метою більш ефективного завантаження викуплених місць.

Іншими словами, саме така система співпраці постачальників готельних послуг і туроператорів дає можливість останнім планувати свою діяльність і формувати цінову політику на тривалий час. Набагато гірше ситуація із продажем турів внутрішнього туризму. Українські засоби розміщення не готові працювати згідно із міжнародною практикою. Рівень знижок, які вони надають туроператорам значно нижчий ніж у аналогічних закордонних засобів розміщення. Крім того, високий сезон в Україні триває менше, ніж, наприклад, у Туреччині чи Єгипті. Цінова політика туроператорів при формуванні внутрішніх турів провадиться в більш жорстких умовах і зазвичай передбачає незначну комісійну винагороду для агентств (від 3 до 8% від вартості), в окремих випадках ціна вказується «нетто», тобто взагалі не передбачає комі-

сійних винагород. Для порівняння при продажі турів за кордон турагентство мінімум заробляє 10% від вартості путівки. Таким чином, зацікавленість турагенцій у продажі турів по Україні зменшується пропорційно зменшенню розміру винагороди. Більш того, поняття внутрішнього турпродукту є досить розмитим, принаймні не передбачає транспортне обслуговування. А по суті, у більшості випадках являє собою простий перепродаж окремих послуг конкретного постачальника, наприклад, бази відпочинку, санаторія тощо. Таким чином, при організації внутрішніх турів туроператор втрачає свою основну функцію – формування турпродукту і виступає у ролі додаткового посередника між базою розміщення з однієї сторони та турагентством і туристом – з іншої. Таким чином, схематично систему продажу послуг розміщення туристам можна представити наступним чином (рис. 1.6).

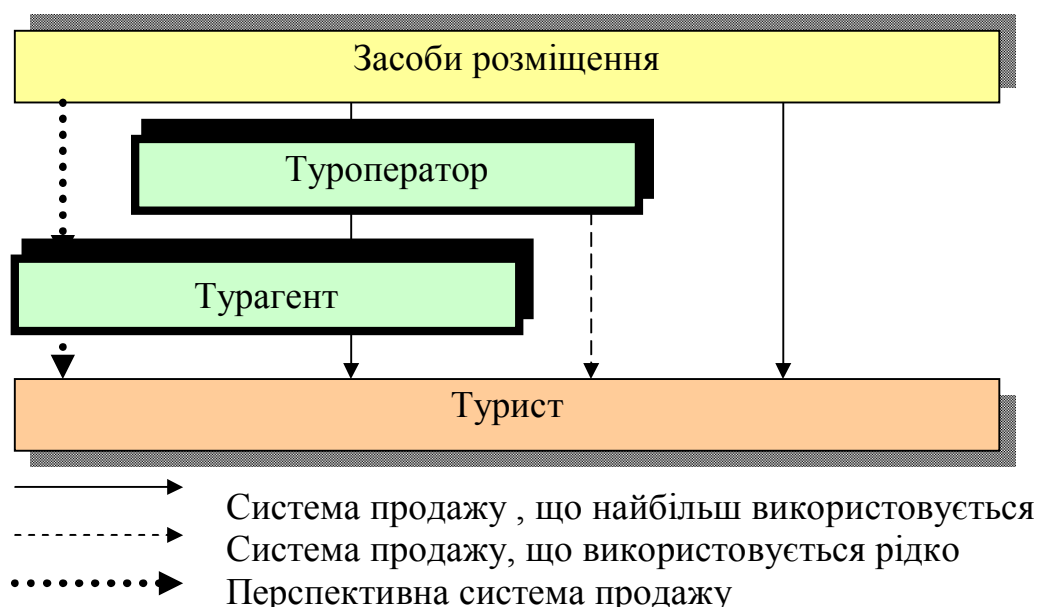


Рисунок 1.6 – Система продажів послуг розміщення

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

Тема 6 Бонусні та комісійні програми туроператорів.

Турагентства, здійснюючи продаж путівок, отримують від туриста вартість туру у повному обсязі. Але, якщо розглядати ці суми з точки зору фактичного доходу турагентства, то, по суті, більша частина цих надходжень є транзитною сумою, що далі перераховується турагенцією оператору за винятком власної комісійної винагороди.

Розглянемо основні підходи щодо нарахування комісійних винагород.

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

Комісійна програма - це система грошової винагороди, що надає туроператор турагенту за посередництво при продажу турів. Комісійна винагорода (або агентська комісія) може обчислюватися як певний відсоток від вартості пакетного туру або окремої послуги, а також може бути визначена туроператором у вигляді фіксованої суми для певної групи ідентичних турів.

Крім базової комісії, туроператор може також надавати додаткові відсотки до винагороди, що нараховуються у наступних випадках:

- ✓ за певний обсяг продажів (чим більше туристів відправляє агентство через конкретного туроператора, тим більше відсоток комісії);
- ✓ за раннє бронювання турів;
- ✓ за онлайн-бронювання;
- ✓ за бронювання турів на базі певних готелів (як правило, готелів VIP класу або так званих базових готелів, з якими у туроператора укладено договори на значну квоту місць, або передбачена жорстка квота);
- ✓ для автобусних турів по Європі - додаткова комісія турагенту може нараховуватися за наявність у туристів діючих шенгенських мультівіз;
- ✓ в інших випадках.

Як правило переважна більшість туроператорів вказує вартість свого турпродукту вже з урахуванням комісійної винагороди, хоча при певних обставинах туроператор може надавати ціни на пакети або окремі послуги без агентської винагороди.

З точки зору турагента можна виділити два типи ціни: *ціна-брутто* та *ціна нетто*.

Ціна-брутто – це вартість туру, що, як правило, представлена на сайтах туроператорів у відкритому доступі (у відкритих системах пошуку та бронювання) і включає в себе агентську комісію.

Ціна-нетто – це, в першу чергу, ціна за тур або окремі послуги в туризмі (авіаквитки, розміщення тощо) без урахування комісії турагентства, зазвичай така ціна представлена в закритих системах бронювання, доступна для турагентів та використовується останніми при формуванні складних індивідуальних турів або бронюванні окремих послуг за запитом туристів.

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

Бонусна програма - це, як правило, система додаткового стимулювання окремих менеджерів за продаж турів конкретного туроператора. На відміну від комісійної програми, бонусна програма не передбачає прямих виплат грошових коштів, а передбачає можливість накопичення певних бонусів (балів) з подальшим їх обміном на матеріальні цінності. У більшості випадків використання бонусів можливо лише при досягненні певного рівня за обумовлений період, в іншому випадку бонуси анулюються.

Бонуси можуть використовуватися для:

- ✓ обміну на певні подарунки із спеціальних каталогів або подарункові сертифікати деяких магазинів;
- ✓ оплати (або часткової оплати) участі менеджерів в рекламних турах або при купівлі менеджерами (для себе і своєї сім'ї) звичайних турів у даного туроператора;
- ✓ інших цілей.

В окремих випадках, бонусні програми можуть заохочувати не тільки менеджерів, а й турагентів в цілому. Наприклад бонуси можуть бути надані у вигляді:

- ✓ спільної реклами туроператора і турагента, або указання останнього на сайті туроператора і в друкованих виданнях у якості офіційного партнера чи офіційної точки продажу;
- ✓ лайтбоксів с можливістю нанесення логотипів турагентів поруч із логотипами туроператорів
- ✓ в інших випадках.

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

сійної винагороди, але були неспроможні забезпечити подальше зростання об'ємів виключно за рахунок власної клієнтської бази, а найголовніше – постійну підтримку підвищеного відсотка за рахунок обов'язкових мінімальних обсягів продажу, що обумовлюється згідно із договорами про співпрацю. Задля виконання достатньо жорстких умов туроператорів консолідатори почали формувати власні агентські мережі. З метою зацікавити турагентства до співпраці консолідатори запропонували агенціям більш високий відсоток комісійної винагороди, ніж надавали туроператори (рис. 1.).

Турфірма-консолідатор - це велике агентство, яке виступає посередником між туроператором і турагентом, пропонуючи турагенту більш вигідні умови продажу турів, ніж безпосередньо туроператор. У свою чергу, консолідатори отримують особливо вигідні умови роботи від туроператорів або, заробляючи високі відсотки комісійних завдяки особливо підвищеної активності при продажі турів, або укладаючи з туроператорами договори про співробітництво, в рамках яких вони беруть на себе певні зобов'язання за обсягами продажів. Для ефективної роботи консолідатори, по суті, формують власну субагентську мережу.

В умовах, що сформувалися у 2005 – 2008 рр., поява та активна робота консолідаторів були цілком можливі. Туроператор надавав новим, а також невеликим агентствам мінімальний відсоток комісійної винагороди (для туроператорів масового ринку він зазвичай складав 10%), в той же час консолідатори вже мали значно більший розмір комісії, як правило, на рівні 14%. Це надавало їм можливість запропонувати невеликим агентствам більш високий відсоток ніж останнім надавали туроператори. Фактично спілкування з туристами, надання їм інформації про тури, пошук турів тощо, здійснювалися безпосередньо у турагентстві. Далі агентство, що у даному випадку, виступало в якості субагента, надавало потрібну інформацію (прізвища, імена та паспортні дані туристів, інформацію про обраний тур тощо) консолідатору, який і здійснював безпосередньо бронювання туру. Надання вищезазначеної інформації відбувалося у будь-який зручний для обох сторін спосіб (електроною поштою, ICQ тощо). Зазвичай, як надання інформації та передача коштів, так і бронювання турів не мало офіційного документального закріплення і базувалося переважно на партнерських домовленостях. Хоча згодом деякі консолідатори зробили певні кроки вперед у такій системі роботи, створивши власну систему бронювання, яка об'єднувала інформацію із систем бронювання туроператорів, була більш зручною у використанні: для пошуку туру потрібно було значно менше часу.

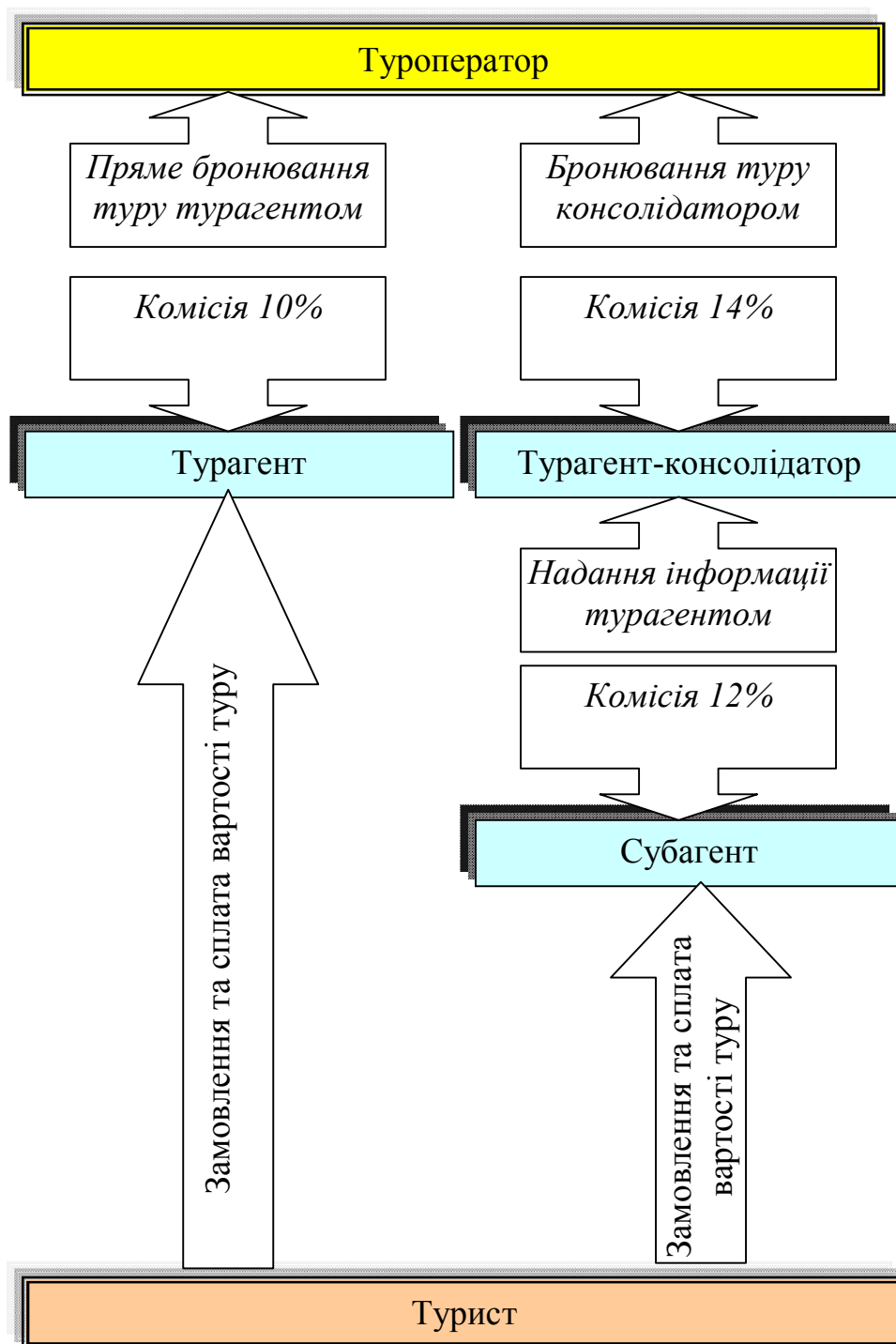


Рисунок 1.7 – Схема роботи турфірми-консолідатора

Але сформована таким чином система роботи на туристському ринку мала певні недоліки, що стосувалися усіх суб'єктів туристичного ринку. Переважна більшість невеликих агентств взагалі відмовилася від самостійної роботи, а здійснювало бронювання турів за допомогою консолідаторів. Туроператори, в свою чергу, вимушені були сплачувати підвищені відсотки, адже фактично заявки надходили саме від тих агентств, що мали більш високу комісійну винагороду. Це призводило до того, що доходи туроператорів почали зменшуватися при практично незмінних продажах і відсутності позитивної динаміки щодо розвитку нових агентств. В цій ситуації також у достатньо ризикованому становищі опинялися і туристи, адже фактично їм було невідомо, че-

рез яке агентство було заброньовано їх тур і у разі неприємностей задля вирішення проблем формувався досить великий інформаційний ланцюг: турист – субагент – турагент – туроператор – турагент – субагент – турист.

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

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

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

Така ситуація протрималася на ринку недовго. Банкрутство влітку 2010 року одного із лідерів туристського ринку України – туроператора Кар'я тур, примусило інших туроператорів переглянути своє ставлення до співпраці з турагентами та змінити у бік покращення умови комісійних програм. Така система діє і по теперішній час.

Тема 7 Франчайзинг в туризмі

7.1 Загальнотеоретичні аспекти функціонування франчайзингу

Одним з найефективніших сучасних методів розвитку підприємств як великого, так і малого бізнесу, а також їх ефективної співпраці є франчайзинг.

Успіх франчайзингу залежить від низки факторів, і в першу чергу це:

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

Основним принципом функціонування франчайзингової системи є крупне підприємство (франчайзер), яке укладає договір з дрібною самостійною фірмою (франчайзі, оператор) на виробництво і реалізацію чітко визначених видів товарів і послуг, відповідних стандартам якості крупної фірми. Згідно з договором франчайзер передає франчайзі право на користування торговою маркою, устаткування, технологію, ноу-хау тощо, а також надає постійну ділову і професійну допомогу, проводить навчання персоналу, забезпечує рекламу і проведення маркетингових досліджень.

Франчайзер (франшизіар) - це компанія, що видає ліцензію або передає право на користування своїм товарним знаком, ноу-хау й операційними системами. Франчайзер створює успішний продукт чи послуги. Наприклад, особливий стиль роботи турфірми, туроператорів. Франчайзер досліджує і розвиває бізнес, витрачає кошти на просування бізнесу, створює позитивну репутацію та імідж і бренд, що всіма упізнаються. Після того, як компанія довела дієвість своєї бізнес - концепції та успішну відтворюваність цього бізнесу, вона може почати пропонувати підприємцям повторити подібний успіх, купити її франшизу.

Франчайзі (франшизіат) - це людина або компанія, яка купує (сплачує перший або паушальний внесок) у франчайзера можливість навчання й отримання допомоги при створенні бізнесу і виплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знаку, ноу-хау та системи ведення робіт франчайзера. Франчайзі сам сплачує витрати на створення бізнесу. Дуже часто франчайзер надає вигідні знижки на важливі постачання (матеріали, видаткові кошти). Ці знижки завжди надають можливість франчайзі купувати товари та послуги у франчайзера за більш вигідною ціною.

Франшиза - це повна бізнес-система, яку франчайзер продає франчайзі. Іншою назвою для подібної системи є *франчайзинговий пакет*, який зазвичай включає посібники з ведення робіт, надання послуг та інші важливі матеріали, що належать франчайзеру.

Свої переваги франчайзинг має як для франчайзера так і для франчайзі.

Для франчайзера перевагами вважається:

- ✓ значне розширення ринку збуту товарів і послуг;
- ✓ збільшення ступеня контролю на ринку;
- ✓ можливість збуту товарів і послуг на окремих територіях;
- ✓ регулювання і контроль за якістю ведення бізнесу;
- ✓ проведення єдиної цінової політики;
- ✓ можливість розширення досвіду ведення бізнесу на основі використання інформації від франчайзі;
- ✓ одержання додаткового доходу при відсутності високого ступеня ризику

Переваги для франчайзі полягають у наступному

- ✓ франчайзі є самостійною юридичною особою і не втрачає свою незалежність при прийнятті рішень;
- ✓ франчайзі вступає в готовий бізнес, що в значній мірі гарантує йому процвітання;
- ✓ франчайзі виступає під відомим товарним знаком;
- ✓ як правило, великі компанії домовляються про умови своєї діяльності на територіях своєї присутності, що гарантує франчайзі визначений рівень захищеності;
- ✓ у значній мірі знижується ризик банкрутства.

Виділяють три основних види франчайзингу - *товарний франчайзинг, виробничий і діловий*. Хоча в певних випадках розділяють поняття *товарного* та *сервісного франчайзингу*.

Товарний франчайзинг іноді називають «франчайзингом продукту (торгового імені)». Це франчайзинг у сфері торгівлі на продаж готового товару. У товарному франчайзингу франчайзером зазвичай є виробник, який продає готовий продукт або напівфабрикат дилеру - франчайзі, який здійснює передпродажне і післяпродажне обслуговування покупців продукції франчайзера і відмовляється від продажу товарів конкурентів. Це правило є істотним змістом взаємин партнерів - франчайзера і франчайзі-дилера. Зазвичай, для товарного франчайзингу характерна вузька спеціалізація франчайзі на реалізації одного виду товарів і послуг.

Виробничий франчайзинг - це франчайзинг на виробництво товарів. В цьому випадку фірма, що володіє технологією виготовлення якогось продукту, продає місцевим або регіональним заводам сировину для виготовлення. Дрібна фірма тут не просто виступає під торговою маркою франчайзера і реалізує його продукцію та послуги, але й входить у повний цикл господарської діяльності великої корпорації, виконуючи рівні з нею до вимоги технологічного процесу, якості, навчання персоналу, виконання плану продажів, оперативної звітності тощо. Ця форма передбачає тісний контакт франчайзера та франчайзі, детальну регламентацію діяльності та високий ступінь відповідальності малого підприємства.

Діловий франчайзинг називають ще «франчайзинг бізнес-формату». При цьому способі франчайзер продає ліцензію приватним особам або іншим компаніям на право відкриття магазинів, кіосків або цілих груп магазинів для продажу покупцям набору продуктів і послуг під ім'ям франчайзера. Таким

чином, це франчайзинг на вид діяльності (наприклад, прокат і побутове обслуговування, ділові та професійні послуги бізнесу та населенню, турфірми, туроператорів, магазини або мережі бістро, готелі), тобто включення малого підприємства в повний виробничо-господарський цикл крупної корпорації.. Крупною корпорацією ставляться рівні з нею вимоги до технологічного процесу, якості, а також забезпечується навчання персоналу, вибір майданчика будівництва підприємства, інші послуги (методи забезпечення продажів, ведення оперативної звітності та ін.).

Діловий франчайзинг є найпопулярнішим способом франчайзингу. При цьому способі франчайзер продає ліцензію приватним особам або іншим компаніям на право відкриття магазинів, кіосків або цілих груп магазинів для продажу покупцям набору продуктів і послуг під ім'ям франчайзера. В останні роки класична модель франчайзингу змінилася у напрямі забезпечення франчайзера додатковими можливостями швидкого розвитку з найменшими витратами.

Залежно від розмірів первинного капіталу франшизи бізнес-формат ділять на такі основні підгрупи:

- франшиза - робоче місце - робоча франшиза (Job franchise), де франчайзер створює добре підготовлене робоче місце для підприємця; основні інвестиції - купівля прилавка - фургона;

- франшиза - підприємство - комерційна франшиза (Business franchise), що вимагає крупніших інвестицій у виробниче устаткування, наявності робочих приміщень, додаткового персоналу;

- інвестиційна франшиза (Investment franchise), основна мета якої - повернення первинної суми інвестицій.

Крім того виділяють і інші форми франчайзингу (табл. 1.1)

Корпоративний франчайзинг - сучасна форма організації франшизного бізнесу, коли франшизоодержувач оперує не окремим підприємством, а мережею франшизних підприємств із використанням найманих менеджерів.

Конверсійний франчайзинг - спосіб розширення франшизної мережі, коли те підприємство, що діє самостійно, приєднується до системи франшизних підприємств, що працюють під контролем одного франшизоодержувача.

Таблиця 1.1

Класифікація видів франчайзингу

Класифікаційна ознака	Види франчайзингу
1	2
За напрямом діяльності	- торговий; - виробничий; - сервісний; - франчайзинг бізнес-формату (діловий)
Підгрупи франчайзингу бізнес – формату	- франшиза – робоче місце; - франшиза – підприємство; - інвестиційна франшиза

Продовження таблиці 1.1

1	2
За формою контролю над підприємством	- корпоративний франчайзинг; - конверсійний франчайзинг
За можливостями забезпечення розвитку	- регіональний франчайзинг; - субфранчайзинг; - франчайзинг, що розвивається
За складом підприємств, що об'єднуються	- франчайзинг, що об'єднує виробника з виробником; - франчайзинг, що об'єднує виробника з оптовим продавцем; - франчайзинг, що об'єднує виробника з роздрібним продавцем; - франчайзинг, що об'єднує оптового продавця з оптовим продавцем; - франчайзинг, що об'єднує оптового продавця з роздрібним продавцем; - франчайзинг, що об'єднує роздрібного продавця з роздрібним продавцем; - франчайзинг, що об'єднує підприємство обслуговування з підприємством обслуговування
За метою франчайзингової діяльності франчайзера	- франчайзинг, що направлений на залучення інвестицій; - франчайзинг, що направлений на створення торгової інфраструктури підприємства; - франчайзинг, що направлений на розширення виробництва

7.2. Особливості впровадження готельного франчайзингу в Україні в контексті загальносвітових тенденцій

Глобалізація і концентрація готельного бізнесу проявляються в створенні великих корпорацій і готельних ланцюгів. Такий підхід дозволяє готельним підприємствам перегрупуватися та залучати додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу. До теперішнього часу у вітчизняній економічній літературі індустрія гостинності не розглядалася в якості одного з ефективних напрямів розвитку економіки. Гостинність звикли вважати формою проведення дозвілля, а зовсім не як прибуткову статтю бюджету. Найважливіші сфери готельного господарства (управління, фінансування, дизайн) є резервами підвищення його конкурентоспроможності. Але проблема вдосконалення управління потенціалом готельних підприємств, недостатньо вивчена і висвітлена в літературі, до теперішнього часу немає системних наукових розробок в цій області.

Основними завданнями у сфері готельного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, створення стабіль-

ної клієнтури через уміння знайти свого клієнта, пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням ринку готельних послуг, що динамічно розвивається. Одним із таких напрямків є розвиток франчайзингу у готельному господарстві, причому для різних країн спостерігаються свої особливості.

У Франції, наприклад, система франчайзингу розвивається в одно- і двохзоряному готельному секторі. Завдяки цій системі двохзоряні готельні ланцюги («Аркад», «Ібіс») і одинзоряні ланцюги («Балладан», «Формула 1») побудували сотні готелів за останнє десятиліття. Цей успіх можна віднести до політики французьких готельних ланцюгів, яка полягає в залученні франчайзіатів маленьким первинним внеском від 270 до 540 тис. дол. В США систему франчайзингу активно застосовують такі імениті готельні ланцюги, як «Холідей Інн Уордвайд» і «Редіссон Готелі».

Для того, щоб протистояти конкуренції з боку інтегрованих і франчайзингових ланцюгів, незалежні готелі об'єднуються в готельні консорціуми.

Концепція готельного консорціуму останніми роками стала дуже популярною, і число консорціумів у світі значно зросло. Найбільший готельний консорціум у світі - американський ланцюг «Бест Вестерн Інтернэшнл», що налічує 3350 готелів і 270 тис. номерів. Вартість членства в цьому міжнародному готельному консорціумі складає 1% обороту після сплати податків. У Європі Франція є найбільшим власником готельних консорціумів. Двадцять консорціумів різного об'єму складають чверть усіх готелів країни. Найбільший з них «Ле Ложе де Франс» забезпечує 60% загальної кількості пропозицій номерів в країні і об'єднує майже 70% усіх готелів-членів консорціумів країни. У Великобританії об'єднані в консорціуми готелі забезпечують 60% загальної пропозиції готельних номерів, тобто четверту частину ринку.

Готельні ланцюги прийнято розділяти на два різновиди:

- ✓ групи, інтегруючи однорідні готелі;
- ✓ готельні консорціуми, які об'єднують незалежні готелі (їх у світі поменше, ніж груп).

Слід зазначити, що ситуація на готельному ринку міняється досить швидко і не завжди передбачувано. Досить сказати, що існуюча всього трохи більше 10 років тому частина лідируючих готельних ланцюгів тепер або поглинена іншими, що значно швидше розвиваються, або зрушена з позицій агресивнішими товаришами по цеху. Згідно з десятирічними даними лідерів вдалося утримати своє місце - найбільшим готельним ланцюгом була і залишається Hospitality Franchise System (3413 готелі в 1992 р.), правда, перейменована у кінці 90-х рр. в Cendant Corporation, друге місце займала Holyday Inn Worldwide (1692) нині керована Six Continents Hotels, і на третьому була і перебуває зараз - Best Western International (3351). (табл. 1.2).

Однією з перших готельних мереж, що почала освоювати кримські курорти, стала HELIOPARK Group, якій належить низка готелів в Росії, і Німеччині. У грудні 2006 року ця компанія придбала курортний готель «Сосновая роща», розташований в Місхорі. У 2007 році компанія узяла під своє управління готель «Алые Паруса» у Феодосії з планами на наступне включення її в мережу. Про-

те через певні обставини вже через декілька років, компанія покинула український ринок.

Таблиця 1.2

Рейтинг світових готельних мереж

№ у світовому рейтингу	Назва корпорації	Бренди, що належать або знаходяться в управлінні
1	2	3
1	Cendant Corporation	Ramada, Howard Johnson, Days Inn, Villager, Wingate Inn, Travelodge, Super 8 Motel, Knights Inn
2	Choice Hotels International	Comfort, Quality Inn & Suites, Clarion, Sleep Inn & Suites, Rodeway Inn, Econo Lodge, Comfort Suites, MainStay Suites.
3	Best Western International Inc.	Best Western
4	Accor	Formule 1, Motel 6, Etap Hotel, Red Roof Inns, Ibis, Mercure, Novotel, Sofitel, Suite hotel, Coralia, Thalassa International
5	Six Continents Hotels	Inter-Continental, Crowne Plaza Hotels, Forum Hotels & Resorts, Holyday Inn., Staybridge Suites.
6	Marriott International	Marriott, The Ritz - Carlton, Renaissance, Residence Inn, Courtyard, TownePlace Suites, Fairfield Inn, SpringHill Suites, Ramada International (має ліцензію на використання бренду RAMADA в США і Канаді, але не управляє цими готелями, ними управляє Cendant Corporation)
7	Hilton International	Conrad Hotels, Doubletree, Embassy Suites Hotels, Hampton Inn, Hampton Inn & Suites, Hilton Garden Inn, Hilton Grand Vacations Club, Homewood Suites, Harrison Conference Centers, Scandic i Camino Real
8	Starwood Hotel & Resort	Sheraton, W Hotels, Luxury Collection, St Regis, Meridien, Westin, Loft, Element, Four&Points
9	Carlson Hospitality Worldwide	Radisson Hotels & Resorts, Country Inns & Suites, Regent International Hotels, Park Plaza i Park Inn hotels, Radisson Seven Seas Cruises (5 п'ятизоряних лайнерів), T.G.I. Friday's, Italianni's
10	Sol Melia	Melia, Tryp, Sol i Paradisus.

На сьогодні серед іноземних готельних мереж найбільшою кількістю готелів в Україні представлена одна з найбільших у світі готельних компаній Rezidor Hotel Group, що управляє готелями під маркою Radisson SAS і Park Inn.

З 2009 року під управлінням компанії Rezidor почав працювати алушти-

нская готель «Кримська Рів'єра», яка дістала нову назву, - Radisson SAS & Resorts, Alushta. Пізніше були Radisson Blu Hotel, Kyiv; Radisson Blu Resort, Bukovel; Radisson Blu Hotel, Kyiv Podil, а також готель Park Inn by Radisson в Донецьку.

До Євро-2012 також позначила свою присутність в Україні мережа Ramada, яка запустила три готелі: Ramada Львів; Ramada Донецьк; Ramada Encore Київ. Також в Україні представлена і мережа Rixos, якій належить готель Rixos Прикарпаття. У місті Києві також відкрився готель Hyatt, будівництво якого супроводжувалося численними скандалами у зв'язку із забудовою в історичному центрі столиці. Одним готелем в Україні була представлена мережа Best Western, під управління якої знаходився готель «Севастополь», м. Севастополь. Мережа Starwood Hotels & Resorts Worldwide представлена готелем Four Points by Sheraton, розташованому в м. Запоріжжя. Готельна мережа Intercontinental Hotels and Resorts представлена готелем Intercontinental Kyiv.

У Києві також розташований готель Accor IBIS Kiev Centre - це перший готель під брендом IBIS в Україні. Багато операторів заявляли про намір створити мережу своїх готелів в Україні, але і досі цього не здійснили, Наприклад, французький оператор «Louvre Hotels & Golden Tulip» спільно з девелоперською компанією UDC Holding заявив про намір побудувати під брендом «Campanile» шість готелів в Україні.

В Україні також почали активно розвиватися і вітчизняні ланцюжки, першою з яких вважається Premier Hotels - мережа готелів 4 і 5 зірок, що підтримує єдині стандарти якості і рівня обслуговування. Приїжджаючи у будь-який з готелів мережі, гість може розраховувати на незмінну якість сервісу і звичні пільги. Незважаючи на приналежність до однієї мережі, кожен готель зберігає свою індивідуальність і тільки їй властивий шарм. Унікальні особливості місцезрешування готелів мережі Premier Hotels створюють комфортну атмосферу для повноцінного відпочинку, а інфраструктура готелів пропонує прекрасні умови для проведення бізнес-заходів.

Оскільки готелі мережі Premier Hotels розташовані в різних куточках України, для зручності гостей в Києві працює центральний офіс бронювання. Тут можна швидко отримати будь-яку інформацію по послугах готелів, забронювати номер по телефону або скористатися системою on - line бронювання на web -сайті.

Віднині три готельні мережі в Україні об'єднані під брендом Reikartz Hotel Group. Reikartz Hotels & Resorts – об'єднує готелі рівня 3 і 4 зірки, розташовані у великих містах і привабливих курортах України.

Кожен готель мережі вирізняється високим рівнем комфорту і сервісу, відповідністю європейським стандартам обслуговування, а також теплим і уважним ставленням до гостей.

Віта Парк / Vita Park – це мережа велнес-курортів, розташованих у найкрасивіших й екологічно чистих куточках України. Готелі пропонують активний відпочинок для всієї родини та оздоровчі процедури на основі кращих природних матеріалів. На даний момент до мережі входять наступні курорт-

ти: «Віта Парк Аквадар» (Черкаська область), «Віта Парк Ізки» (Закарпаття), «Віта Парк ШишкіNN» (Чернігівська область).

Крім того, в Україні працює вже декілька років компанія «Vertex Hotel Group», що управляє, яка володіє отелями «Президент Готель», «Лондонська», «Бристоль». Більше того, компанія планує подальше інвестування в готельний, причому йдеться не про управління, а про будівництво бізнесу.

Взагалі в Україні існують три стратегії входу міжнародного оператора на готельний ринок, дві з яких досить непросто здійснити.

Перша стратегія- укласти з власником договір управління готелем, який знаходиться в процесі будівництва. На перший погляд усе просто, але тільки не з українськими власниками. Частенько із-зі економії коштів вони готові пропустити стадію і маркетингового дослідження, і аналізу ринку, а починають з бізнес плану, а то і відразу з проектування покладаючись на поради і досвід архітектора. Але жоден архітектор не може створити якісний готель без стандартів. Потім такі власники замислюються про управління і починають шукати оператора. Природно, жоден з міжнародних операторів не стане управляти подібним об'єктом.

Друга стратегія - підписати договір на управління вже функціонуючим готелем. Якщо є складнощі з будівництвом, то можна піти іншим шляхом і знайти вже готовий об'єкт. Але тут теж є свої нюанси. Оскільки більшість готелів були побудовані саме за приведеною вище схемою або ж в радянські часи, то знайти готель що відповідає стандартам міжнародного оператора буде непросто. Цю поширену в Європі стратегію починають використовувати в Україні, прикладами якої служать Best Western Sevastopol Hotel і Ramada Донецьк.

Третя стратегія (єдино правильна і реальна) - прихід в Україну зарубіжних інвесторів і девелоперів, які не ризикуватимуть і реалізовуватимуть проекти за допомогою українських фахівців і згідно міжнародних стандартів.

7.3 Туристський франчайзинг: особливості організації та перспективи розвитку в Україні

На сьогоднішній день на туристському ринку існує два типи франчайзингових ланцюгів:

- ✓ франчайзингові ланцюги, що побудовані багатoproфільними туроператорами з метою продажу власного турпродукту;
 - ✓ франчайзингові мережі, що побудовані турфірмами-консолідаторами
- Прикладами першої системи можуть вважатися франчайзингові проекти:
- ✓ «Галопом по Європам» (туроператор «Вояж-Київ», «ТУІ»);
 - ✓ «ТУІ-турагенція» (туроператор «ТУІ»);
 - ✓ «Феєрія мандрів» (туроператор «Феєрія»);
 - ✓ «Трайдент ХІТ» (туроператор «Трайдент»);
 - ✓ «Тезтур Турагенція» (туроператор «Тезтур»);
 - ✓ франчайзинг від компанії «Join Up»;
 - ✓ франчайзинг від компанії «Travel Professional Group»

Турфірмами-консолідаторами створені наступні франчайзингові ланцюги:

- ✓ «Сеть магазинів горящих путевок»;
- ✓ «Мережа туристичних агенцій Соната»;
- ✓ «Сеть агентств горящих путевок»;
- ✓ «Мережа турагенцій «Поїхали з нами»

В цілому принципи функціонування мереж представлені на рисунку 1.8

Участь у франчайзингових проектах передбачає сплату одноразових внесків, які зазвичай спрямовуються на:

- ✓ брендінг офісу;
- ✓ навчання персоналу;
- ✓ впровадження системи он-лайн пошуку та бронювання турів;
- ✓ реклама на сайті туроператору;
- ✓ надання лайт-боксів, інформаційних матеріалів тощо.

Крім того, передбачається додатково сплата роялті – щомісячних платежів на користь франчайзера. Її розмір може коливатися в залежності від розміру населеного пункту, де розташоване агентство. Так, співпраця з туроператором «Join Up» передбачає сплату роялті у розмірі від 500 до 1000 грн. на місяць, тоді як учасники франчайзингової мережі «Тезтур Турагенція» сплачують роялті у розмірі 1% від загального обсягу реалізації.

Але франчайзинг для туроператору, це не лише додаткове джерело прибутку, а й ефективна постійна реклама без суттєвих капіталовкладень. Розуміючи це, на туристському ринку України туроператором Travel Professional Group (TPG) наприкінці 2011 року був запропонований безкоштовний франчайзинг.

Щоб зрозуміти особливості роботи франчайзингових мереж розглянемо принципи роботи деяких з них.

Туроператор «Трайидент».

З 2003 року працює за договором представництва із європейським туроператором Neckermann - Thomas Cook. Найпотужнішими напрямками є зимові гірськолижні курорти Європи, а також Болгарія, Хорватія, Чорногорія, екзотика.

Ідея франчайзингового проекту «Трайидент Хіт» - це створення єдиної всеукраїнської мережі туристичних агентств, які об'єднуються не лише єдиною торговою маркою, але і єдиною філософією ведення бізнесу. Туристична компанія «Трайидент» готова надати широкий спектр послуг:

- ✓ великий перелік країн починаючи від продуктів масового попиту до індивідуальних VIP напрямків;
- ✓ послуги туристичного страхування;
- ✓ бронювання авіаквитків на регулярні та чартерні авіарейси у будь-яку точку світу.

Одним із основних принципів роботи мережі агенцій «Трайидент ХІТ» є надання єдиних високих стандартів обслуговування та забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта.

1 Вимоги до місця розташування торгової точки:

- ✓ точка продажу розміщується в центральній частині міста;
- ✓ точка продажу повинна знаходитись з фасадної сторони будівлі на

1-му поверсі з окремим входом;

✓будівля, в якій знаходиться приміщення не повинна бути пам'ятником архітектури або секретною установою;

2 *Вимоги до характеристик приміщення:*

✓оптимальна площа приміщення – 30-50 кв.м.;

✓приміщення має бути оформлене в єдиному корпоративному стилі;

✓інтер'єр та меблі повинні повністю відповідати корпоративному стилю оформлення точки продажу;

✓у приміщенні має бути санвузол та міні кухня.

3 *Вимоги до дотримання єдиних корпоративних стандартів:*

✓точка продажу повинна бути обладнана усією необхідною технікою для забезпечення оперативного та якісного обслуговування клієнта (комп'ютер, телефон, факс, принтер, сканер, ксерокс тощо);

✓розміщення меблів та обладнання повинно відповідати наданим точці продажу макетам;

✓у точці продажу повинні використовуватись рекламні матеріали компанії «Трайдент» та партнерів.

✓довготривалий термін оренди – не менше трьох років;

✓дотримання стандартів компанії до форми одягу та стандартів обслуговування.

Tyropemator Travel Professional Group (TPG)

Travel Professional Group - це:

✓ один з провідних туристичних операторів України;

✓ мережа філій в таких містах України як: Київ, Харків, Дніпропетровськ, Одеса, Запоріжжя, Львів;

✓ прямі контракти з авіакомпаніями;

✓ прямі контракти з готелями у більш ніж 120 країнах світу;

✓ професійний колектив туристичних менеджерів, що працює на ринку туристичних послуг з 1994 року.

Основні партнери – це туроператори та авіакомпанії більш ніж із 120 країн світу, в тому числі, Air France, Lufthansa, Austrian Airlines, SAS, Baltic Airlines, KLM, Delta, Aerosvit, MAU, Transaero, Аэрофлот тощо.

Франчайзинговий проект TPG - це

✓ вступ у зростаючу мережу при внеску в 1 гривню, відсутність щомісячної плати за підтримку бізнесу (роялті), відсутність рекламних відрахувань;

✓ безкоштовне консультування з юридичних питань, бухгалтерії, кадрових питань;

✓ індивідуальну бонусну програму для кожного працівника турагентства.

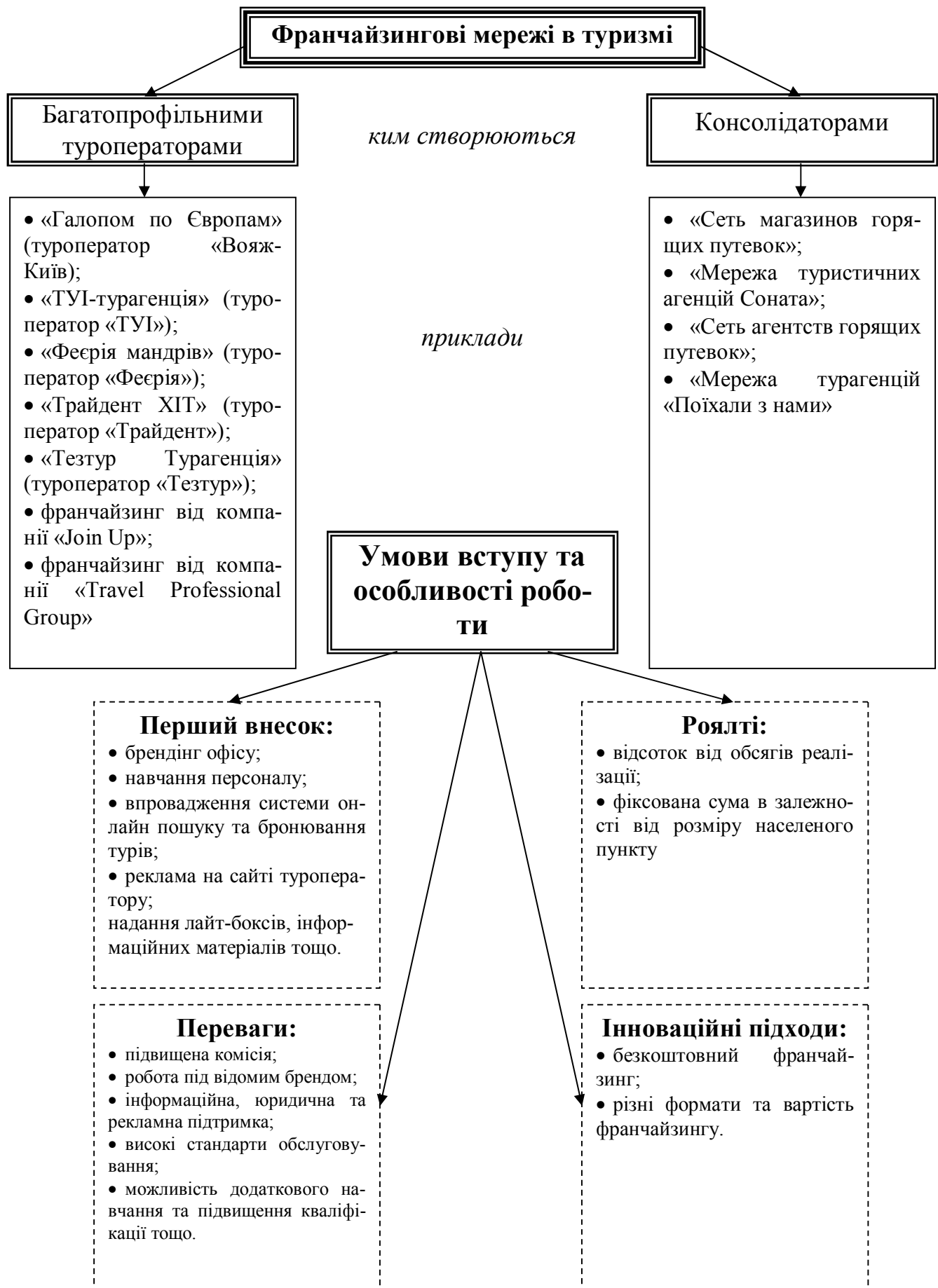


Рисунок 1.8 – Особливості функціонування франчайзингових мереж в туризмі

Турагенції отримують можливість працюючи за підвищеною комісією, одержати:

- ✓ якісний продукт;
- ✓ широкий асортимент турів;
- ✓ конкурентоздатні ціни;
- ✓ надійних партнерів;
- ✓ зручний і максимально інформаційний сайт для роботи;
- ✓ доступ до бази даних, що включає більше десяти мільйонів пропозицій від кращих туристичних операторів світу;
- ✓ продаж авіаквитків по всьому світу без отримання спеціальної акредитації (через офіс Фрайчайзера TPG);
- ✓ проведення навчання за участю керівників і менеджерів нових і діючих офісів франчайзі;
- ✓ закріплення куратора за кожним офісом;
- ✓ надання «пускової бригади» для запуску офісу франчайзі;
- ✓ рекомендації з брендування офісу відповідно до стандартів компанії;
- ✓ початкове навчання менеджерів секретам туристичного бізнесу;
- ✓ рекламно-інформаційну продукцію про тури і країни.

Також передбачається надання постійної консультаційної підтримки з питань ведення туристичного бізнесу. Для цього розроблені методичні матеріали по техніці продажів і правилам роботи в мережі; виявляється допомога у виборі і підборі персоналу; проводиться тестування і атестація персоналу.

Для підвищення рівня підготовки персоналу передбачені

- ✓ можливість постійно підвищувати кваліфікацію співробітників на семінарах і тренінгах із залученням провідних фахівців з фінансових, технологічних, управлінських, кадрових і юридичних питань;
- ✓ безкоштовна участь в інформаційних турах Travel Professional Group для менеджерів кращих агентств;
- ✓ контроль якості обслуговування клієнтів персоналом франчайзі;
- ✓ надання інформації про найближче місце розташування і контактні дані офісу співробітниками call -центра Travel Professional Group;
- ✓ пріоритетну обробку заявок у високий сезон.

Компанія надає юридичну та рекламну підтримку, в тому числі:

- ✓ реклама в Інтернеті, корпоративний сайт www.TPG.ua;
- ✓ випуск каталогів на літній і зимовий періоди;
- ✓ щомісячний вихід власного журналу Travel Professional Magazine (наклад 30 000 екземплярів);
- ✓ часткова компенсація витрат на розміщення реклами агентства на Білл-бордах при узгодженні макету з Центральним офісом;
- ✓ проведення промо-акцій, стимулюючих продажі;
- ✓ реклама в регіонах України: преса, наружна реклама тощо.

Але, в той же час, така приваблива на перший погляд пропозиція має деякі особливості, а саме вони стосуються вимог до фрайчазі:

- ✓ наявність офісу у добре прохідному місці на першому поверсі із окремим виходом;

- ✓ загальна площа офісу від 30 кв.м.;
- ✓ наявність в офісі міні-кухні (кухонного кутку) та санвузлу;
- ✓ інші вимоги.

Є також і інші пропозиції. Але в цілому можна зазначити, що на сьогоднішній день франчайзери пропонують різні умови як вступу, та і роботу у франчайзингових мережах. Це в певному розумінні залежить від того, який зміст організатор франчайзингом мережі вкладає в свій проект.

На туристському ринку України взагалі можна виділити чотири рівня роботи франчайзингових компаній.

1 рівень – франчайзинг консолідаторський. Це один із найбільш поширених видів франчайзингу в його базовому розумінні. Франчайзером виступає турагент-консолідатор, який, по суті, в такий спосіб узаконює свої відносини з субагентами. Франчайзі (субагент) сплачує перший (паушальний) внесок, який спрямовується безпосередньо на брендінг офісу, надання рекламно-інформаційних матеріалів, навчання працівників франчайзі тощо. Франчайзер, в свою, чергу надає франчайзі підвищений відсоток (зазвичай до максимального рівня) комісійної винагороди при бронюванні турів. Роялті при цьому сплачується у вигляді відсотка від продажів турів, які заброньовано через франчайзера-консолідатора. При цьому турагент може вести і самостійну роботу. Такий вид франчайзингу вигідний обом сторонам і не несе практичного жодного ризику.

2 рівень – франчайзинг комерційний. Це також дуже поширений вид франчайзингу на туристському ринку України. Франчайзером зазвичай виступає багатопрофільний туроператор, який намагається за рахунок створення франчайзингової мережі збільшити власні продажі (хоча в певних випадках, це може бути і консолідатор). Франчайзі також сплачує перший (паушальний) внесок, який теж спрямовується на брендінг офісу, надання рекламно-інформаційних матеріалів, навчання працівників франчайзі тощо. В той же час, франчайзер висуває певні умови до франчайзі, в першу чергу вони стосуються розташування та розміру офісного приміщення, франчайзер також контролює, щоб територіально франчайзі розташовувалися на достатній відстані один від одного та не створювали конкуренцію в межах франчайзингової мережі. Франчайзер надає франчайзі привабливі умови щодо продажу власного тупродукту туроператора франчайзера (більш високий відсоток комісійної винагороди, різноманітну бонусно-заохочувальну програму тощо). Франчайзі сплачує франчайзеру роялті у вигляді фіксованої суми щомісячно. Вона може суттєво відрізнятись в залежності від сезону, розміру населеного пункту чи франчайзингового пакету (табл. 1.3). Такий вид співпраці є вигідним у будь-якому випадку для франчайзера, але для франчайзі він набуває сенсу лише за умови виконання певного обсягу продажу, оскільки роялті є фіксованим і має сплачуватися у будь-якому випадку.

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика франчайзингових пропозицій мережі туристичних агенцій «Соната»

Пакет Характеристика	«VIP»	«OPTIMA»	«ECONOMY»
Перелік послуг	1. Туристичні послуги, 2. Продаж авіаквитків, 3. Послуги візової підтримки, 4. Послуги з оформлення проїзних документів, 5. Послуги з програм «WORK&Travel», 6. Послуги з організації навчання за кордоном, Послуги з організації працевлаштування за кордоном.	1. Туристичні послуги, 2. Продаж авіаквитків, 3. Послуги візової підтримки, 4. Послуги з оформлення проїзних документів.	1. Туристичні послуги, 2. Послуги візової підтримки, 3. Послуги з оформлення проїзних документів.
Пашуальний внесок	2000 USD	1500 USD	1000 USD
Роялті (щомісячно)	200 USD	150 USD	100 USD
Розмір комісії	підвищена	підвищена	підвищена

3 рівень – франчайзинг іміджевий. Франчайзером виступає крупний оператор, який намагається таким чином створити власну мережу точок продажу. В такому випадку, як і в інших турагент-франчайзі сплачує перший (паушальний) внесок, який спрямовується на брендінг офісу, надання рекламно-інформаційних матеріалів, навчання працівників франчайзі тощо. В свою чергу, франчайзер висуває дуже жорсткі умови до франчайзі, які стосуються не тільки розташування офісу, а й матимуть певні обмеження в роботі. Наприклад, туроператор може заборонити турагенту-франчайзі заборонити продавати тури прямих конкуренті чи взагалі обмежити роботу турагента продажем виключно власного тупродукту. Але в той же час, франчайзер не тільки територіально розділяє агентства, щоб уникнути конкуренції між ними, а й активно рекламує їх як власні точки продажу. Агент-франчайзі отримує дуже привабливі, а в деяких випадках, і ексклюзивні умови на продаж власного турпродукту франчайзера. Роялті може сплачуватися як у вигляді відсотка, так і у вигляді фіксованої суми. Такий вид франчайзингу має певні ризики для обох сторін, адже франчайзі залежатиме від роботи та туристських пропозицій виключно одного оператора. В свою чергу процес формування позитивного іміджу франчайзера залежатиме від франчайзі.

4 рівень – франчайзинг рекламний. Це новий напрям франчайзингових пропозицій. Його сутність полягає в тому, що туроператор-франчайзер розглядає процес формування франчайзингової мережі в першу чергу як додат-

кову рекламу. Франчайзер пропонує агенту-франчайзі по суті безкоштовний франчайзинг (або за умовну платню). В свою чергу до франчайзі висуваються жорсткі умови щодо якості та розташування офісу. Адже туроператор-франчайзер проводить його повний ребрендинг як всередині так і зовні, забезпечуючи собі таким чином постійну рекламу. Франчайзер може висувати незначні вимоги до франчайзі щодо продажу власного турпродукту, але зазвичай ці обмеження стосуються лише продажу турів прямих конкурентів. Така система роботи вигідна обом сторонам, хоча у франчайзера є певні ризики, оскільки формування його позитивного іміджу в певній міру залежатиме від франчайзі.

Контрольні питання і завдання

1. Які основні відмінності між туроператором і турагентом згідно Закону України «Про внесення змін та доповнень в Закон України «Про туризм»?
2. Визначте основні типи туроператорів, які виділяються у світовій практиці?
3. Дайте порівняльну характеристику ініціативним та рецептивним туроператорам.
4. Назвіть основні функції туроператорів.
5. Назвіть основні функції турагентів.
6. Які документи потрібно надати для отримання ліцензії на здійснення діяльності в сфері туризму?
7. Що таке банківська гарантія, який її розмір?
8. Які типи договорів укладаються між туроператором і турагентом?
9. Дайте порівняльну характеристику діяльності турагентів за умови укладання договору франчайзингу та договору про партнерство.
10. В яких випадках нараховуються додаткові бонуси турагентам?
11. В якій формі відбувається нарахування додаткових бонусів туроператорами турагентам?
12. Дайте характеристику поняттю «турфірма-консолідатор».
13. На які групи розподіляються туроператори?
14. Визначте основних туроператорів України за туристськими напрямками (Єгипет, Туреччина, Хорватія, Чорногорія, Болгарія, Туніс).
15. Як змінюються напрями діяльності туроператорів залежно від сезону?
16. Визначте українських туроператорів спеціалізованого ринку автобусних турів до Європи.
17. Які відомі міжнародні туроперейтингові бренди представлені в Україні?
18. Які розділи представлені на сайтах туроператорів?
19. Яким чином здійснюється пошук турів?
20. Яка інформація на сайтах туроператорів представлена з метою забезпечення просування та продажу турпродукту турагентами?
21. Які пункти обов'язкові у договорах між туроператорами та турагентами?
22. Які туроператори пропонують агентствам співпрацю на умовах франчайзингу?

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ОКРЕМИХ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

Тема 9 Основні принципи підбору та бронювання авіаквитків. Системи бронювання авіаквитків: Амадеус, Галілео, ІАТІ. Особливості продажу квитків на чартерні рейси та бюджетні авіакомпанії.

9.1 Загальні принципи авіап перевезень

В сучасному світі істотно зросла роль повітряного транспорту як найбільш швидкого засобу пересування на великі відстані. Особливо велике значення повітряних перевезень в реалізації масового туризму. Про це свідчать статистичні дані ЮНВТО, які щорічно публікуються у статистичних щорічниках організації - Tourism Highlights. На сьогоднішній день частка авіаційного транспорту у перевезенні міжнародних туристів складає 43 - 53 %. Для порівняння, приблизно такі ж обсяги припадають на автотранспорт, тоді як залізниця та водний транспорт обслуговує 3 - 7 % кожен. Його бурхливий розвиток в середині минулого століття сприяв створенню літаків, що відповідають різним цілям подорожей і що мають високий рівень комфорту. На борту повітряних судів і в аеропортах пасажиром пропонується різноманітний і досконалий сервіс, що робить подорожі приємними і доступними широким верствам населення.

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

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

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

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

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

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

У міжнародних угодах широкого значення бере участь велике коло держав, які розробляють міжнародні норми і правила, що регулюють польоти, а також принципи організації повітряних перевезень над територіями цих держав.

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

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

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

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

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

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

Серед правових документів, що регламентують міжнародне повітряне

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

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



Рисунок 2.1 – Логотип ICAO

Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО) (з англ. International Civil Aviation Organization, ICAO) — заснована відповідно до Чиказької конвенції про цивільну авіацію 1944 року, є спеціалізованою установою ООН, що займається організацією і координацією міжнародного співробітництва держав у всіх аспектах діяльності цивільної авіації.

Учасниками ІКАО є біля 190 держав, у тому числі на основі правонаступництва й Україна. СРСР вступив в ІКАО 10 листопада 1970 року.

ІКАО досліджує проблеми організації міжнародної цивільної авіації, повітряних трас, створення аеропортів і аеронавігаційних засобів, розробляє міжнародні стандарти для конструювання й експлуатації повітряних суден, правила з використання устаткування, засобів зв'язку і контролю над польотами; сприяє уніфікації митних, імміграційних і санітарних правил і т.д. У рамках ІКАО розробляються проекти міжнародних конвенцій.

Статутною метою ІКАО є забезпечення безпечного, упорядкованого розвитку міжнародної цивільної авіації у всьому світі і інші аспекти організації та координації міжнародного співробітництва з усіх питань цивільної авіації, у тому числі міжнародних перевезень. Відповідно до правил ІКАО міжнародний повітряний простір розділений на райони польотної інформації - повітряний простір, межі якого встановлюються з урахуванням можливостей засобів навігації та контролю за повітряним рухом. Однією з функцій ІКАО є присвоєння аеропортам світу чотирибуквених індивідуальних кодів-ідентифікаторів, що використовуються для передачі аеронавігаційної та метеорологічної інформації щодо аеропортів, планів польотів (флайт-планів), позначення цивільних аеродромів на радіонавігаційних картах і т. д. У 1992 р. (Резолюція А29-1) ІКАО оголосила 7 грудня Днем цивільної авіації. Надалі це рішення підтримала ООН.

Статутом ІКАО вважається дев'ята редакція Міжнародної конвенції цивільної авіації (також називається Чиказькою конвенцією), яка включає в

себе зміни з 1948 по 2006 роки. Вона має також позначення ІКАО Doc 7300 / 9. Конвенція складається з 18 розділів (Annexes), які перераховуються в основний статті — Чиказька конвенція.

І в ІКАО, і у IATA є власна система кодів для аеропортів і авіакомпаній. ІКАО використовує чотирибуквеними коди аеропортів і трибуквені коди авіакомпаній. У США коди ІКАО зазвичай відрізняються від кодів IATA тільки префіксом К (наприклад, LAX = KLAX). У Канаді, аналогічно, до кодів IATA додається префікс С для освіти коду ІКАО. У всьому іншому світі коди ІКАО і IATA не пов'язані між собою, оскільки коди IATA засновані на фонетичній подібності, а коди ІКАО прив'язані до місця (location-based).

ІКАО також відповідає за видачу цифробуквених кодів типів літаків, які складаються з 2-4 знаків. Ці коди зазвичай використовуються в планах польотів. ІКАО також надає телефонні позивні для літаків по всьому світу. Вони складаються з трибуквені коду авіакомпанії і позивного, що складається з одного або двох слів. Зазвичай, але не завжди, позивні відповідають назви авіакомпанії. Наприклад, код для Aer Lingus - EIN, а позивний - Shamrock, для Japan Airlines International код - JAL, позивний - Japan Air. Таким чином, рейс компанії Aer Lingus під номером 111 буде закодований «EIN111», а винесено з радіозв'язку як «Shamrock Сто одинадцять», рейс під тим же номером компанії Japan Airlines буде закодовано як «JAL111» й винесено «Japan Air Сто одинадцять». ІКАО відповідає за стандарти для реєстрації літаків, що включають цифробуквенні коди, що позначають країну реєстрації.



Рисунок 2.2 – Логотип IATA

Вищим органом є Асамблея з представництвом усіх членів ІКАО. Збирається не рідше рази на три роки.

Виконавчим органом ІКАО є Рада. Вона складається з представників 30 держав, що обираються Асамблеєю з числа країн із найбільш розвиненим повітряним транспортом. Рада є постійним органом ІКАО, підзвітною Асамблеї, що керується Президентом,

який обирається Асамблеєю на три роки. У Раді представлено 33 держави.

Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA) (англ. International Air Transport Association, скорочено IATA) – міжнародна неурядова організація. Штаб-квартира знаходиться у Монреалі (Канада). Європейський центр – в Женеві (Швейцарія). IATA має 115 представництв по всьому світу.

IATA була заснована 28 серпня 1919 р. в Гаазі (Нідерланди), як союз авіакомпаній під назвою International Air Traffic Association. Основною метою новоствореної організації було прописання правил для безпечних, регулярних і рентабельних повітряних перевезень людей і вантажів, а також сприяння спільній роботі всіх підприємств, що беруть участь в міжнародних повітряних перевезеннях. Асоціація, організована після Першої світової війни припинила своє існування через Другу світову війну.

Спадкоємицею стала створена в квітні 1945 року в Гавані (Куба) International Air Transport Association. На той час вона мала 57 членів з 31

країни, в основному з європейських і північно-американських.

На 2010 рік членами IATA є 230 авіакомпаній, які здійснюють 93% усіх міжнародних рейсів.

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

1 Європейська конференція цивільної авіації і Європейська організація з безпеки аеронавігації Євроконтроль.

2 Африканська комісія цивільної авіації, що об'єднує 32 держави Африки.

3 Рада цивільної авіації арабських держав, куди входять 20 країн цього регіону.

4 Латиноамериканська комісія цивільної авіації, до складу якої входять 19 країн Південної і Центральної Америки, а також Карибського басейну.

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

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

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

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

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

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

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

Кожен договір повітряного перевезення і його умови засвідчуються перевізними документами, які видаються перевізником або його агентами.

До перевізних документів відносяться:

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

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

Пасажирський купон (або пасажирська квитанція) - частина пасажир-

ського квитка, яка складає письмове повідомлення стосовно умов перевезення пасажирів.

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

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

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

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

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

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

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

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

Така зупинка в дорозі можлива, якщо:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Бортпроводники рекомендують розміщати ручну поклажу в такий спосіб:

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

Норми безкоштовного провозу багажу встановлюються авіакомпанією. Існують певні обмеження на вагу, розмір і кількість місць багажу, які авіапасажир може взяти із собою в політ. Норма безкоштовного провозу багажу в економ-класі становить 20 кг, у бізнес-класі 30 кг і у першому класі 40 кг.

Плануючи поїздку, бажано заздалегідь зважити багаж, якщо є підозра що вага перевищить норми безкоштовного провозу багажу.

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

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

Зазначені норми не поширюються на:

- ✓ негабаритний багаж (вага одного місця, якого не перевищує 30 кг);
- ✓ устаткування для лижного спорту, гольфа або водних видів спорту;
- ✓ телевізори, магнітофони або іншу електронно-побутову техніку, вагою більше 10 кг;
- ✓ свійських тварин і птахів, за винятком собак поводитирів;
- ✓ квіти, саджанці рослин, харчову зелень, вагою більше 5 кг.

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

При польотах у США, Канаду, Аргентину, Бразилію, Мексику ця норма зазвичай становить два місця. Іммігрантські тарифи передбачають спеціальні норми провозу багажу. Ці норми можуть перевищувати звичайні в 2 - 3 рази.

З метою забезпечення безпеки пасажирів перевізник може відмовити в перевезенні багажу. Пасажирові може бути відмовлене в перевезенні наступних предметів

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

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

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

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

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

На безперешкодний провіз зброї, рацій необхідно оформити дозвіл.

Спеціальний багаж, наприклад, музичні інструменти, може перевозитися в салоні літака й навіть в окремому кріслі, але для цього необхідно купити додатковий авіаквиток. Коштовні й ділові папери, паспорти й інші документи, ліки й тендітні предмети, ювелірні вироби рекомендується перевозити в ручній поклажі.

При перельотах у США запальнички також заборонені до перевезення незалежно від їхнього наповнення, вартості та виробника.

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

Провіз рідини у ручній поклажі

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

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

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

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

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

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

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

Тому з метою запобігання вищеназваним ситуаціям, треба зазначити, що згідно Токійської конвенції 1963 року якими командир повітряного судна для забезпечення безпеки польоту та збереження дисципліни на борту може висадити будь-якого пасажирів, який здійснив чи збирається здійснити на борту повітряного судна акт, що створює небезпеку для повітряного судна, людей або їх власності, на території будь-якої держави, де повітряне судно здійснює посадку.

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

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

До переліку протиправних дій, які можуть призвести до внесення даних правопорушника до «Списку небажаних пасажирів» відносять:

- ✓ відмова виконати законні вимоги членів екіпажу ПС;
- ✓ навмисне перешкоджання членам екіпажу ПС під час виконання ними своїх посадових обов'язків;
- ✓ ігнорування вимог забезпечення безпеки польотів (користування електронними приладами під час зльоту або посадки, використання мобільного телефону під час польоту, відмова пристебнути ремені безпеки);
- ✓ усні образи на адресу членів екіпажу або інших пасажирів;

- ✓ усні погрози життю та здоров'ю членів екіпажу або інших пасажирів;
- ✓ паління на борту ПС;
- ✓ вживання спиртних напоїв, якщо їх не було подано екіпажем пасажирської кабіни;
- ✓ будь-яка форма фізичного впливу на членів екіпажу або інших пасажирів;
- ✓ сексуальні домагання по відношенню до членів екіпажу або інших пасажирів;
- ✓ пошкодження особистого майна членів екіпажу, пасажирів або повітряного судна;
- ✓ несанкціоновані спроби відкриття дверей та аварійних люків ПС;
- ✓ неадекватна поведінка, що спричинила паніку у пасажирській кабіні;
- ✓ будь-яке інше діяння, що створило загрозу безпеці польотів або має ознаки злочину, відповідальність за скоєння якого передбачена кримінальним законодавством України. Крім того, будь-яка авіакомпанія залишає за собою право звернутися з позовом до суду на пасажирів у разі скоєння ними будь-яких протиправних дій під час польоту.

9.2 Чартерні рейси як засіб для організації масових туристських авіап перевезень

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

Чартер (англ. charter зафрахтоване судно) - це комерційний рейс, спеціально зафрахтований для перевезення мандрівників по певному маршруту в певний період часу.

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

Чартерний рейс має ряд відмінностей від регулярного:

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

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

Чартерні перевезення можуть бути організовані на внутрішніх і на міжнародних лініях як по вже розробленим регулярним, так і по новим маршрутам.

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

- ✓ здійснення перевезень своїх співробітників з діловими або іншими

цілями, для доставки туристів до місць відпочинку;

- ✓ перевезення вболівальників в місця проведення спортивних заходів;
- ✓ здійснення перевезень молоді і школярів з метою реалізації екскурсійно-розважальних програм;
- ✓ організації перевезень віруючих в центри паломництва;
- ✓ перевезення учасників конгресменів з'їздів і конференцій в місця їх проведення.

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

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

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

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

Блок-чартер. Цей варіант припускає покупку замовником тільки частини комерційної ємкості літака (20 - 30 місць) на регулярному рейсі. При цьому оплата здійснюється, як правило, за весь блок місць незалежно від того, будуть використані всі куплені місця чи ні. Блок-чартер використовується зазвичай в тому випадку, якщо у турфірми не достатньо туристів, щоб орендувати літак повністю. Договір на квоту місць між турфірмою і перевізником може носити «жорсткий» або «м'який» характер. При «жорсткій» квоті місць фірма не має права відмовитися від нереалізованих заявлених місць, і в цьому випадку вона зазнає фінансові збитки. Якщо договір укладений за «м'якою» схемою, то авіакомпанія встановлює граничний термін, до якого туроператор може відмовитися від квоти заявлених місць або її частини. При такому варіанті перевізник залишає за собою право продажу цих місць іншим своїм клієнтам.

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

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

Спліт-чартер. Відноситься до найбільш складного виду перевезення пасажирів, яке здійснюється регулярними і нерегулярними рейсами на різ-

них ділянках маршруту. При цьому до зформованої групи можуть входити пасажери, що прямують в різні кінцеві пункти.

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

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

Разові чартери використовуються досить рідко, оскільки вони вимагають занадто великих витрат на паливо. Кількість авіапалива, що необхідна для перельоту, залежить від його маршруту і типу повітряного судна. Купувати паливо на холості прогони літака (після висадки туристів літак летить назад, як правило, порожнім і порожнім же повертається за ними) вкрай невигідно.

Тайм-чартер припускає фрахтування повітряного судна на певний період часу. При цьому після доставки пасажирів з одного пункту в інший літак не відлітає назад, а залишається в аеропорту прильоту на весь час перебування туристів в пункті призначення. Іноді тайм-чартер називають «разовий з відстоєм». Тайм-чартер вигідний замовникові в тому випадку, якщо час перебування туристів не дуже великий (від 1 - 2 днів до тижня). При цьому замовник оплачує час використання літака, виходячи з вартості льотної години і вартості простою літака, несе додаткові витрати на стоянку повітряного судна в аеропорту, оплачує утримання і розміщення екіпажа, а в деяких випадках і витрати перевізника за зняття лайнера з регулярного рейсу. Який вид чартерного рейсу вибрати з відстоєм або без, вирішує турфірма, виходячи, головним чином, з фінансових інтересів. Перевізникові ж в більшості випадків (за наявності достатнього парку машин) вигідні всі разові чартери, оскільки він відразу отримує гарантовану плату за все перевезення незалежно від ступеня завантаженості рейсу.

Чартерний ланцюг є видом чартеру, при якому літак з регулярною періодичністю здійснює чартерні перевезення в один (або декілька) пунктів призначення за човниковою схемою «туди - назад». При цьому одну групу туристів він відвозить, а іншу забирає. Такі чартерні рейси називають ще чартерними на регулярній основі, оскільки за своєю сутністю вони близькі до регулярних перевезень.

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

рейсів 1 - 2 рази на тиждень, рідше один раз в 10 - 14 днів.

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

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

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

Договір на оренду транспортного засобу з екіпажем має на увазі накладення ряду обов'язків на обидві сторони. Зокрема, орендодавець зобов'язаний підтримувати в належному стані зданий в оренду транспортний засіб, здійснювати його поточний і капітальний ремонт, надавати необхідне приладдя. Послуги, що надаються орендодавцем з управління і технічної експлуатації транспортного засобу, повинні забезпечувати його нормальну і безпечну експлуатацію відповідно до цілей оренди, вказаних в договорі.

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

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

Обов'язки орендаря передбачають покладання на нього витрат, що виникають у зв'язку з комерційною експлуатацією транспортного засобу, зокрема витрат на оплату палива і інших матеріалів, що витрачаються при експлуатації, і оплату зборів, якщо інше не передбачене договором. Наприклад,

в 2008 році при значному здороженні нафти турфірми часто до вартості турпакету додавали додатково «паливний збір».

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

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

Основні відомості, які повинні бути відображені в договорі чартеру.

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

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

2 Вартість перевезення. У договорі вказується повна вартість чартерного перевезення, зокрема визначається вартість-нетто (чиста вартість, що отримується перевізником) і вартість-брутто (в ній включені комісійні, аеропортові і інші збори, оплата яких повинна проводитися замовником).

Основними чинниками, що визначають вартість чартеру в цілому, є: ціна палива, вартість льотної години даного типу літака, витрати на технічне і аеропортове обслуговування, вартість бортового харчування, а також форма організації чартерного рейсу (разовий «туди», разовий «туди і назад», рейс з відстоєм, чартерний ланцюг, блок-чартер).

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

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

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

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

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

З метою забезпечення безпеки польотів перевізник має право переносити або скасовувати виліт; зменшувати допустиме комерційне завантаження судна; здійснювати протягом польоту посадки, робити зупинки, змінювати маршрут або припиняти політ. У останньому випадку перевізник зобов'язаний повернути замовникові частину вартості перевезення, відповідну її невиконаній частці.

В обов'язки замовника входить:

- ✓ своєчасне надання виконавцеві списків пасажирів;
- ✓ забезпечення своєчасної доставки пасажирів і багажу в аеропорт відправлення з урахуванням часу, необхідного для проходження адміністративних формальностей;
- ✓ забезпечення пасажирів необхідними документами на виїзд в країну призначення або транзиту (а в разі перевезення особливих груп багажу наявність відповідних дозволів на його ввезення/вивіз). На замовника покладається відповідальність і всі витрати в разі депортації пасажирів. Замовник також повинен своєчасно внести плату за чартерне перевезення, передбачене договором.

4 Мінімальне комерційне завантаження. У договорі визначається мінімальне комерційне завантаження повітряного судна, при якому виконуватиметься рейс. При пропонованому низькому комерційному завантаженні повітряного судна авіакомпанія планує чартерні рейси на користь декількох

замовників, а також передбачає завантаження повітряного судна на свій розсуд. Таким чином, у разі наявності вільних місць або ємностей в літаку, що виконує перевезення, перевізник має право перевозити будь-яких інших пасажирів, багаж, пошту і вантажі з дотриманням правил країни відправлення і країни призначення, встановлених для перевезення, без будь-якої виплати компенсації замовникові.

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

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

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

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

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

Розірвання договору фіксується відповідним актом.

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

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

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

- ✓ корпоративний клієнт, що замовляє перевезення для особистих цілей (членів сім'ї, клубу, співробітників, друзів);

- ✓ транспортне агентство, що виступає як посередник надання послуг з перевезень;

- ✓ крупний туроператор, що має великий і стабільний ринок.

Оскільки далеко не кожна турфірма може забезпечити потрібне завантаження чартерного рейсу, а перевізник вважає за краще мати справу з одним замовником, то часто дрібні туристські компанії об'єднують свої зусилля для здійснення чартерних перевезень, заздалегідь обумовлюючи між собою умови співпраці (на умовах суборенди). В цьому випадку в якості консолідатору виступає один з туроператорів, на якого покладаються повноваження з укладення договору і ведення всіх взаєморозрахунків з перевізником.

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

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

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

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

Варто сказати, що проблеми, пов'язані з організацією чартерних рейсів,

не завжди виправдані. Деколи вони можуть виникати не тільки по об'єктивних обставинах або із-за недосвідченості партнерів (авіакомпанії і консолідатора), але і внаслідок халатності, а іноді і просто відвертого обдурювання. До найбільш характерних зривів, пов'язаних з такими причинами, можна віднести об'єднання рейсів, перенесення рейсу, затримка і відміна його.

Об'єднання рейсів зазвичай відбувається, якщо виникають труднощі з їх заповнюваністю. Перенесення рейсу здійснюється часто за добу або більш до початку запланованої дати вильоту. Обидва ці варіанти не дуже приємні туристам і накладають негативний відбиток на їх плани, проте в даному випадку турфірма має можливість попередити своїх клієнтів про майбутні зміни. Значно великі незручності доставляють туристам затримка і відміна польотів, про які вони дізнаються в останню мить. Перший випадок чреватий для тих, хто відлітає томливим очікуванням в аеропорту відправлення, в другому випадку вони можуть залишитися в аеропорту взагалі без коштів для існування на дві - три доби. Зриви в чартерних перевезеннях приносять турфірмам і авіаперевізникам не тільки матеріальний збиток (кінець кінцем його іноді вдається уникнути), але, головним чином, негативно позначається на іміджі обох компаній. Становище чартерних рейсів посилюється ще і тим, що в аеропортах пріоритет в обслуговуванні віддається регулярним польотам.

9.3 Комп'ютерні системи бронювання авіаквитків

Глобальна дистриб'юторська система (англ. Global Distribution System, GDS) — міжнародна комп'ютерна система бронювань.

Комп'ютерні системи резервування (англ. computer reservations system, CRS) спочатку були розроблені і використовувалися тільки авіаперевізниками. Перші подібні системи з'явилися в середині 1960-х років. Потім ці системи були розширені для використання туристськими агентствами. Ще пізніше вони стали також включати можливість бронювання номерів в готелях, морських круїзів, прокат автомобілів тощо. Сотні тисяч туристських агентств, підключених до терміналів глобальних дистриб'юторських систем, мають можливість надавати своїм клієнтам повний спектр послуг з бронювання в режимі реального часу. Найбільшими GDS є:

Amadeus (<http://www.amadeus.net/>)

Galileo (<http://www.galileo-cis.com/>)

Sabre (<http://www.sabre-holdings.com/>)

Worldspan (<http://www.worldspan.com/>)

Abacus (<http://www.abacus.com.sg/>)

Система бронювання Amadeus

Амадеус — лідируюча Глобальна Система Бронювання (GDS) і провайдер технологій, що забезпечують потреби світової індустрії транспорту і туризму в області маркетингу, продажів і дистрибуції.

Амадеус надає туристичним агентствам і провайдерам послуг подорожей можливість здійснювати продажі корпоративним і індивідуальним клієнтам на більш ніж 210 ринках по всьому світу.

Амадеус заснований в 1987 році авіакомпаніями Air France, Iberia,

Lufthansa і SAS. Три авіакомпанії – засновники володіють 46,9% акцій компанії: Air France (23.36%), Iberia (18.28%) і Lufthansa (5.28%); 45,1% акцій належить публічним інвесторам.

У 1989 р. Амадеус став першою GDS, що запропонувала neutral flight availability display, дотримуючись законодавства ЄС. В тому ж році такж був зафіюсований перший мільйон бронювань.

У 1991 р. Амадеус запустила продукт Air, а в 1992 р. - продукти Cars і Hotels. У 1996 р. число бронювань в Амадеус досягло 300 млн. У 1997 р. Був запущений он-лайн інструмент бронювання www.amadeus.net.

У 1998 р. Амадеус була визнана кращою системою впродовж шести років підряд і нагороджена четвертою підряд срібною медаллю за свій продукт Hotels. В тому ж році був отриманий сертифікат ISO 9002. З 1999 р. Амадеус запровадив в систему розрахунки в євро, а в 2000 р. – був нагороджений сертифікатом ISO 9001:2000, ставши першою GDS, що отримала таку міжнародну акредитацію

На сьогоднішній день за допомогою Системи Амадеус понад 64 000 туристичних агентств і 10 000 офісів авіакомпаній по всьому світові можуть здійснювати бронювання:

- ✓ рейсів більше 700 авіакомпаній, що здійснюють понад 95% світових регулярних авіаперевезень;

- ✓ номерів в більш ніж 60 000 готелів, включаючи 322 глобальні готельні мережі;

- ✓ прокату автомобілів 50 компаній rent-a-car, обслуговуючих більше 25 000 пунктів прокату;

- ✓ ресурсів інших провайдерів, включаючи провідні залізничні системи, круїзні компанії, туристичних операторів, поромні і страхові компанії.

Амадеус представлений на більш ніж 210 ринках і є безумовним лідером серед GDS в Європі і Латинській Америці, маючи сильні позиції в Північній Америці, Африці і Азіатсько-тихоокеанському регіоні.

Представництво компанії Амадеус Глобал Тревел Дістрібьюшн С.А. в Україні (Амадеус Україна) було засноване в 1997 році. Амадеус Україна здійснює підключення до системи бронювання, підготовку співробітників туристичних агентств, забезпечує технічну і функціональну підтримку користувачів. Важливими напрямками діяльності Амадеус Україна є взаємодія з авіакомпаніями і іншими провайдерами індустрії, розробка локальних продуктів і рішень, що підвищують ефективність роботи користувачів. Спільно з партнерами, Амадеус Україна бере участь в розвитку туристичної і транспортної галузі країни, адаптуючи найбільш передові технології до особливостей вітчизняних ринків. До сфери відповідальності Амадеус Україна також відноситься територія Молдови.

Система бронювання Galileo

Galileo є провідною світовою глобальною дистрибутивною системою (GDS), що забезпечує туристичні агентства можливістю бронювання авіаперевезень, готелів, супутніх туристичних послуг і оренди автомобілів за допомогою широкого доступу до розкладу, ресурсів місць і тарифної інформа-

ції компаній-постачальників послуг.

Система Galileo представлена на всіх континентах, її використовують більше 50 000 туристичних агентств в 140 країнах світу. Galileo обробляє близько 197 000 000 запитів на день, створює більше 2 000 000 000 розрахунків тарифів на рік, генерує більше 250 000 000 квитків на рік. Саме у Galileo представлено більше Low-cost перевізників, чим у будь-якій іншій GDS.

Історія Galileo веде відлік з 1971 року, коли американська авіакомпанія United Airlines запровадила автоматизовану систему бронювання Apollo, яка об'єднала в собі можливості як інверторної, так і дистрибутивної систем. Через 5 років було сформовано спеціальний підрозділ United Airlines, Apollo Travel Services (ATS), яке розпочало займатися продажами автоматизованої системи бронювання Apollo на території Північної Америки і Японії. У 1986 році Apollo Travel Services було перейменоване в Covia і стало незалежною філією авіакомпанії United Airlines.

У зв'язку із зростаючим попитом на автоматизовані системи бронювання в Європі в 1987 році група провідних авіаперевізників, British Airways, Swissair, KLM Royal Dutch Airlines і Alitalia, спільно з Covia створили власний варіант автоматизованої системи бронювання, в основі якої лежить система Galileo.

У 1993 році одинадцять найбільших авіакомпаній Aer Lingus, Air Canada, Alitalia, Austrian Airlines, British Airways, KLM Royal Dutch Airlines, Olympic Airways, Swissair, TAP, Air Portugal, United Airlines і US Airways заснували компанію Galileo International. Відтоді система Galileo набула широкого поширення у всьому світі, тоді як Apollo використовується в США, Канаді, Мексиці і Японії.

З 1997 року Galileo International зареєстрована на Нью-йоркській і Чикагській фондових біржах. У вересні 2001 року 100 % акцій Galileo International були придбані американською корпорацією Cendant Corporation.

У 2006 році підрозділ корпорації Cendant з дистрибуції туристичних послуг (Cendant TDS) був перейменований в Travelport. На даний час власником Travelport є американська інвестиційна компанія Blackstone Group. Представництва компанії Travelport розташовані в 145 країнах світу, співробітниками Travelport є більше 7 500 професіоналів туристичної індустрії.

Компанія Galileo International першою в світі:

- ✓ запропонувала на ринку продукт для ПК на основі Windows (Focalpoint);
- ✓ здійснила електронну виписку квитків (1997);
- ✓ створила графічне застосування для бронювання авіаквитків готелів, автомобілів (Viewpoint - 1998);
- ✓ розробила прикладний програмний інтерфейс із структурованими даними, що використовує стандарти XML (2000);
- ✓ запропонувала на ринку продукт Galileo Wireless - доступ до системи Galileo з мобільних телефонів і пейджерів зі всіма можливостями зміни створених бронювань (червень 2000 року);
- ✓ запропонувала бронювання «економічних» перевізників (Virgin

Express, грудень 2000 року);

✓ авторизована для оформлення електронних квитків НСАВ-ТКП (березень, 2009).

З лютого 2000 року офіційним дистриб'ютором послуг системи Galileo на території України, Білорусі і Молдови є компанія ТОВ «Галілео Східна Європа», яка відноситься до регіонального маркетингового підрозділу Galileo EMEA (Europe, Middle East, Africa) з центральним офісом в Ленглі, Великобританія.

ТОВ «Галілео Східна Європа» пропонує послуги з впровадження комплексних програмних рішень для продажу авіаквитків і туристичних послуг, навчанню персоналу, технічній і технологічній підтримці. Значних успіхів компанія також досягла у сфері розробки продуктів онлайн бронювання і інших локальних проектів, найкращим чином відповідних вимогам вітчизняних суб'єктів ринку авіаперевезень і туристичних послуг. Користувачами системи Galileo в Україні є більше 250 туристичних агентств.

Система бронювання Worldspan

Система Worldspan з'явилася в результаті об'єднання комп'ютерної системи бронювання PARS європейського відділення американської авіакомпанії TWA і КСБ DATAS американського авіаперевізника Delta Airlines. Контрольний пакет акцій Worldspan належить компанії Delta Airlines, центр управління системою знаходиться в м. Атланта (США). Worldspan – найпоширеніша система бронювання в Америці, посідає третє місце за популярністю в Європі після Amadeus і Galileo і розширює сфери впливу на Близькому Сході і Південній Азії.

Worldspan – інформаційна система, що здійснює резервування головним чином на авіатранспорті (487 авіакомпаній), а також в готелях (39 тис. готелів і 216 готельних мереж), екскурсійних бюро, театрах і інших підприємствах культури, компаніях по здачі в оренду автомобілів (45 основних фірм прокату). Worldspan дозволяє також отримати всю необхідну довідкову інформацію, пов'язану з подорожами і туризмом. На даний час системою користуються більше 25 тис. туристських фірм по всьому світу.

Система бронювання Sabre

Система Sabre була створена в 1964 р. авіакомпанією American Airlines, а в 1976 р. була створена підсистема бронювання готельних місць. Центр мережі знаходиться в Оклахомі (США). Мережа Sabre включає більше 114 тис. турагентів в більш ніж 27 тис. регіонах світу. Вона забезпечує резервування авіа- і залізничних квитків, місць в готелях тощо.

На сьогоднішній день користувачам пропонується декілька варіантів

Лише дві із вищеназваних систем представлені в Україні: Амадеус і Галілео. Підключення для повноцінної роботи можливо лише для турфірм за умови укладання договору на використання системи. Підключення та користування є платною послугою і передбачає одноразовий внесок, який спрямовується на надання комп'ютерною системою бронювання (КСБ) необхідного програмного забезпечення, а також логіну та пароллю для роботи із системою. Крім того, передбачається певна абонплата, що сплачується турфірмою

незалежно від кількості бронювань. КСБ можуть також виставляти додаткові умови співпраці, що визначаються у договорі або відповідному додатку до договору. За кожне бронювання турфірма отримує комісійну винагороду. Таким чином, така співпраця буде вигідною турпідприємству за умови постійного бронювання авіаквитків, компаніям, які не спеціалізуються на наданні послуг з бронювання авіаперевезень, така співпраця не завжди може бути рентабельною. Тим не менш, вони також не позбавлені можливості роботи з комп'ютерними системами бронювання. Таку можливість дрібним турфірмам надають туроператори, що виступають в ролі консолідаторів, тобто посередників між комп'ютерними системами бронювання та турагентствами. Вони розміщують на своїх сайтах модуль для бронювання авіаквитків і за певних умов надають повноцінну можливість своїм партнерам-турагентствам користуватися цими системами. В якості прикладів можна навести туроператорів: Ідріска-тур, Феєрія, Анекс-тур та інших.

9.4 Бюджетні авіакомпанії – новий напрям в організації перевезення туристів

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

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

Хоча перші проекти бюджетних авіакомпаній на початку 1970-х років закінчилися провалом - американські PSA, People Express і Laker Airways зникли назавжди і були забуті. Вже в 1971 році успіху в даному напрямі добилася Southwest Airlines. Сьогодні Southwest є найбільшою low-cost авіакомпанією світу, що покрила мережею бюджетних авіаліній всю територію США. Low-cost революція в Європі почалася на початку 1990-х років. Піонерами бюджетних перевезень стали Ryanair і неіснуючі сьогодні авіакомпанії Buzz і Go. До 2000 р. бюджетні авіакомпанії набули популярності по всьому світові і сьогодні практично в кожному регіоні земної кулі існують крупні авіакомпанії-дискаунтери, що обслуговують авіалінії тривалістю 1-2 години польоту. В Україні першою і поки єдиною бюджетною авіакомпанією є Wizz Air, що розпочала свою роботу 25 квітня 2008 року

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

Класичні авіакомпанії будують свої маршрутні мережі навколо одного або декількох вузлових аеропортів (хабів). Всі рейси в ці аеропорти мають

зручні стикування один з іншим. За рахунок цього авіакомпанії можуть запропонувати велику кількість міст, в які можна дістатися з пересадкою у вузловому аеропорті. Широка географія польотів приваблює велику кількість пасажирів, що летять в різні міста.

Дана схема дуже зручна для пасажира, але в той же самий час є досить витратною:

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

- ✓ одні рейси довші, інші коротше. Щоб зустрітися в аеропорту-хабі в один час, літаки ближніх рейсів повинні почекати, поки летять рейси здалеку. А чим довше літак стоїть, тим дорожче він обходиться;

- ✓ щоб продавати квитки дорожче, авіакомпанії пропонують додатковий сервіс - бізнес-зали в аеропортах, харчування на борту, перевантаження багажу у вузловому аеропорту тощо. Все це вимагає додаткових витрат на утримання;

- ✓ традиційні авіакомпанії оточені посередниками - агентства з продажу авіаквитків, глобальні комп'ютерні мережі бронювання місць. Всі вони отримують чималу частку від вартості авіаквитка;

Low-cost авіакомпанії економлять на всьому, окрім безпеки, яка у цих авіаперевізників на першому місці.

Зниження витрат проводиться різними способами, а базова концепція дешевих квитків включає наступне: у послугу входить перевезення пасажира з одного пункту в інший, решта оплачується окремо.

Низькі операційні витрати досягаються різними способами. Один з основних - використання нових літаків. А це відразу дає перевагу в плані економії на обслуговуванні - нова техніка ламається рідше, а відповідно і коштів на ремонт доводиться витрачати значно менше, ніж при експлуатації старих авіалайнерів. Крім того, low-cost авіакомпанії часто замовляють відразу не один десяток літаків, що дозволяє отримати значні знижки у виробників авіалайнерів.

Використання компонування одного класу дозволяє розмістити в салоні більше місць, а в результаті знижуються витрати на перевезення при розрахунку на одного пасажира.

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

Харчування на борту пропонується виключно за окрему платню, що має дві переваги, по-перше, харчування – це ще одне джерело додаткового заробітку, а, по-друге, відсутність масового харчування на борту дозволяють обходитися без прибирання літака спецперсоналом в аеропорту, що, в свою чергу, сприяє додатковій економії.

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

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

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

Дистрибуція квитків здійснюється в основному через інтернет або call-центр, що дозволяє не платити комісійні агентам. Бюджетні авіакомпанії економлять і на представництвах, які якщо і є, - те тільки в основних аеропортах.

Деяким low-cost перевізникам вдається економити і на рекламі. Наприклад, найбільша європейська бюджетна авіакомпанія Ryanair часто влаштовує «провокації», забезпечує собі тим самим постійну присутність в інформаційному просторі.

Дуже часто бюджетні перевізники прагнуть літати не в центральні, а в непереобтяжені регіональні аеропорти.

Пов'язано це з тим, що плата у віддалених аеропортах за обслуговування мінімальна, тобто з'являється ще одна можливість для економії - на зборах аеропортів.

Крім того, знижується час рулювання від смуги до терміналу, оскільки в таких аеропортах злітно-посадкова смуга часто знаходиться недалеко від аеровокзального комплексу. Також літакам не доводиться чекати посадки або зльоту в чергах із-за перевантаженості центральних аеропортів.

Всі ці чинники дозволяють досягнути як економії часу, так і економії палива.

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

Як приклад можна навести те, що під перельотом до Відня багато low-cost компаній насправді мають на увазі переліт до Братислави, дешевшого аеропорту, який розташований в 60 км від австрійської столиці.

Не дивлячись на ряд недоліків з використання другорядних міст, саме такий підхід до вибору дозволив відродити десятки забутих невеликих аеровокзалів.

Хоча бюджетні авіакомпанії не вкладують в розвиток інфраструктури - цим повинні опікуватися самі аеропорти, ці компанії забезпечують аеропорти найнеобхіднішим - пасажирами. Важливу роль грає і участь в рекламі регіону і його туристичних можливостей місцевої влади, що може значно підвищити пасажиропотік.

Основним аспектом залучення пасажирів бюджетними авіакомпаніями є

ціна на їх послуги. Насправді, це зовсім не означає, що купити квитки на рейс можна завжди за символічною ціною.

Концепція дуже проста - чим раніше купується квиток, тим більше шансів купити його за мінімальну ціну. Крім того, неможливо знайти дешеві квитки в дні максимального попиту - в п'ятницю, коли всі летять додому, або в понеділок, коли всі повертаються на робочі місця. Не є виключенням і святкові дні. І пояснення просте - літаки літають повними навіть при високих цінах. Таким чином, основною відмінністю бюджетних авіакомпаній від класичних є робота за рахунок максимальної заповнюваної рейсів і максимального обороту, які, у свою чергу, досягаються за рахунок зваженої політики економії.

Можна виділити наступні типи бюджетних авіакомпаній:

1 Класичний low-cost

Класична бізнес-модель авіакомпанії low-cost - це концентрація зусиль на зниженні витрат всіма можливими засобами. Польоти в другорядні аеропорти, повна відсутність безкоштовного сервісу в повітрі і на землі, зменшений крок сидінь в салоні літака тощо.

До таких авіакомпаній застосовується визначення «No frills» (без надмірностей), ціни на авіаквитки в таких авіакомпаніях - найнижчі.

Low-cost авіакомпанії, що використовують таку модель, - американська Southwest, європейська Ryanair, азіатська AirAsia.

2 Low-cost з надмірностями

Деякі бюджетні авіакомпанії знаходять, що вигідно запропонувати деякий сервіс, щоб привабити більш спроможніші і вимогливіші категорії пасажирів. Такі авіакомпанії можуть літати з крупних відомих аеропортів, видавати безкоштовно воду і легкі закуски, пропонувати транзитні перельоти через хабові аеропорти тощо.

Приклади таких перевізників – британська easyJet, німецька Air Berlin, американська Frontier.

3 Супер low-cost

Ряд бюджетних авіакомпаній при мінімумі сервісу пропонують своїм пасажиром високий рівень комфорту у польоті - нові літаки, шкіряні крісла, ультрамодерна система розваг на борту, що включає індивідуальні монітори в кожному кріслі, телебачення і інтернет. Авіаквитки на рейси таких авіакомпаній дорожчі, але комфорт у польоті навіть вище, ніж у більшості традиційних перевізників.

До таких авіакомпаній відносяться – американська JetBlue, канадська WestJet.

4 Бізнес low-cost

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

Принцип такої моделі полягає в залученні «ділових» пасажирів, пропо-

нуючи багатогодинний переліт в бізнес-класі на 30-50% дешевше, ніж у великих національних авіакомпаній. Проте перші авіакомпанії такого типу не витримали конкуренції, високих цін на авіапаливо і були вимушені одна за одною припинити свою діяльність. В даний час польоти продовжує виконувати лише французька L'Avion. Low-cost авіакомпанії - це не ідеальні компанії. Вони мають багато мінусів, серед яких, - неповернення вартості квитків у разі відмови від перельоту, польоти у віддалені аеропорти. Вартість квитків в день вильоту може перевищувати вартість квитків у класичних авіакомпаній.

Бюджетні авіакомпанії дали значний поштовх розвитку туризму і дургорядним давно забутих аеропортам, створили десятки тисяч нових робочих місць. Вони, створивши конкуренцію, змусили класичні авіакомпанії поліпшити свій сервіс або знизити ціни. В Україні наразі працює п'ять бюджетних авіакомпаній: «Візейр» (<http://wizzair.com>), «Ейр Арабія» (<http://www.airarabia.com/home-ua>), «Ейр Балтік» (<http://www.airbaltic.ru/>), «Пегасус» (<http://www.flypgs.com/ru/>), «ФлайДубай» (<http://www.flydubai.com/english.aspx>). Принципи пошуку авіаквитків практично не відрізняються від розглянутих вище і передбачають наступні етапи (рис. 2.3 – 2.12): визначення дати вильоту та повернення; визначення пунктів вильоту; обробка отриманих результатів, визначення остаточної вартості авіаквитків

The screenshot displays the Wizz Air website's booking interface. At the top, the Wizz Air logo and a navigation bar are visible. The main heading is 'забронировать рейс' (book a flight). Below this, there are two calendar views for November 2010, one for departure ('Отправление') and one for return ('Возвращение'). The departure calendar shows the 20th as selected. The return calendar also shows the 20th as selected. Below the calendars, there is a section for 'пассажиры' (passengers) with dropdown menus for 'Старше 14 лет' (1 adult), 'От 2 до 14 лет' (0 children), and 'От 0 до 24 месяцев' (0 children). A 'Найти рейсы' (Find flights) button is located at the bottom right of the form area.

Рисунок 2.3 – Система пошуку та бронювання квитків компанії «Візейр».

Забронировать рейс
Вход для агентств
Мое бронирование
Войти в систему

Имя пользователя WIZZ
(адрес электронной почты)

Пароль к WIZZ счету

[Подсказка?](#)

Войти в систему

Еще не стали участником?
[Подписаться](#)

забронировать рейс

☒ Туда и обратно
☐ В один конец

Из:

Пункт отправления

Валенсия Манишес (VLC)
Варна (VAR)
Варшава (WAW)
Венеция Тревизо (TSF)
Вецце/Дюссельдорф (NRN)
Вильнюс (VNO)
Вроцлав (WRO)
Гамбург Любек (LBC)
Гданьск (GDN)
Глазго Престви (PIK)
Готенбург Городской Аэропорт (G)
Гренобль/Лион (GNB)
Донастер/Шеффилд (DSA)
Дортмунд (DTM)
Загреб (ZAG)
Катания Фонтанаросса (Сицилия)
Катовице (KTW)
Кельн (CGN)
Киев Борисполь (КВР)
Клуз-Напока (CLJ)
Корк (ORK)
Кунео/Турин (CUF)
Ларнака (LCA)
Ливерпуль (LPL)
Лодзь (LCJ)
Лондон Лутон (LTN)
Львов (LWO)
Мадрид - Терминал 1 (MAD)
Мальме (MMX)
Мемминген/Мюнхен Вест (FMM)

В:

Пункт назначения

Возвращение:

Ноябрь 2010

Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

4 лет

От 0 до 24 месяцев

0 ребенок

Найти рейсы >

в Великобритании: 0904 475 9500 | в Ирландии: 0871 781 1096

местные номера для других стран

политика конфиденциальности

© 2004-2010 Wizz Air | © 2000-2010 Navitaire

Рисунок 2.4 – Вибір міста вильоту на сайті авіакомпанії «Віззейр».

Забронировать рейс
Вход для агентств
Мое бронирование
Войти в систему

Имя пользователя WIZZ
(адрес электронной почты)

Пароль к WIZZ счету

[Подсказка?](#)

Войти в систему

Еще не стали участником?
[Подписаться](#)

забронировать рейс

☒ Туда и обратно
☐ В один конец

Из:

Киев Борисполь (КВР)

Отправление:

Ноябрь 2010

Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

Мемминген/Мюнхен Вест (FMM)

В:

Пункт назначения

Анталия (AYT)

Венеция Тревизо (TSF)

Гамбург Любек (LBC)

Дортмунд (DTM)

Катовице (KTW)

Кельн (CGN)

Лондон Лутон (LTN)

Мемминген/Мюнхен Вест (FMM)

Симферополь (SIP)

Стокгольм Скавста (NYO)

пассажиры:

Старше 14 лет

От 2 до 14 лет

От 0 до 24 месяцев

1 взрослый

0 ребенок

0 ребенок

Найти рейсы >

в Великобритании: 0904 475 9500 | в Ирландии: 0871 781 1096

местные номера для других стран

политика конфиденциальности

© 2004-2010 Wizz Air | © 2000-2010 Navitaire

Рисунок 2.5 – Вибір міста прильоту на сайті авіакомпанії «Віззейр».

83

Забронировать рейс

Вход для агентств

Мое бронирование

Войти в систему

забронировать рейс

Туда и обратно

В один конец

Из:

Киев Борисполь (КВР)

▼

В:

Мемминген/Мюнхен Вест (FMM)

▼

Отправление:

20

▼

Дек.

▼

Возвращение:

27

▼

Дек.

▼

пассажиры:

2 взрослых

▼

Старше 14 лет

0 ребенок

▼

От 2 до 14 лет

0 ребенок

▼

От 0 до 24 месяцев

Найти рейс >

Имя пользователя WIZZ

(адрес электронной почты)

Пароль к WIZZ счету

поиск

выбрать

связаться

пассажиры

приобрести

подтверждение

Киев Борисполь » Мемминген/Мюнхен Вест

Дата	Рейс	Отправление	Прибытие	итоговая сумма
Сб 18 Дек. 10	WU 953	12:40	14:15	699 UAH
Вс 19 Дек. 10	WU 953	13:40	15:15	569 UAH
Вт 21 Дек. 10	WU 953	12:40	14:15	699 UAH
Чт 23 Дек. 10	WU 953	12:40	14:15	699 UAH

<< 7 дни

7 дни >>

Мемминген/Мюнхен Вест » Киев Борисполь

Дата	Рейс	Отправление	Прибытие	итоговая сумма
Вс 26 Дек. 10	WU 954	15:45	19:10	1699 UAH
Вт 28 Дек. 10	WU 954	19:35	23:00	919 UAH
Чт 30 Дек. 10	WU 954	14:45	18:05	919 UAH

<< 7 дни

7 дни >>

Я прочитал(а) и принял(а) Основные условия перевозки

от компании Wizz Air, а также указанные выше правила предоставления тарифа, и я буду рекомендовать всем остальным пассажирам, которые включены в данную бронь, выполнять данные условия.

Киев Борисполь » Мемминген/Мюнхен Вест

Дата:

Вт 21 Дек. 10

Класс тарифа:

Web

Рейс:

WU 953

Отправление:

КВР 12:40

Прибытие:

FMM 14:15

2 Взрослый:

1398 UAH

price:

1398 UAH

Мемминген/Мюнхен Вест » Киев Борисполь

Дата:

Вт 28 Дек. 10

Класс тарифа:

Web

Рейс:

WU 954

Отправление:

FMM 19:35

Прибытие:

КВР 23:00

2 Взрослый:

1838 UAH

price:

1838 UAH

итоговая сумма

3352 UAH

UAH

3352 UAH

Метод оплаты

Банковский перевод

Рисунок 2.6 – Результаты поиска авиаквитков на сайте авиакомпании «Визейр»

airBaltic

Билеты

Услуги

BalticMiles

Информация для пассажиров

Мы рекомендуем

О нас

Специальное предложение!

Резервация поездки

Управление резервацией

Регистрация

Перелет

Перелет+гостиница

Перелет+гостиница+авто

Гостиница

Бронируй всё вместе и экономь до 20%!

Откуда

→

Куда

Поиск по коду аэропорта, города или страны

В один конец

18

▼

Август 2011

▼

Туда и обратно

18

▼

Август 2011

▼

Взрослые

1

▼

Дети 2-11 л.

0

▼

Младенцы 0-24 м.

0

▼

Код(ы) e-Ваучеров

Продолжить →

РАСПРОДАЖА!

Низкие цены на полеты Зимы 2011/2012!

Летай по ценам от EUR59

Купить сейчас!

Покупай билеты: с 18 по 22 августа

Путешествуй: с 1 ноября по 31 марта

Найди свое направление на карте маршрутов

Подпишись на предложения

ОСОБЫЕ

Следуйте за нами на

т

f

W

Забронируйте перелет на более чем 70 направлений

Москва →

Лондон

Копенгаген

Варшава

от EUR79

Санкт-Петербург →

Амстердам

Цюрих

Белград

от EUR89

Калининград →

Стокгольм

Хельсинки

Киев

от EUR79

Оплатить Багаж

Резервируй посадочное место

Заказать Питание

airBaltic Shop

Страхование Путешествия

Подарочный Сертификат

Аренда Автомобиля

Из и в аэропорт Риги

Региональный транспорт

airBalticBag

Карта наших маршрутов!

Рисунок 2.7 – Выбор параметров поиска авиаквитков на сайте авиакомпании «Ейр Балтик»



Рисунок 2.8 – Вибір параметрів пошуку авіаквитків на сайті авіакомпанії «Ейр Арабія»

Кіев - Бориспіль Intl / Шаржа

Номер рейса : G90294
Дата : Tue, 15 Mar 11
Вылет : 14:00
Прилет : 20:50
Duration : 04h 50m

Шаржа / Найробі

Номер рейса : G90733
Дата : Wed, 16 Mar 11
Вылет : 09:30
Прилет : 13:35
Duration : 05h 05m

Найробі / Шаржа

Номер рейса : G90734
Дата : Fri, 25 Mar 11
Вылет : 14:15
Прилет : 20:10
Duration : 04h 55m

Шаржа / Кіев - Бориспіль Intl

Номер рейса : G90293
Дата : Sat, 26 Mar 11
Вылет : 10:00
Прилет : 13:05
Duration : 05h 05m

Выберите рейс

Ваш выбор рейсов приведен ниже. Пожалуйста, нажмите на соответствующую кнопку, чтобы выбрать нужный рейс. Если в этот день есть несколько рейсов, пожалуйста, выберите самый удобный для вас и подтвердите тариф.

Вылет - Киев / Найробі	
Mon 14 Mar	Tue 15 Mar
Рейсов нет	<p>2731</p> <p>Вылет 14:00 Один stop</p>
Рейсов нет	Рейсов нет
Рейсов нет	<p>2731</p> <p>Вылет 14:00 Один stop</p>
Рейсов нет	Рейсов нет
Рейсов нет	<p>2731</p> <p>Вылет 14:00 Один stop</p>
Рейсов нет	<p>2731</p> <p>Вылет 14:00 Один stop</p>

[Повысить до гибкого тарифа: +660.00 UAH \(more info\)](#)

Прилет - Найробі / Кіев

Thu 24 Mar	Fri 25 Mar	Sat 26 Mar	Sun 27 Mar	Mon 28 Mar	Tue 29 Mar	Wed 30 Mar
Рейсов нет	<p>2500</p> <p>Вылет 14:15 Один stop</p>	Рейсов нет	Рейсов нет	Рейсов нет	Рейсов нет	Рейсов нет

[Повысить до гибкого тарифа: +660.00 UAH \(more info\)](#)

Распределение цены Все платежи взимаются в AED. Все другие валюты указываются только к сведению.

Место убтия/ Направление	Тип пассажира	Тариф	Таксы и сборы	Количество пассажиров	Итого
Kiev - Boryspil Intl / Sharjah / NAIROBI	Взрослый (e)	2081.20 UAH	649.00 UAH	2	2730.20 UAH
NAIROBI / Sharjah - Boryspil Intl	Взрослый (e)	1861.20 UAH	638.00 UAH	2	2499.20 UAH
					4754.00 AED
					10458.81 UAH

Пожалуйста, имейте ввиду, что ваши места не подтверждены до тех пор пока вы не получили Номер брони по окончании процесса бронирования и оплаты.

Я согласен с условиями авиакомпания. [Положения и условия](#)

[Начать](#) [Продолжить](#)

Важная информация

- Все оплаченные тарифы являются невозвращаемыми, согласно нашим Правилам путешествий.
- Даты, время и маршруты полетов могут быть изменены за дополнительную плату. Пожалуйста, за дополнительной информацией обратитесь к условиям авиакомпания.
- Нормы провоза досмотренного багажа варьируются от 20кг до 30 кг на одного пассажира (не включая младенцев), в зависимости от направления. Пожалуйста, прочтите Правила путешествий авиакомпания, чтобы получить более подробную информацию. Дополнительные сборы взимаются за сверхнормативный багаж. Максимальный вес одного места багажа – 32 кг с суммой измерений 160 см (д+в+ш). Только одна коробка разрешена к перевозке в качестве досмотренного багажа. Коробка должна быть оригинальной и содержать внутри продукцию, указанную на ней. Ручная кладь на одного пассажира не должна превышать 7 кг и иметь размеры не более 55 x 40 x 40 см.
- Стартовые тарифы на билет в один конец не включают налогов и сборов. Стандартные условия прилагаются. Не действительны при продажах билетов в Катаре.

Рисунок 2.9 – Результати пошуку авіаквитків на сайті авіакомпанії «Ейр Арабія»

The screenshot shows the flydubai website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Booking with flydubai', 'Special offers', 'Where we fly', 'Partners', 'Who we are', 'Work with us', and 'News and updates'. Below this, there are three main sections: 'Flight search', 'Manage booking', and 'Car rental'. The 'Flight search' section includes a form for Round trip or One way, From (Kharkiv (HRK)), To (Colombo (CMB)), Departure (18 Nov 2011), and Return (22 Nov 2011). It also has fields for Adults (1), Children (0), and Infants (0), a 'Low fare finder' checkbox, and a 'Promotional code' field. The 'Manage booking' section has a 'Find flights' button. The 'Car rental' section features an illustration of a car and a person with a map, with the text 'Low car hire rates. Worldwide. Book now!'. Below these sections, there are three more boxes: 'Car rental' (Need to hire a car? Our new partner, CarTrawler, will help you find a great deal. Book now), 'Bus service' (Need to travel between Abu Dhabi or Al Ain and Terminal 2? We have a partner who can help. Read more), and 'Sign up for special offers' (Be one of the first to receive special offers from flydubai. Enter your e-mail address below and never miss out on great savings. Sign up now).

Рисункок 2.10 – Вибір параметрів пошуку авіаквитків на сайті авіакомпанії «ФлайДубай»

The screenshot shows the Pegasus Airlines website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'О компании', 'Вопросы и ответы', 'Контакты', 'Карта сайта', and 'Мой профиль'. Below this, there are six main sections: 'Летайте с Pegasus', 'Бронирование гостиницы', 'Прокат автомобилей', 'Страхование путешественников', 'Транспорт в аэропорту', and 'Кафе PEGASUS'. The 'Электронный билет' section includes a form for Round trip or One way, From (Выбрать), To (Выбрать), Departure (18 авг-2011), and Return (18 авг-2011). It also has fields for Passengers (1 Adult, 0 Children, 0 Infants) and a 'Нефиксированные даты?' checkbox. The 'Продолжить' button is visible. The 'Ежедневные вылеты из Харькова в Стамбул' section features a large red 'в продаже' badge and a price of '66⁹⁹ USD'. The 'Новости' section includes a list of news items: 'Ежедневные рейсы между Харьковом и Стамбулом', 'Pegasus: Самый Вкусный Полет!', 'От Детей, Работников Pegasus, Правила – Которые Нужно Соблюдать!', and 'Pegasus, Дает Возможность По Низким Ценам Лететь За границу, А Так Же ...'. The footer contains links for 'Общие правила', 'Конфиденциальность', 'Совместимость', and copyright information for Pegasus Airlines Inc. © 2005-2011.

Рисунок 2.11 – Вибір параметрів пошуку авіаквитків на сайті авіакомпанії «Пегасус»

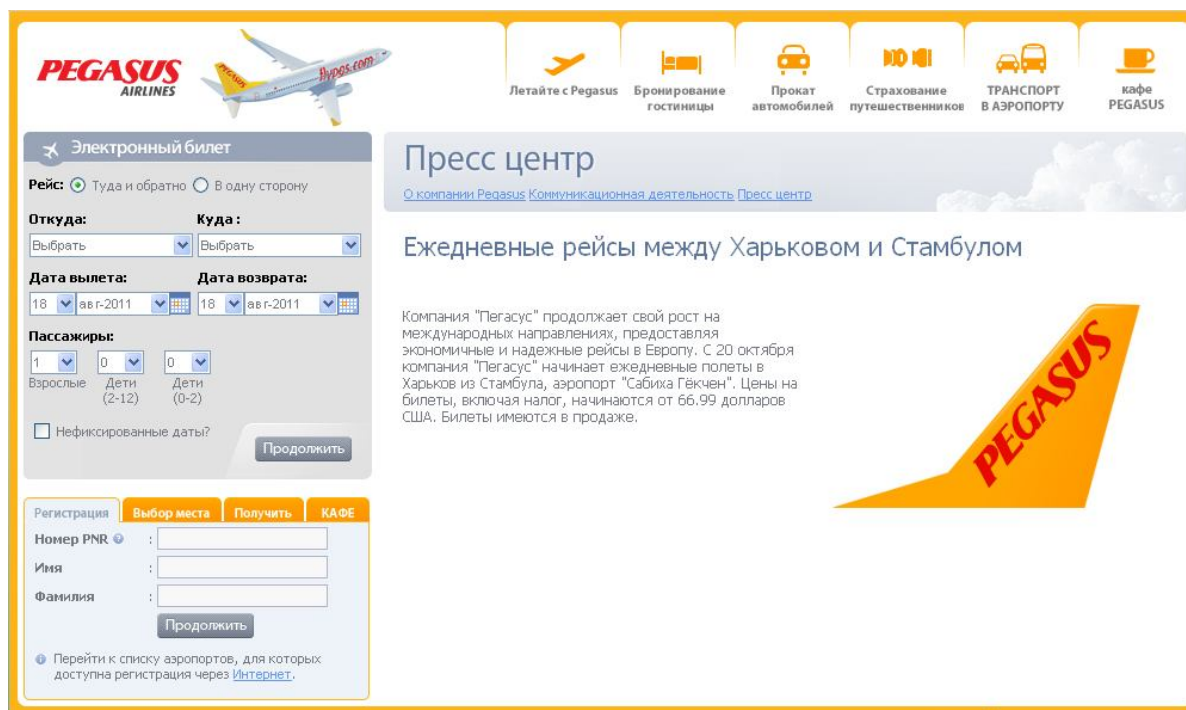


Рисунок 2.12 – Приклад оперативної інформації на сайті авіакомпанії «Пегасус»

Тема 10 Системи он-лайн бронювання готелів: огляд та принципи використання.

На сьогоднішній день існує багато систем підбору та бронювання готелів, які орієнтовані на роботу туроператорів. У той же час звичайно для входу в такі системи турфірмам потрібно мати діючий договір із комп'ютерною системою бронювання та отримати логін і пароль, без яких користування системами неможливо. Треба відзначити, що в професійній діяльності туроператори можуть також використовувати системи бронювання готелів глобальних комп'ютерних систем бронювання: Amadeus, Galileo.

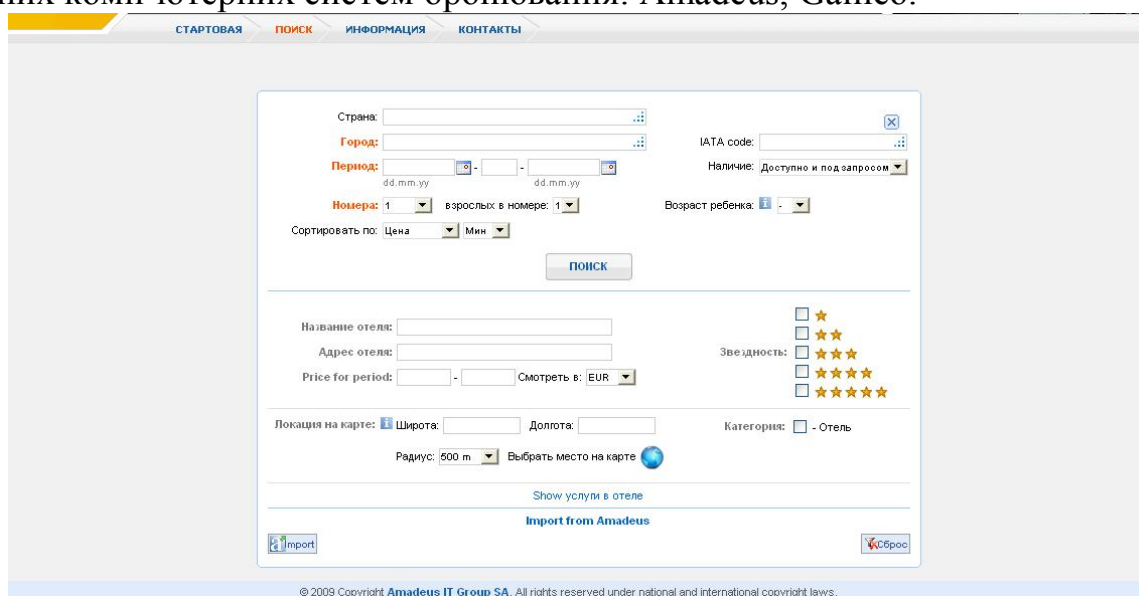


Рисунок 2.13 – Професійна система бронювання готелів «Content Inn» (розробка компанії «Amadeus»)

Оскільки студентам не надається можливість користуватися саме такими системами, для вивчення принципів пошуку та бронювання можна запропонувати використання комп'ютерних систем бронювання, орієнтованих на туристів, наприклад, www.booking.com або www.travelmenu.ua. По суті, це такі ж саме системи, з точки зору пошуку готелів, визначення вартості проживання тощо, але вони суттєво відрізняються принципами оплати. Використовуючи такі системи, студенти можуть отримати навички пошуку та підбору готелів і визначення вартості проживання згідно з умовами завдання (країна, термін проживання, сезон та кількість осіб).

The image shows the Booking.com website interface. At the top, there's a header with the Booking.com logo and navigation links. Below the header, there's a search bar with fields for destination, dates, and number of guests. To the right, there's a section for popular destinations with images and brief descriptions. Below that, there's a section for hotel listings, showing details for various hotels in Paris and Vienna, including their names, ratings, and prices. The interface is in Russian.

Поиск отелей

Город, Регион, Страна, Ориентир, Отель

Дата заезда Дата отъезда

День Месяц День Месяц

Точные даты поездки пока не известны

Путешествуете в группе/детьми?

Искать

Популярные направления

Милан Италия 318 отелей

Рим Италия 822 отелей

Барселона Испания 632 отелей

Уэльсингтон Новая Зеландия 45 отелей

Москва Германия 282 отелей

Лондон Великобритания 841 отелей

Таллин Эстония 76 отелей

Берлин Германия 945 отелей

100000+ отелей в 89 странах по всему миру

Подписка на рассылку специальных предложений

Ваш e-mail:

Какие преимущества предлагает Booking.com?

- Низкие цены**
Бесплатное бронирование • Скиньте деньги! • Самые лучшие цены
- Широкий выбор**
15.000+ направлений • 100.000+ отелей по всему миру
- Довольные клиенты**
Свыше 150.000 ежедневно забронированных номеров/ночей
- Объективные отзывы об отелях**
6.890.000 отзывов останавливающихся в отелях гостей
- Мы говорим на Вашем языке**
Сайт и служба поддержки клиентов на русском и 36 других языках

О Booking.com | Партнеры | Служба поддержки клиентов | FAQ | Правила и условия | Политика конфиденциальности

Мы говорим на Вашем языке: English | Deutsch | Nederlands | Français | Español | Italiano | Português | Bahasa Indonesia | Svenska | Dansk | Suomi | Magyar | Română | Slovenčina | Čeština | Elliniki | Türkçe | Українська | Bahasa Malaysia | Bahasa Melayu | हिन्दी | العربية | 中文 | 日本語 | 한국어 | ភាសាខ្មែរ | ភាសាខ្មែរ | ភាសាខ្មែរ

Служба 196-2010 Booking.com™ Все права защищены. Booking.com является подразделением Priceline.com и имеет офисы в городах: Амстердам, Лондон, Нью-Йорк, Берлин, Бразилия, Париж, Вена, Франкфурт, Дублин, Нью-Дели, Колумбия, Рио-де-Жанейро, Лима, Сан-Паулу, Мадрид, Мельбурн, Москва, Мюнхен, Нью-Йорк, Орландо, Париж, Рим, Сан-Педро-де-Макорис, Сан-Франциско, Сеул, Сингапур, Стамбул, Стокгольм, Токио, Цюрих, Шанхай.

Ваш идентификационный номер: 487AE

Рисунок 2.14 – Система пошуку та бронювання готелів booking.com

На першому етапі потрібно ввести наступні дані: місто (країна), де розташовується готель та строки відпочинку (рис.2.15).

The screenshot shows the Booking.com search interface for iPhone. The search bar is highlighted with a blue circle. It contains the destination 'Прага' (Prague) and the dates '11.05' to '11.08' for November 2010. The interface also shows popular destinations like Milan, Rome, and Paris, and a list of hotels in Paris.

Рисунок 2.15 – Визначення параметрів пошуку закладу розміщення

Натиснувши кнопку «Искать» можна отримати результати пошуку. Також система може запросити уточнення даних (рис. 2.16).

The screenshot shows the Booking.com search results page for 'Прага' (Prague). The page shows 2 results for the search. The first result is 'Прага' (Prague) with 414 hotels. The second result is 'Прага' (Prague) with 16 hotels. The page also shows a list of popular destinations and a footer with contact information.

Рисунок 2.16 – Уточнення параметрів пошуку закладу розміщення

Отримані дані (рис. 2.17) також можна систематизувати за окремими критеріями: кількість зірок, розташування, наявність додаткових послуг.

Рисунок 2.17 – Обробка результатів пошуку засобів розміщення

Тема 11 Страхування в туризмі.

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

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

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

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

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

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

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

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

людей віком від 60 до 75 коефіцієнт становить 2,0; для спортивного відпочинку коефіцієнт приймається на рівні 1,5; для країн Північної та Південної Америки, Океанії, Індії, Таїланду тощо коефіцієнт дорівнює 1,2;

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

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

Програма «В» включає:

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

Програма «С» включає:

- послуги передбачені, Програмами А і В;
- надання інформації щодо вибору кваліфікованого адвоката та інформаційної підтримки за законодавством України з юридичних питань, якщо під час подорожі за кордоном застрахованої особи в країні перебування буде порушено кримінальну чи адміністративну справу за скоєння ненавмисного злочину або правопорушення;
- сприяння у встановленні контактів з консульськими установами за кордоном;

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

• сприяння у наданні дорожньої технічної допомоги;

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

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

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

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

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

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

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

Програма «D» включає:

• послуги, передбачені програмами А, В і С;

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

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

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

• відшкодування витрат на проживання застрахованої особи у готелі терміном не більше чотирьох діб, після закінчення терміну дії договору

страхування, з оплатою до 50 у.о. за добу, якщо її негайне повернення в Україну після виписки із стаціонару неможливе за медичними показаннями;

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

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

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

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

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

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

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

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

- ✓ всіх видів транспорту міжнародного сполучення;
- ✓ залізничного, морського, внутрішнього водного й автомобільного транспорту приміського сполучення;
- ✓ морського й внутрішнього водного транспорту міського сполучення й переправ;
- ✓ автомобільного транспорту на міських маршрутах.

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

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

- ✓ отруєння наркотичними або токсичними речовинами, алкоголем або іншими речовинами, що вживалися з метою сп'яніння;
- ✓ якщо поїздка здійснювалася всупереч порадам лікаря;

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

✓ якщо поїздка здійснювалася з метою заздалегідь спланованого лікування;

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

✓ в інших випадках, передбачених договором.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ✓ території дії міжнародного договору;
- ✓ типу транспортного засобу;
 - А – легкові автомобілі, пасажиромісткістю до 9 чоловік з водієм включно;
 - В – мотоцикли;
 - С – вантажні автомобілі;
 - Е – автобуси;
 - F – причепа, напівпричепа.
- ✓ терміну дії договору.

Страховим випадком за договорами «Зелена карта» визнається факт заподіяння шкоди життю, здоров'ю або майну третіх осіб в результаті дорожньо-транспортної пригоди, яка трапилася з вини або з необережності водія, який уклав договір страхування.

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

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

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

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

Контрольні питання і завдання

1. Які авіакомпанії найбільш активно представлені на ринку пасажирських авіаперевезень України?
2. Які літаки найчастіше задіяні при перевозці пасажирів на середні та великі відстані?
3. Визначте основні аеропорти України?
4. Яким чином здійснюється виписка авіаквитка? Що таке «електронний авіаквиток»?
5. Які типи чартерів виділяють?
6. Які принципи використовують бюджетні авіакомпанії при організації польотів?
7. Які бюджетні авіакомпанії представлені в Україні? Дайте їм характеристику.
8. З якими авіакомпаніями співпрацюють українські туроператори при організації чартерних авіаперевезень туристів на масові курорти?
9. Визначте загальні принципи організації авіаперевезень.
10. Назвіть міжнародні організації, що опікуються питаннями авіаперевезень. Визначте їх основні функції та напрями діяльності.
11. Назвіть основні комп'ютерні системи бронювання. Охарактеризуйте їх. Які комп'ютерні системи бронювання набули поширення в Україні?
12. Які основні параметри використовують при пошуку готелів?
13. В чому сутність обов'язкової та добровільної сертифікації закладів розміщення в Україні?
14. Яким чином сезонність впливає на завантаження номерного фонду готелів і на вартість проживання? Які заходи має здійснювати готель з метою подолання наслідків сезонності?
15. Що включає в себе поняття «засіб розміщення»?
16. Які види засобів розміщення найбільш поширені в Україні та світі?
17. За якими параметрами класифікують готелі та аналогічні засоби розміщення?



РОЗДІЛ 3

ТЕХНОЛОГІЯ ПРОСУВАННЯ ТА ПРОДАЖІ ПАКЕТНИХ ТУРІВ

Тема 12 Особливості просування турпродукту.

Рекламні та не рекламні засоби. Туристичні виставки та форуми

Просування туристського продукту – комплекс заходів, спрямованих на його реалізацію, який включає:

- рекламу;
- участь у спеціалізованих виставках, ярмарках;
- організацію інформаційних центрів;
- видання каталогів, буклетів і т. ін.

У комплексі заходів щодо просування туристського продукту значну роль відіграє реклама.

Метою реклами у туризмі є:

- інформативна (надання інформації про тур, формування його іміджу й іміджу фірми, коригування уявлень про її діяльність);
- переконлива (спонукання до придбання продукту, збільшення продажів, зміна відношення до продукту, протидія конкуренції);
- нагадування (підтримка обізнаності й попиту, підтвердження іміджу).

Туроператор несе відповідальність за достовірність інформації, що міститься в його каталогах, рекламних листівках і оголошеннях, що стосуються продажу турів.

Специфіка реклами турпродукту полягає в тому, що вона повинна одночасно відобразити такі моменти:

- різноманітність пропозиції за сегментами попиту;
- різноманітність місць подорожей і поїздок;
- різні види туризму.

Часто в одному рекламному повідомленні вимагається враховувати всі три складові просувної продукції – напрями, види поїздок і диференційовані пропозиції за категоріями споживачів.

Тактичні рішення з реклами у туристській фірмі включають:

- вибір засобів реклами або рекламних носіїв;
- оплату рекламних оголошень і контроль за витратами;
- графік виходу рекламних звернень.

Для розповсюдження реклами у туризмі використовують наступні засоби: преса, телебачення, радіо, мережа Інтернет поштові відправлення, зовнішня реклама, сувенірна реклама і т. ін.

Для оплати рекламної кампанії у туристській фірмі складають кошторис витрат, що об'єднує три показники:

- суму рекламних асигнувань;
- обсяг рекламних заходів;
- тарифні ставки (або ціни) на публікації в засобах реклами або у рекламних носіях.

Графік публікацій передбачає конкретні терміни й дати випуску рекламних звернень у засобах масової інформації. У туризмі ці терміни пов'язують

перш за все з сезонністю туристських подорожей, а також з періодом у кінці року і на початку наступного року, коли туристські фірми приймають масові заявки на бронювання туристських подорожей наступного року.

Контроль ефективності розміщення реклами здійснюється шляхом опитування клієнтів і відвідувачів офісу турфирми про те, звідки у них інформація про фірму і про її турпродукти. Дані про витрати на рекламу порівнюють з даними про виручку від реалізації туру. На підставі цього виявляються найефективніші засоби реклами.

Участь у спеціалізованих виставках і ярмарках надає туристському підприємству широкі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної і комерційної інформації при відносно доступній її вартості.

Виставка – показ, основною метою якого є ознайомлення публіки шляхом демонстрації засобів, що є в розпорядженні людства для задоволення потреб в одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх його перспектив (рис. 3.1).

Ярмарок – економічна виставка зразків відповідно до звичаїв країни, на території якої вона знаходиться, крупний ринок товарів, що діє у встановлені терміни в одному й тому ж місці, на якому учасникам дозволено представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному й міжнародному масштабі.



Рисунок 3.1 – Класифікація виставок

При прийнятті рішення про участь у виставці необхідно враховувати:

- час і місце проведення виставки;
- авторитет виставки;
- чисельність і якісний склад учасників та відвідувачів;

- рівень ділової активності;
- можливість надання виставці площі і послуг;
- умови участі у виставці.

Можливі варіанти участі у виставках:

- без стенду;
- на колективному стенді;
- організація власного стенду.

Кожна з вищеназваних форм в міжнародних виставкових заходах може бути ефективною на певному етапі. Так, участь на рівні делегації доцільна для того, щоб отримати уявлення про виставку, встановити необхідні контакти, не витрачаючи при цьому значних коштів.

Організація колективного стенду дозволяє забезпечити координацію і кооперацію з підприємствами туристського бізнесу, набути необхідного практичного досвіду, налагодити ділові відносини, відпрацювати прийоми і методи рекламної виставкової діяльності, здійснити цілеспрямоване просування національного (регіонального) туристського продукту.

Організація власного стенду дозволяє учаснику реалізувати в повному обсязі свою власну стратегію просування національного (регіонального) туристського продукту і використати для досягнення цієї мети всі можливості, що надаються учасникам виставки.

Участь у виставках і ярмарках є єдиним комплексом таких прийомів і засобів просування товарів і послуг, як реклама, пропаганда, особистий продаж, стимулювання збуту (роздача сувенірів, надання знижок, лотереї, конкурси і т. ін.).

До нерекламних методів просування туристського продукту відносяться:

- особисті (персональні) продажі, здійснювані через агента;
- пряма розсилка інформації і робота з різними базами даних (формування постійно підтримуваних баз даних постійної клієнттури, на основі яких здійснюється доведення до клієнта інформації про конкретні тури і т. ін.);
- прямий маркетинг (телефонний маркетинг, розсилання поштових повідомлень, інформування перспективних корпоративних клієнтів);
- стимулювання збуту (пропозиція клієнтам купонів на знижки, проведення різноманітних конкурсів і розиграшів призів для покупців турів, здійснення бонусних програм, а також роздача предметів з елементами фірмового стилю);
- пропаганда або організація паблік рілейшнз – непряма пропозиція (організація культурних заходів, де розповсюджується інформація про тури фірми і куди запрошуються представники засобів масової інформації).

Перевірку ефективності робіт, проведених на попередніх етапах, здійснюють на стадії реалізації турпродукту.

Процес масових продажів проводиться на плановій основі, з урахуванням планованого завантаження і планового обсягу продажів. Тому після завершення формування і розробки туру туристське підприємство переходить до планування основних показників збуту на конкретний період часу (частіше всього на сезон).

У практиці діяльності туристських організацій виділяють два напрями формування каналів збуту: внутрішні й зовнішні.

Внутрішні канали збуту – це, як правило, система філіалів, відділень і посередницьких організацій (агентств), через які продаються різні туристські послуги на території країни (незалежно від того, кому вони продаються – громадянам країни або іноземцям, які знаходяться на території даної країни).

Зовнішні канали збуту – це певне число зарубіжних туристських фірм-посередників (туроператорів, турагентів), що прийняли на себе згідно з угодою зобов'язання продавати у своїй країні туристські поїздки до конкретної закордонної країни.

Стратегія маркетингу припускає комплексне використання як внутрішнього, так і зовнішнього каналів збуту.

У практиці роботи туроператорів використовують різні форми реалізації туристського продукту: реалізація через власні бюро продажів; реалізація через спеціально створені посередницькі турагентські мережі; реалізація завдяки наявності зв'язку з крупними організаціями і підприємствами: використання спеціалізованих магазинів; продаж турів поштою і т. ін.

Особливу увагу на етапі реалізації турів надається підготовці персоналу й перевірці його готовності до реалізації турів. Для цього торговий персонал туристського підприємства вивчає склад туру, його особливості, наявність додаткових послуг, варіанти обслуговування у рамках програми та інші нюанси. Крім цього співробітники повинні мати тверді знання про країну призначення, особливості її національної культури, традиції, режими перебування у ній іноземних туристів, про ввезення і вивіз майна. Окрім вивчення турів, призначених на продаж в майбутньому сезоні, в цей період торговий персонал проходить підготовку з вдосконалення навичок продажів і ділового спілкування з клієнтами. Така підготовка може бути організована у вигляді семінарів, запрошення консультантів, обміну досвідом.

Процес продажу туру включає: прийом клієнта і встановлення контакту з ним; з'ясування мотивації вибору турпродукту; пропозиція турів; оформлення правовідносин і розрахунок з клієнтом; інформаційне забезпечення покупця.

У процесі масових продажів реалізуються усі задуми туристського підприємства і досягається мета його діяльності.

Тема 13 Візове супроводження та туристські формальності

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

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

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

- Чикагську конвенцію Міжнародної організації цивільної авіації 1944 р. (ІКАО);

- Міжнародні медичні правила Всесвітньої організації охорони здоров'я 1951 р.

- Конвенцію по сприянню міжнародному морському транспорту Міжнародної морської організації 1965 р.;

- Міжнародну конвенцію 1973 р. по спрощенню і гармонізації (узгодженню) митних процедур (конвенція Киото);

- Заключний акт Наради з безпеки і співпраці в Європі 1975 р.

- Рішення-рекомендація Ради ОЕСР з міжнародної політики в області туризму 1985 р.;

- Єдиний європейський акт Європейських співтовариств 1987 р.;

- Гаагську декларацію Міжпарламентської конференції з туризму 1989 р.;

- Конвенцію про застосування шенгенської угоди 1985 р.

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

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

- візових формальностей: безвізовий в'їзд на строк до 3 місяців; розповсюдження дії візи строком на 12 місяців на один або декілька в'їздів у всі пункти і по всіх маршрутах, відкритих для туристів, з використанням будь-якого виду транспорту; взаємне визнання візи ряду держав; у виняткових випадках видача дозволу на в'їзд на контрольно-пропускному пункті; встановлення єдиного консульського збору незалежно від громадянства туриста;

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

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

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

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

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

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

Туристське підприємство зобов'язано інформувати учасників подорожей і потенційних покупців про формальності, пов'язані з в'їздом, виїздом і перебуванням у країні призначення. Турист, який відправляється в країну повинен знати наступне: які речі і в якій кількості підлягають безмитному переміщенню через кордон; що заборонено до вивозу в країні, куди він їде; що підлягає обкладенню митними зборами; який порядок обміну валюти; чи існують обмеження на її обмін; чи має місце обов'язковий мінімум валютних коштів з розрахунку на день мешкання під час подорожі.

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

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

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

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

- одноразові й багаторазові;
- індивідуальні й групові;

- студентські;
- в'їзні;
- транзитні;
- виїзні;
- шенгенські та ін.

Віза на відвідування країни видають на підставі запрошення.

Запрошення бувають:

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

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

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

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

Запрошення оформляється в місцевому органі влади.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- паспорт не дійсний протягом 3 місяців після запланованої поїздки;
- в паспорті немає вільних сторінок для розміщення бланка візи;
- паспорт зіпсований або можна ґрунтовно підозрювати, що дані, які містяться в ньому, змінені;
- в системі даних зафіксована заборона на в'їзд даної особи;
- прохач візи під час попередніх перебувань вчинив серйозний злочин;
- прохач дав помилкові відомості про себе;
- на підставі діяльності прохача можна припустити, що він може представляти загрозу суспільному порядку і безпеці;
- є підстави підозрювати, що прохач візи буде придбати кошти нечесним шляхом.

У даний час широке розповсюдження отримали **шенгенські візи**.

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

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

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

контроль на внутрішніх кордонах держав-учасників, посилився контроль на зовнішніх кордонах.

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

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

- візу для транзиту через аеропорт;
- транзитну візу (для проходження через шенгенській простір з однієї країни);
- візу для короткострокового перебування на термін, що не перевищує 90 днів;
- багатократну візу на строк до 5 років (за умови перебування не більше 90 днів протягом півроку з моменту першого в'їзду);
- візу з територіально обмеженою сферою дії;
- візу, що видається на кордоні;
- групову візу.

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

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

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

Для своєчасного і правильного оформлення іноземних віз працівники туристського підприємства повинні добре знати порядок звернення з цього питання в іноземні посольства (консульські служби). У них встановлені правила видачі туристських в'їзних віз, які розрізняються за термінами звернення; анкетами, що заповнюються на кожного туриста; кількістю фотографій;

необхідністю особистих відвідувань посольства туристами; за порядком прийому в посольствах співробітників туристської фірми та ін.

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

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

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

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

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

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

Здійснення митних формальностей покладається на митну службу в прикордонних пунктах.

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

Митна декларація – письмова заява, що надається при перетині громадянами державного кордону органам митного контролю про ті речі й товари, що провозяться з собою або окремим вантажем. Митна декларація звичайно

складається за встановленою формою на спеціальних бланках. Особи, які проходять митний контроль, зобов'язані заповнити митні декларації особисто.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Митний огляд – це не тільки форма митного контролю або технологічна операція, але і процесуальна дія зі всіма наслідками, що звідси випливають.

Власник ручної поклажі, багажу або транспортного засобу, що оглядається, має право бути присутнім при огляді і не може бути позбавлений цього права ні за яких обставин.

Одночасно з митним контролем здійснюють паспортний і валютний контроль.

Паспортний контроль – сукупність заходів, що здійснюються державною службою у прикордонних в'їзних і виїзних пунктах країни і включають перевірку паспортів та інших особистих посвідчень у осіб, які перетинають державний кордон, а також наявність у них дозволу (візи) на в'їзд і виїзд.

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

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

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

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

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

У необхідних випадках санітарні (медичні) формальності передбачають вакцинацію туристів і мандрівників на місці або їх тимчасову ізоля-

цію в карантині, якщо є вірогідність перенесення інфекційних захворювань. Для тварин, що перевозяться туристами і мандрівниками, потрібні відповідні ветеринарні сертифікати.

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

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

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

Тема 14 Системи он-лайн бронювання туроператорів и консолидаторів

Більшість провідних туроператорів після укладання агентських договорів з турагентами надають останнім можливість бронювання турів в он-лайн режимі безпосередньо на сайті туроператора. Для цього турагентству надаються логін і пароль, під якими надалі здійснюється робота. Логін і пароль є секретною інформацією, адже бронювання в он-лайн режимі дорівнюється звичайному бронюванню (з підписом та печаткою) і в разі відмови від заброньованих послуг на турагентство накладаються штрафні санкції, згідно із договором. Для початку роботи необхідно зайти на сайт конкретного туроператора. Розглянемо принципи пошуку та бронювання турів на сайті одного із туроператорів (рис. 3.2).

Для он-лайн пошуку туру і його подальшого бронювання необхідно натиснути «Розширений пошук туру»

У вікні, що відкрилося, необхідно заповнити поля для пошуку туру (рис. 3.3).

Чим більш повно будуть заповнені всі поля, тим більше чіткий результат буде виданий системою.

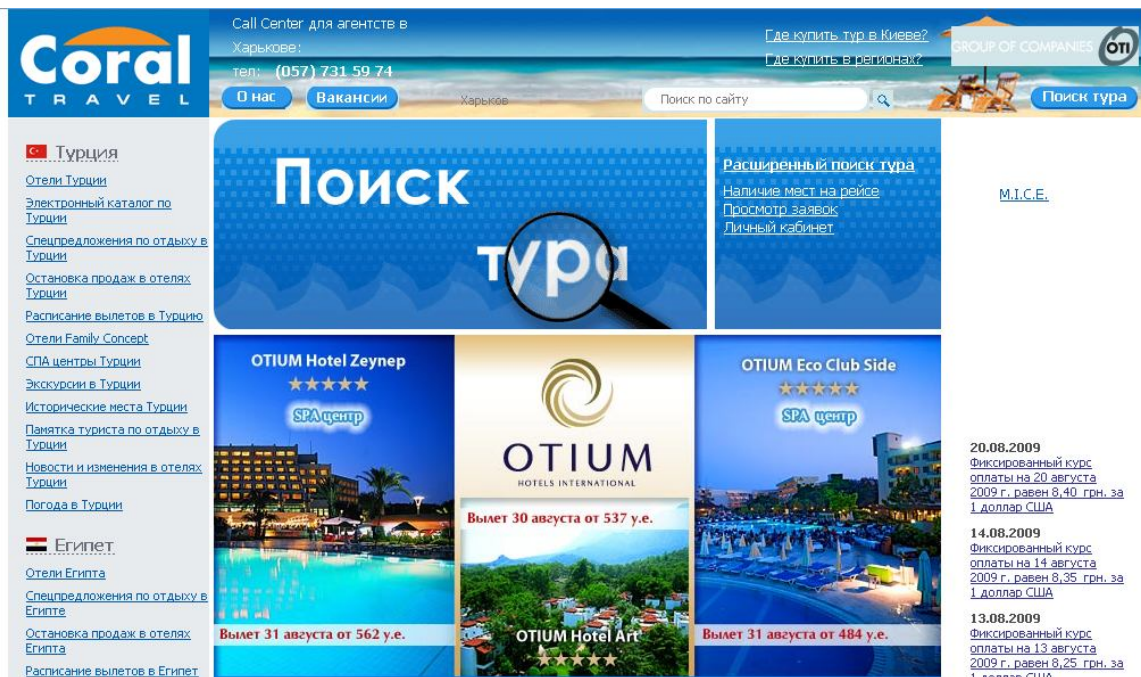


Рисунок 3.2 – Загальний вигляд сайту туроператора «Корал-трэвел»

Рисунок 3.3 – Система розширеного пошуку турів виробництва компанії «Само-СОФТ» (на прикладі сайту туроператора «Корал-трэвел»)

Зокрема необхідно визначити:

- ✓ місто вильоту;
- ✓ країну відпочинку;
- ✓ дати;
- ✓ регіон;
- ✓ категорію готелю;
- ✓ вид харчування;
- ✓ тривалість туру;
- ✓ кількість туристів (якщо серед туристів є діти, необхідно вказати вік

При заповненні необхідно звернути увагу на наступне (рис. 14.5):

- ✓ прізвище і ім'я туриста набираються прописними (заголовними) латинськими літерами, так як це вказано в закордонному паспорті;
- ✓ обов'язкові до заповнення дата видачі і термін дії паспорта (це важливо, оскільки багато країн виставляють вимоги до терміну дії паспорта після закінчення поїздки);
- ✓ дата народження (це важливо для правильного визначення ціни, якщо в поїздці є діти і підлітки, а також для визначення вартості страховки, якщо в поїздку вирушають пенсіонери);
- ✓ за наявності декількох авіарейсів одного оператора в один день за одним напрямом, можливий вибір зручнішого рейсу, при цьому, як правило, оператори не схвалюють вибір рейсів для одного туру різних авіакомпаній і можуть самостійно їх змінити в межах дати вильоту або дати прильоту;
- ✓ можливий вибір групового або індивідуального трансферу;
- ✓ якщо в поїздку разом з батьками відправляється дитина до двох років, то вона вноситься до заявки, як інфант, без надання додаткового місця в літаку і в готелі. Вартість путівки в такому разі збільшується не більш, ніж на 40-60 у.о.
- ✓ якщо на запропонований тур передбачені акції туроператора для турагентів, менеджерів турагентств або туристів або додаткові відсотки до комісії (наприклад, за раннє бронювання), необхідно це вказати в «Коментарі», там же обов'язково вказуються побажання туристів, які не є обов'язковими до виконання туроператором або приймаючим готелем (наприклад, французьке ліжко).

The screenshot shows the Coral Travel website. The header is blue with the Coral Travel logo on the left. To the right of the logo, there is contact information for the Kiev office: 'Call Center для агентств в Киеве: тел.: (044) 495 00 60, факс: (044) 495 82 80' and 'Для частных лиц: тел.: (044) 495 82 82'. Further right, there are links 'Где купить в Киеве?' and 'Где купить в регионах?'. On the far right of the header is a 'GROUP OF COMPANIES' logo with 'ОП' inside a circle. Below the header is a navigation bar with buttons 'О нас', 'Вакансии', and a dropdown menu for 'Город вылета:' with 'Киев' selected, followed by a 'Поиск тура' button. The main content area has a light orange sidebar on the left with links: 'Поиск туров', 'Расширенный поиск тура', 'Специальные предложения', 'Остановки продаж в гостиницах', 'Наличие мест на рейсах', 'Для турагентств', 'Промокоды заявок', 'Рейтинги агентств', 'Нестандартный расчет тура', 'Личный кабинет', and flags for 'Египет', 'ОАЭ', and 'Турция'. The central part of the page features a login form titled 'Для агентств' with fields for 'Краткое имя:' and 'Пароль:', a 'Вход' button, and a 'Регистрация' link below it. The footer is blue with the text '© 1994-2009 Coral Travel'.

Рисунок 3.5 – Приклад авторизації турагентства на сайті туроператора

Після заповнення всіх полів необхідно натиснути кнопку «Бронювати».

Аналогічна система бронювання є найбільш поширеною на вітчизняному ринку турпослуг і застосовується багатьма туроператорами, наприклад, «Анекс-тур», «Ньюс-трэвел», «Проланд», «Тезтур», «Пегас туристик» та інші.

Також туроператори намагаються пропонувати і власні розробки систем пошуку та бронювання турів (рис. 14.7).

Рисунок 3.6 – Форма для оформлення заявки для бронювання турів на сайті туроператора «Корал-тревел»

Рисунок 3.7 – Система онлайн пошуку та бронювання турів «Мастер-Web» (на прикладі сайту туроператора «Музенідіс»)

Окремо слід зазначити про активну роботу на українському ринку турфірм-консолідаторів – це, по суті, посередники між туроператорами та турагентами, які звичайно можуть запропонувати турагентіві більш вигідні та комфортні умови ніж безпосередньо туроператор. Здійснюють вони це за рахунок спеціальних умов, що надають їм туроператори, формуючи таким чином власну збутову мережу. Сайти таких компаній також містять власні системи пошуку та бронювання турів, в яких згенеровано пропозиції багатьох туроператорів, що відображаються у результатах пошуку

Турция, Египет Все страны

НАПРАВЛЕНИЕ

Страна: Египет, Турция, Все страны

Регион: Хургада+Круиз+Каир, Хургада+Круиз+Каир+Але, Шарм Эль Шейх, Эль Гуна, Эль Кусейр, Любый регион

Отели: 2 AA Amwaj Hotel & Resort 5*, 3 AA Grand Oasis Resort 4*, 4 Amarante Garden Palms 4*, 5 Aqua Blu Resort Sharm El Sheikh 4*, Не имеет значения

Вылет из: Киев, Харьков, Донецк, Одесса, Другие города

РАЗМЕЩЕНИЕ

Ночей: 6 - 8, 9 - 11, 12 - 14

Отбытие: 17.03.11 чт - 25.03.11 пт

Цена: до 2 000, 3 000, 5 000 \$

Взрослых 2, Детей 0

Питание: ВВ, РО, НВ, FB, AI, UAI, Любое питание

Оператор: Анекс, Идриска, Корал, Лик-Тур, Не имеет значения

☒ Показывать только доступные туры Показать на странице 20 50 100 туров **НАЙТИ**

Найдено более чем 200 предложений показаны только доступные туры, [показать все](#)

Выискали: Проезд включен | Египет | Шарм Эль Шейх | 5*, 4* | AI, UAI | Вылет из Киева | 6 - 8 | До \$5 000 | 17.03.11 - 25.03.11 | Взрослых: 2

Страна	Регион	Отель	Номер	Отправление	Оператор	Цена USD	Есть	Есть	Заказ
<input type="checkbox"/> Египет	Шарм ...	Horizon Sharm	4 Std	AI 08:30 Киев	25.03.11 пт 6 Перас	1041	Есть	Есть	Заказ
<input type="checkbox"/> Египет	Шарм ...	Horizon Sharm	4 Std	AI 05:00 Киев	17.03.11 чт 6 Перас	1091	Есть	Есть	Заказ

Рисунок 3.8 – Приклад системи пошуку та бронювання турів на сайті турфірми-консолідатора

Тема 15 Особливості продажу пакетних турів на масові напрямки. Документи на тур. Технологія підбору готелів, система аббревіатур та уловних позначень

Класифікація номерного фонду

Номерний фонд підприємств готельного господарства окремої класифікації на сьогодні немає, тому доцільно розглянути загальносвітові тенденції класифікації номерів, які використовують у своїй роботі туроператори та підприємства розміщення на найбільш популярних напрямках відпочинку.

Apartment (апартаменти) - міні-квартира в готелі, одно- або багатокімнатний номер. Обов'язковою умовою є наявність повноцінної кухні з повним набором кухонного устаткування. При розміщенні в апартаментах зазвичай можна вибрати розміщення без харчування у ресторанах і кафе готелю. Апартаменти розраховані на найекономніших туристів (які вважають за краще купувати продукти в магазині і готувати самі) або на найзабезпечені-

ших і розпеченіших (які не хочуть підлаштовувати свій графік до розкладу харчування в готелі і тому на сніданок собі самі варять каву, а на обід і вечеру ходять в міські ресторани).

Studio (студія) - різновид однокімнатних апартаментів Standard або Family з обладнаним кухонним куточком. Зручно для сімей з дітьми тих, що цінують низькі ціни і свою незалежність у відпочинку.

Standard (стандартний номер) - стандартний номер готелю. Майже в усіх готелях однокімнатний

Connection (номери, що з'єднуються) - номери мають двері-перехід з одного в іншій. Дуже зручно для проживання разом сімей з 4 - 6 чоловік або батьків з 2 і більше дітьми, оскільки двокімнатні номери зазвичай більш високого класу меблювання та коштують дорожче. Проте такі номери зустрічаються в не багатьох готелях і бувають, в основному, категорії Standard, іноді Superior.

Family (семе́йний номер) - призначений для розміщення пар з дітьми (сімей). Як правило, є номер для сім'ї з 2-3 дітьми, що складається зазвичай з 2 кімнат або з однієї великої кімнати з декількома повноцінними ліжками. Оформлення і обстановка номера цього номера в переважній більшості випадків на рівні номерів Standard або Superior. Такі номери зустрічаються рідко і складають близько не більше 5-10% усього номерного фонду готелів.

Duplex (двоповерховий номер) - складається з двох і більше кімнат, розташованих на двох поверхах чи рівнях. У номері є сходи з першого поверху на другий. Можлива наявність декількох санвузлів. Меблі і техніка зазвичай вищого класу, ніж в звичайних номерах.

Honeymoon (номер для наречених) - номер поліпшеного планування з великим двоспальним ліжком. Часто в таких номерах робляться великі дзеркала на стелі над ліжком. У багатьох готелях при розміщенні в таких номерах туристам безкоштовно пропонується кошик фруктів і шампанське в номер у день заїзду.

Business (номер для бізнесменів) - в номері обов'язкова наявність або окремого кабінету або робочого столу в основній кімнаті. Обов'язкова наявність оргтехніки (факс, комп'ютер, канцелярське приладдя) і доступу в інтернет (часто за додаткову плату).

Superior (номер поліпшеної категорії) - повністю аналогічний за розміром і умовами з Standard. Відрізняється від останнього або живописнішим видом з вікна, або більше оновленою і поліпшеною обстановкою чи більш якісним меблюванням. Такі номери складають приблизно 10-40% усього номерного фонду готелів. Дорожче Standard зазвичай на 10-25%.

De Luxe, Suite Mini, Junior Suite (номер поліпшеної категорії - напівлюкс) - відрізняється від Standard і Superior передусім більшими розмірами, а також практично завжди кращим видом, розкішнішою обстановкою та якісним меблюванням. Переважно, цей номер однокімнатний, хоча може іноді бути на двох рівнях, що складаються із спального і гостиного відділення, розділених декількома сходами, чи просто поділений на дві зони.

Suite (люкс) - один з найпрестижніших видів номерів. Складається з 2-х (спальня і вітальня) або 3-х (плюс кабінет або додаткова спальня) кімнат, має розкішну обробку, має особливо живописний вид з вікна, часто має 2-й туалет поряд із спальнею, ванну-джакузі, халати, кавове приладдя тощо. Такі номери можуть розташовуватися на спеціальних поверхах з відокремленим доступом

Ambassador, Royal Suite (посольський, королівський люкс), King Suite (королівський люкс), President Suite (президентський люкс) - номер вищого класу, що складається з декількох спалень, вітальні і часто декількох санвузлів. Іноді є невелика кухня. Меблі і техніка найвищої якості.

BLW Room (Bungalow – бунгало), Club Room – номери, що розташовані в окремих невеликих будівлях, призначені для любителів ілюзії ізольованого, відокремленого проживання і протек доступу до усієї інфраструктури розваг готелю. Розкидані по території готелю, зазвичай в двоповерхових корпусах на два окремі номери, можуть бути як Standard або Superior. Зазвичай зустрічаються в готелях, особливо клубних, на узбережжі, нарівні з усіма вищезгаданими видами номерів з аналогічною їм внутрішньою обстановкою і обробкою.

Villa (вілла) – окремі будівлі, що розташовані на території готелю та входять в його інфраструктуру і користуються загальною розважальною базою. Також вілами часто називають окремі будівлі VIP-рівня із власною розважальною зоною. Оплата і в першому, і в другому випадку йде за усю віллу, незалежно від числа тих, що проживають, в межах дозволених місткістю вілли і, як правило, не включає живлення.

Українським важливим в системі класифікації номерного фонду також являється визначення типів номерів по місткості.

SGL - Single - одномісне розміщення. На відміну від вітчизняних пансіонатів, побудованих ще за радянські часи, переважна більшість як зарубіжних готелів, так і сучасних українських готелів, які було побудовано останні декілька років, не передбачають спеціальних номерів для одномісного розміщення. Для розміщення туристів, які подорожують самостійно, надається звичайний двомісний номер відповідної категорії за ціною розміщення 2-х чоловік, мінус вартість одного зайвого сніданку та деяких інших послуг. Таким чином, одномісне розміщення коштує в середньому близько 60-90% від вартості усього DBL. Усе це відбувається, тому що готелі не хочуть втрачати зайвий прибуток, який вони отримують при розміщенні 2-х чоловік і вважають, що одномісне розміщення зайва розкіш, в основному для подорожуючих бізнесменів, за яку треба платити. Проте, незначна знижка все ж таки надається

DBL - Double - двомісний номер або двомісне розміщення. Використовується також за умовчанням просто як термін для позначення будь-якого двомісного розміщення, наприклад в цінах. Іноді позначення DBL може застосовуватися до усіх двомісних номерів, а бажання клієнтів у виборі ліжок додатково визначатиметься як French bed (двоспальне ліжко) або Twin bed (два односпальні ліжка).

TRPL - Triple - тримісний, що передбачає можливість одночасного розміщення трьох гостей на рівнозначних ліжках. З метою забезпечення розміщення трьох гостей одночасно, більшість сучасних готелів пропонує в од-

ному номері двоспальне та односпальне ліжко, таким чином номер може розглядатися і як двомісний, і як тримісний.

DBL + EXB (extra bed) (DBL + CHLD) - тримісне розміщення в двомісному номері, при якому третій дорослий (**DBL + EXB**), або дитина (**DBL + CHLD**), розташовуються на додатковому ліжку, дивані, софі.

QDPL - Quadruple - чотиримісний номер або чотиримісне розміщення. Зустрічається у край рідко в основному при розміщенні батьків з двома дітьми, дорослішими за 14 років.

INF - Infant - немовля (дитина до двох років), як правило розміщується безкоштовно з батьками без надання додаткового місця та харчування. Іноді готелі можуть стягувати за таку дитину невелику плату, т.з. «комунальні». При розміщенні батьків з немовлятами готелі можуть надавати за запитом спеціальне дитяче ліжко; така послуга може бути як платною, так і безкоштовною.

SGL+CHD (ADULT+CHD) - розміщення дитини 2-14 років (іноді до 12 років), може бути безкоштовним або зі знижкою. Деякі готелі верхню межу віку дитини можуть коригувати на власний розсуд (від 10 до 18 років).

SGL+2CHD (ADULT+2CHD) - розміщення одного дорослого і двох дітей.

DBL+2CHD (2ADULT+2CHD) - розміщення двох дорослих і двох дітей.

Також номери можуть бути класифіковані за розташуванням та додатковим устаткуванням (таблиця 3.1)

Таблиця 3.1

Класифікація номером за розташуванням та додатковим устаткуванням

Найменування	Характеристика
MB (main building)	основна будівля готелю
HV (holiday village)	готель, що є комплексом бунгало або невеликих будівель
Chale	прибудова до основної будівлі
Annex	прибудова до основної будівлі
Cabana	Будівля на пляжі (чи біля басейну) типу бунгало, що стоїть окремо від основного корпусу
Cottage	котедж
Executive floor	один або декілька поверхів в готелі з вищим, ніж інші поверхи в готелі, рівнем обслуговування
ROH (run of the house, round of the house)	розміщення у будь-якому номері на розсуд адміністрації готелю
BO (bed only), RO (room only)	розміщення без харчування
Balcony room	номер з балконом
Club room	розміщення в номерах, що знаходяться в окремих бунгало (за наявності в готелі основного корпусу)

Окремо необхідно відзначити, що номери можуть бути класифіковані залежно від виду з номера (таблиця. 3.2)

Таблиця 3.2

Класифікація залежно від виду з номера

Найменування	Характеристика
SV (Sea view)	вид на море (в т.ч. боковий)
SSV (Side Sea view)	номер з боковим видом на море
Front Sea view (Sea Front view)	прямий вид на море
Ocean view	номер з видом на океан
Beach view	номер з видом на пляж
Inside view	вид на внутрішню частину готелю
Pool view	вид на басейн
Park view	вид на парк
Garden view	вид на сад або внутрішній дворик з деревами або кущами
Mountain view	вид на гори
Desert view (Dune view)	вид на пустелю
Land view	номер з видом на околиці
City view	номер з видом на місто

Класифікація харчування

Види сніданків

Континентальний сніданок. Чай або розчинна кава, сік, булочка, масло, джем, шматочок ковбаси й шматочок сиру. Широко розповсюджений у європейських дешевих готелях і пансіонах.

Розширений континентальний сніданок. До звичайного континентального сніданку додаються йогурти, різні пластівці й молоко. Ковбаса й сир - без обмежень. Подається в пристойних європейських готелях.

Англійський сніданок. Омлет, підсмажені бекон, сосиски, печериці й скибочки помідорів. Подається в готелях Великобританії й деяких колишніх англійських колоній в Азії й Африці.

Американський сніданок. Величезна порція яєчні з беконом, шинкою, сосисками й смаженою картоплею. Плюс до того - салати, сік і кава. Подається в Америці і в стилізованих під «вестерн» готелях в усьому світі.

Національний сніданок. Поширено в країнах Південно-Східної Азії. Звичайно подається паралельно з європейською їжею.

Сніданок по типу «Шведський стіл». Обов'язково присутні не тільки холодні закуски (нарізки, салати, сири), але й гаряче (омлети, сосиски, іноді - м'ясо, риба) плюс до того - фрукти, соки й безліч різних булочок і пиріжків. Подається у більшості пляжних готелів.

Види вечерь та обслуговування під час вечерь

A la carte. Клієнтові подається меню, у якому напроти кожного блюда вказується ціна. Звичайно такі вечері не входять у вартість проживання (виключення становлять деякі турецькі готелі 5*, що працюють за системою

Ultra All inclusive). У ресторани A la carte не прийнято ходити, наприклад, в шортах, в деяких ресторанах існує дрес-код.

Меню де жур (Табльдот). Варіант комплексної вечері, винайдений французами. Вибору немає: всім гостям пропонується одна холодна закуска, один гаряча (як варіант - суп), основне гаряче блюдо, десерт, кава або чай. У Франції перед десертом іноді подають «сирну дошку» - офіціант підкочує до гостей столик з декількома видами сирів і турист може покуштувати все, що сподобається.

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

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

Шведський стіл. На столі - салати, холодні закуски, кілька видів гарячого (м'ясо, риба). Окрема секція присвячена десертам і фруктам. Напої можуть як включатися у вартість, так і не включатися. Мається на увазі самообслуговування.

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

ВВ – розміщення в готелі зі сніданком

НВ – напівпансіон - розміщення в готелі зі сніданком і вечерею

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

ВВТ – розміщення в готелі зі сніданком і лікуванням

НВТ – розміщення в готелі зі напівпансіоном і лікуванням

ФВТ – розміщення в готелі з повним пансіоном і лікуванням

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

UAI – ultra all inclusive (ультра все включено) - програма «Все включено» плюс спеціалізовані ресторани а-ля карт і алкогольні напої імпорного виробництва без обмеження

Система ultra all inclusive має багато різновидів, що спеціально вигадуються певними готелями для власної ідентифікації: *all inclusive extended; all inclusive excellent; all inclusive superior; maximum all inclusive; all inclusive elegance; all inclusive vip class; high class all inclusive.*

Ці системи можуть включати все включено» плюс на спеціалізовані ресторани а-ля карт, морозиво, напої в мінібарі, алкогольні напої імпорного виробництва без обмеження, обслуговування в номерах, пральня, індивідуальні лікувальні процедури, інтернет-кафе, курси гри в гольф, масаж, пральня, боулінг тощо. Перелік послуг визначається адміністрацією готелю.

Тема 16 Технологія продажу спеціалізованих турів: гірськолижний туризм та екзотичні напрями

Сучасний розвиток гірськолижного туризму передбачає наявність кількох за складністю лижних трас. Усього трас, згідно міжнародному маркуванню, чотири:

«Зелені» (*найпростіші*) траси – найпологіші схили. Іноді досвідчені лижники їх називають біговими трасами. Оскільки розігнатися на них можна тільки за допомогою ковзанового кроку і відштовхуючись палицями. Ці спуски ідеальні для навчання. Часто на них проходить навчання дітей.

«Сині» (*прості*) траси – досить пологі і широкі схили. На них можна розігнатися до хорошої швидкості, і це буде безпечно тому, що такі траси добре оброблені ратраком¹, горбів практично немає, а опори підйомників обгорнені м'якими матами.

Гірськолижні школи в основному влаштовуються саме на синіх трасах, оскільки на них легко і вчитися і прогресувати.

«Червоні» (*середній складності*) траси – схили з крутими і швидкісними спусками. Спуски часто можуть бути з горбистими і важкими ділянками. Рекомендується досвідченим лижникам. Новачкам в'їзд заборонений, а тим, хто вже уміє непогано стояти на лижах, спуск можливий тільки при суворому дотриманні правил безпеки і бажано в компанії досвідченої людини.

«Чорні» (*високого рівня складності*) – спортивні траси, схили з крутими спусками. Перед в'їздом на такі траси обов'язково стоять таблички, що схил небезпечний. Рекомендується для спортсменів і експертів. Для спуску по таких трасах потрібний великий досвід катання, тому простим відпочивальникам і туристам в'їзд на такі спуски забороняється.

Останнім часом багато гірськолижних курортів перемаркували деякі «чорні» траси в «жовті». Так позначаються необроблені ратраком і не патрульовані траси, що знаходяться в стороні від захищених і позначених трас. В Австрії для позначення використовуються помаранчеві квадрати.

Взагалі у гірськолижному відпочинку існує багато типів катання та інших форм відпочинку, які помилково виділяються як окремі види туризму. Насправді їх можна класифікувати як різноманітні розваги, в тому числі і екстремальні.

Карвінг (carving) – катання на малій і середній швидкості різаними поворотами середнього й малого радіуса, переважно по щільному й твердому снігу.

Круїзінг (cruising) – катання на середніх і високих швидкостях різаними поворотами середнього й великого радіуса широкими схилами головним чином основному не занадто м'яким снігом.

Фрірайдінг (freeriding) – катання будь-якими схилами, на будь-якій швидкості, різаними й плавними поворотами, на різних типах снігу, тобто катання без усяких додаткових умов.

¹ Ратрак — спеціальна снігопресувальна машина на гусеничному ході, що використовується для підготовки гірськолижних схилів. Також ратраки можуть використовуватися для транспортування або рятувальних робіт у відповідній місцевості.

Паудер (powder) – катання по глибокому й м'якому снігу, поворотами середнього й малого радіуса, скоріше плавними, ніж різаними.

Скібордінг (skiboarding) – катання на скіборді, тобто коротких лижах, підготовленими схилами, включаючи трампліни, хаф-пайп і сноубордпарки.

Тюбінг (tubing) – катання з гори на надувних матрацах на кшталт автомобільних камер.

Сноубайкінг (snowbiking) – катання на сноубайку, що являє собою подобу велосипеда з лижами замість коліс. Сноубайкер (тобто людина, яка катається на сноубайку) носить на ногах маленькі лижі, які допомагають йому утримувати рівновагу при катанні.

Сноускутінг (snowscootong) – катання на сноускуті, що становить собою сніжний самокат, у якого є дві широкі лижі й кермо, а сидіння відсутнє, і катання відбувається стоячи.

Сноурафтінг (snowrafting) – катання на надувному плоті.

Зорбінг (zorbing) – катання на надувній пластиковій сфері діаметром біля чотирьох метрів, усередині якої перебуває пілот. Сфера котиться вниз схилом по спеціальному жолобу.

Серед останніх віянь гірського зимового відпочинку можна виділити такі розваги екстремалів як:

✓ *сноублейдінг (snowblading)* – катання на сноублейдах, модифікованих лижах, що нагадують дитячі;

✓ *ню-скул (new school)* – свого роду фрістайл із використанням сноуборда;

✓ *джиббінг (jibbing)* – спуск по двох металевих трубах;

✓ *бордеркрос (border cross)* – екстремальні перегони на сноубордах;

✓ *біг-ейр (big air)* – стрибки із трампліна зі сноубордом;

✓ *хеліскінг (heliskiing)* – спуск із гори крутими непідготовленими схилами зі складним рельєфом з попереднім закиданням на вершину гелікоптером;

✓ *скі-турінг (ski-touring, randonee ski)* – свого роду гірський туризм із використанням лиж і спеціальних кріплень для сходження на гору;

✓ *лижний альпінізм (ski-mountaineering)* – сходження на гору з метою наступного спуска з неї на сноуборді або лижах;

✓ *сноукайтінг (snow-kiting)* – катання за допомогою повітряного змія твердою сніжною поверхнею на лижах або сноуборді тощо.

Але треба зазначити, що спускатися з гір набагато легше ніж туди підніматися. Тому чи не найголовнішою складовою гірськолижної інфраструктури є підйомники.

Гірськолижний підйомник — технічна споруда в гірській місцевості, призначена для підйому гірськолижників і сноубордистів до місця початку спуску. Використовується також для підйому і спуску туристів. Розрізняють два основні класи гірськолижних підйомників:

✓ повітряні — це підйомники, за допомогою яких здійснюється підйом людей в кабінах або кріслах, підвішених до троса, з відривом від земної поверхні;






✓ наземні — це підйомники, за допомогою яких здійснюється підйом людей без відриву від земної поверхні.

Повітряні підйомники.

Залежно від того, яким чином люди за допомогою підйомника переміщуються повітрям, розрізняють :

- ✓ крісельні підйомники;
- ✓ підйомники гондольного (вагонного) типу.

Крісельні підйомники (англ. chairlift). На крісельних підйомниках люди піднімаються в кріслах, які постійно прикріплені до троса. Посадка і висадка здійснюється без зупинки руху крісел. Залежно від кількості місць в підвішених до троса крісел розрізняють:

✓	одномісні підйомники	
✓	двомісні (парнокрісельні) підйомники	
✓	тримісні підйомники	
✓	чотиримісні підйомники	
✓	шестимісні підйомники	
✓	восьмимісні підйомники	

Крісельні підйомники бувають швидкого та повільного руху. Крісла на повільних підйомниках незмінно висять на тросі, який рухається з постійною швидкістю (як правило, 2-3 м/с). На швидких підйомниках, на посадочній і кінцевій станціях, крісло відчіплюється від троса і повільно протягується станцією посадки/висадки через спеціальний механізм. На таких підйомниках трос рухається швидше (близько 6 м/с), ніж на підйомниках повільного руху.

Відрізнити швидкі від повільних підйомників можна по причальних станціях: у повільних підйомників вони досить прості – велике оборотне колесо, тоді як конструкція швидких вимагає складніших і об'ємніших механізмів для протягування кабіни.

Також крісельні підйомники можуть бути з підігріванням та обладнані вітрозахисними ковпаками (bubbles).

Гондольні підйомники. Розрізняють два типи повітряних підйомників гондольного типу:

✓ маятникові (двостороннього руху). У маятникових підйомниках рух кабіни, постійно прикріпленої до троса, здійснюється в обидві сторони. На прямій і зворотній гілці троса постійно підвішені дві кабіни, які рухаються один назустріч одному. Підходячи до причальної платформи кабіни уповільнюють хід і зупиняються для висадки і посадки людей.

✓ одностороннього руху. У підйомниках цього типу рух підвішених до троса кабін (гондол) здійснюється увесь час в один бік аналогічно підйомникам крісел. Кількість гондол, що одночасно рухаються, залежить від довжини троса. Для посадки і висадки людей існує спеціальний пристрій, що уповільнює рух кабіни в зоні висадки і посадки.

Недоліком гондольних підйомників є необхідність відстібати лижі.

Наземні підйомники.

Залежно від того, яким чином і за допомогою яких механізмів туристи піднімаються до початку спуску без відриву від землі, підйомники поділять на:

- ✓ бугельні підйомники;
- ✓ стрічкові підйомники;
- ✓ канат, що рухається;
- ✓ фунікулер.

Бугельні підйомники. У цьому типі підйомника рух гірськолижника вгору здійснюється на бугелі, який кріпиться до троса. Бугелі бувають різного типу:

✓ у вигляді Т-подібної перекладини, на Т-подібній перекладині можливий рух удвох.

✓ у вигляді тарілки. На тарілкоподібній, круглій перекладині сидить одна людина. У місці посадки гірськолижник береться рукою за бугель і сідає на перекладину, стоячи на лижах. Завдяки руху троса його починає тягнути вгору. При підйомі до місця висадки він відпускає бугель і відходить убік.

Стрічковий підйомник. Цей підйомник є стрічковим конвеєром — гнучкою доріжкою(англ. Magic Carpet — «чарівний килим»), яка рухається. Для цього підйомника не потрібно опори. Цей пристрій для підйому гірськолижників використовується як дитячий підйомник або в закритих приміщеннях при некрутому підйомі. Цим підйомником можуть користуватися не лише лижники і сноубордисти, але і люди, що катаються на санчатах.

Канат, що рухається. Іноді на некрутих, недовгих схилах використовуються канати (троси), які рухаються. Підйом здійснюється захопленням руками цього каната на лижах аналогічно бугельному підйомнику. Недоліком такого підйомника є те, що потрібні додаткові зусилля для того, щоб утриматися за канат в процесі руху.

Фунікулери нагадують маятникові вагони, але, на відміну від них, ця конструкція не висить в повітрі, а їде по укладених уздовж схилу рейках. Місткість одного фунікулера величезна — часто це цілий потяг. Взагалі фунікулери нагадують залізницю або навіть метро — багато доріг для фунікулерів прокладено усередині гори. Недоліками фунікулерів є тривалий час очікування, а також необхідність знімати лижі.

Право на користування підйомниками дає спеціальний квиток, що має назву «скі-пасс» (англ. ski-pass). Більшість скі-пассів багаторазові і являють собою магнітну картку, яку необхідно проводити через спеціальний зчитувач — термінал², чи просто прикладати або підносити до нього. Інший варіант — це квиток зі штрих-кодом (як правило, одноразовий), який також потрібно «проводити» через термінал.

Класичний (багаторазовий) скі-пасс — це картка розміром не більше звичайної кредитної карти, в яку вбудований спеціальний мікрочіп і за допомогою якої здійснюється прохід на підйомники. При купівлі скі-пассу на мікрочіп заноситься наступна інформація: зона його дії, термін дії, персональні дані про власника. Таким чином, прохід на підйомник здійснюється автоматично — треба усього лише піднести скі-пасс до терміналу, розташованого при вході

² Іноді використовується термін «валідатор».

на підйомник, причому діставати його з кишені куртки зовсім не обов'язково, і система миттєво визначить придатний цей скі-пасс для проходу чи ні.

Усі скі-пасси є персональними, тобто не підлягають передачі іншим людям. Тому при купівлі скі-пассу в офісі з їх продажу туристів попросять надати персональні дані, які тут же записуються на мікрочіп – стать (для дорослих – старше 16 років), вік (для вікових категорій до 8 років, від 8 до 16 років, старше 65 років).

Для скі-пассів терміном дії більше 7 днів, як правило, передбачається наявність фотографії, яку зроблять на стійці, за допомогою спеціальної цифрової камери за лічені секунди. Тому для купівлі такого скі-пассу необхідно, щоб його майбутній власник особисто з'явився до офісу з продажу скі-пассів.

Скі-пасси розрізняються по зонах дії. Так, наприклад, перебуваючи на одному курорті, можна придбати скі-пасс, який діятиме на підйомниках, розташованих тільки в цьому районі катання, а можна придбати універсальний скі-пасс, який діятиме в декількох районах катання. Різниця полягає в тому, що «місцевий» скі-пасс призначений, в першу чергу, для тих, хто тільки починає кататися на лижах або сноуборді і ще не настільки упевнений у своїх силах, щоб здійснювати виїзди на схили, розташовані в сусідніх долинах, а також для тих, хто приїхав покататися на недовгий термін (1-2 дні) і планує кататися тільки в цьому районі катання. Придбавши «місцевий» скі-пасс, треба бути уважним і намагатися не покидати зони його дії: зазвичай, по його межах встановлені відповідні інформаційні стенди.

Різниця у вартості «місцевого» і «універсального» скі-пассу, однакових за тарифом і терміном дії, складає, зазвичай, не більше 10-20%. Такі скі-пасси дуже зручні, оскільки більшість районів катання пов'язані один з одним, і таким чином, буде зовсім нескладно відвідати схили, розташовані і в сусідніх долинах.

Скі-пасси бувають будь-якого терміну дії – від скі-пассу на півдня («місцеві» скі-пасси, з ранку до обіду або з обіду до вечора) до скі-пассів на увесь сезон. Найбільш популярними і затребуваними є скі-пасси терміном дії від 1-го до 14 днів. Крім того, існує скі-пасс, який діє будь-які 10 з 14 днів (цей варіант підходить тим, хто приїхав на курорт на 2 тижні, але хотів би мати декілька днів для відпочинку від активного катання³). Коштує такий скі-пасс стільки ж, скільки коштує скі-пасс терміном дії на 11 днів.

У багатьох зонах катання існує система оцінок на разовий підйом на кожному підйомнику. Так, залежно від висоти, потужності, пропускнуєї спроможності підйомника та інших подібних параметрів кожен підйом оцінюється в певну кількість «одиниць»(пунктів). Інформацію про це можна побачити на нижній станції кожного підйомника. Завдяки цьому на курортах можна придбати «лімітований» за кількістю підйомів скі-пасс. По такому скі-пассу, розрахованому на певну кількість «одиниць» (англ. «unit»), при кожному проході на підйомник відніматиметься певна кількість «одиниць» залежно від того, які

³ Апре-скі (з франц. «après-ski» - дослівно «після катання») - це комплекс релаксаційних, розважальних, пізнавальних заходів, пропонує туристам на гірськолижних курортах у вільний від катання час.

це підйомники. На той або інший підйомник можна пройти тільки у тому випадку, якщо на скі-пассі є достатня для цього кількість «одиниць». Такий скі-пасс не дуже зручний для гірськолижників, що активно катаються, оскільки треба завжди звертати увагу на «вартість» кожного підйому і на те чи вистачить «одиниць» на скі-пассі, щоб кататися впродовж усього дня. Тому він більше підійде тільки для користування підйомниками в «учбових» зонах катання або для разових підйомів з метою прогулянок у горах, а також тим, хто хоче просто піднятися на вершину посидіти у барі, ресторані або на сонячній терасі тощо. Для цієї категорії відпочиваючих також існують і «одноразові» пропуски на підйомник – дійсні тільки на один підйом на певному підйомнику (продаються тільки біля нижньої станції такого підйомника).

Будь-який підйомник в регіоні знаходиться в чиєйсь приватній власності, і організація усієї системи контролю потрібна для того, щоб після закінчення сезону кожен власник отримав долю прибутку, що належить саме йому, залежно від того, наскільки затребуваний був його підйомник упродовж усього сезону. Залежно від висоти, потужності, пропускної спроможності підйомника, визначається «вартість» кожного підйому на ньому. Знаючи точну кількість людей, яких було перевезено тим або іншим підйомником, можна визначити, яка частина із зароблених усім регіоном катання грошей (природно за вирахуванням усіх витрат) дістанеться власникові конкретного підйомника. Окрім цього, така загальна система обліку дозволяє визначити найбільш затребувані або «завантажені» підйомники і траси. Проаналізувавши цю інформацію, адміністрація курорту чітко розуміє, де і які зміни і удосконалення потрібні найбільше, що і як необхідно оптимізувати. Для туристів така система надає унікальну можливість простежити свій власний маршрут впродовж усього дня. Зрозумівши, що така інформація дуже цікава для гірськолижників і сноубордистів, адміністрація курортів зазвичай робить її доступною.

За вартістю скі-пасси на один і той же термін дії розрізняються залежно від віку власника і від сезону.

Найбільший тариф – для дорослих, тобто для тих, хто старше 16 і молодше 65 років. Для дітей старше 8 років, але молодше 16 скі-пасси коштуватимуть дешевше на 30-50%. Для літніх людей існує тариф «Senior», який дешевше за стандартний тариф на 10-20%. Для дітей у віці до 8 років скі-пасси будуть безкоштовними (окрім скі-пассу терміном дії на 1 день і сезонних скі-пассів), якщо вони купуються одночасно із скі-пассами для дорослих (наприклад, для батьків). На один сплачуваний скі-пасс для дорослого, надається один безкоштовний скі-пасс для дитини до 8 років.

Існують так звані «високий» і «звичайний» сезони. Крім того, на деяких курортах виділяють особливий «ранній» сезон, який буває на самому початку зими. Ціни на скі-пасси у «високий» сезон, зазвичай, на 15-20% вище ніж у «звичайний». У «ранній» сезон ціни нижче – приблизно на 10-20% ніж у «звичайний».

На початку і наприкінці зимового сезону на багатьох курортах діють спеціальні пропозиції на скі-пасси. Так, наприклад, в такі періоди часу скі-пасс терміном дії 4 дні може продаватися за ціною триденного скі-пассу. Чи

шестиденний скі-пас – за ціною п'ятиденного скі-пасу. Причому в обох випадках надається аналогічна знижка і на проживання у готелях, які беруть участь в акціях, – одна ніч безкоштовно.

Скі-пас не підлягає обміну або поверненню. Тому до купівлі скі-пасу необхідно чітко спланувати по днях свій відпочинок.

Якщо з туристом стався страховий випадок, і він за станом здоров'я не може кататися, а, отже, скористатися скі-пасом, то частина грошей за скі-пас (за «невикористані» дні) можна отримати в офісі з продажу скі-пасів при пред'явленні довідки від лікаря.

У разі втрати скі-пасу його можна відновити за наявності чека про купівлю і інформацію про блокувальний код. Але ця послуга поширюється не на усіх курортах, тому в деяких випадках втрата скі-пасу рівнозначна втраті грошей.

Тема 17 Специфіка продажу круїзів

17.1 Загальна характеристика і класифікація водних подорожей

Згідно із статистичними даними ЮНВТО водний транспорт сьогодні використовують не більше 7% міжнародних туристів. Невисока швидкість пересування багато в чому сприяли трансформації даного виду транспорту, зміні його основного профілю: від простого перевезення туристів до організації повномасштабних водних подорожей.

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

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

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

Однією з міжнародних організацій, що опікується питаннями морського

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

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

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

Головною перевагою Карибського басейну є те, що круїзи тут можна проводити цілорічно. Туристи, що подорожують по маршрутах Карибського басейну, мають можливість відвідати декілька країн і ознайомитися з їх визначними пам'ятками; відпочити на прекрасних пляжах; побачити знамениті водоспади і вулкани; взяти участь в плаванні з дельфінами в Блакитній Лагуні на Багамських островах; займатися дайвінгом або снорклінгом⁴.

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

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

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

Останнім часом популярністю стали користуватися круїзи на криголах, які організовують на архіпелаги Північного Льодовитого океану, до Північного полюса і до берегів Антарктиди. Льодові круїзи можуть здійснюватися практично круглий рік: взимку їх основний напрям Антарктида, а влітку

⁴ Снорклінг - це вид плавання на поверхні води або пірнання на малих глибинах, за допомогою маски, дихальної трубки (яка називається шноркель) і ласт. Цей вид відпочинку, доступний практично усім. Особливо він популярний у тропічних широтах, де особливо різноманітне і барвисте підводне життя. Плаваючи у такий спосіб, можна довгий час перебувати у воді, оскільки потрібно мінімум зусиль, і спостерігати за кораловими рифами і їх мешканцями, рибами та молюсками, морськими зірками і іншими мешканцями морів.

арктичні моря. Вартість таких турів досить висока від 10 000 дол.

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

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

Різновидом морських круїзів є круїзи на поромах, які за останні роки набули великої популярності. *Пором* - це плавуча споруда, що використовується для регулярного перевезення транспортних засобів (автомобілів, автобусів, залізничних вагонів), вантажів і пасажирів через водні перешкоди між певними береговими пунктами.

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

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

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

високої місткості річкових транспортних засобів порівняно з морськими. Річковий круїз для туриста може здійснюватися в одному напрямі або мати кільцевий маршрут.

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

17.2 Характеристика ринку морських круїзів

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

Найкрупнішим круїзним холдингом з найбільшим обсягом круїзних пасажирів є *Carnival Corporation*. Загальна чисельність персоналу круїзного холдингу складає більше 80 000 чоловік, а чистий прибуток від морських круїзів за 2007 рік перевищив 2,4 мільярда доларів. Холдинг володіє 88 круїзними лайнерами, які здійснюють морські круїзи Аляскою, Багамськими островами, Бермудськими островами, Карибськими островами, Південною Америкою, Середземним морем, Північною Європою, Тихоокеанським регіоном. У круїзний холдинг *Carnival Corporation* входять наступні круїзні компанії:

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

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

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

Круїзна компанія *Holland America Line* здійснює круїзи класу преміум. Історія круїзної компанії нараховує більше 130 років, а круїзний флот – 14

лайнерів, які під час круїзів заходять в більш ніж 300 портів на всіх континентах. Тривалість круїзів складає від 2 до 108 днів.

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

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

Круїзна компанія *P&O Cruises* – круїзний бренд, орієнтований на британський круїзний ринок. Круїзні лайнери P&O поєднують англійські традиції і модні інновації і здійснюють круїзи Середземним морем, Карибськими островами, Південною Америкою, Атлантичним океаном, Скандинавією, а також кругосвітні круїзи.

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

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

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

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

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

Другим за величиною круїзним холдингом в світі є круїзний холдинг *Royal Caribbean*. Він має в своєму розпорядженні круїзний флот з 38 круїзних лайне-

рів, здатних взяти на борт в цілому більше 78 000 круїзних пасажирів. Чистий прибуток цієї компанії у 2007 році склав більше 600 млн. дол. До круїзного холдингу Royal Caribbean входять такі круїзні компанії:

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

Круїзна компанія *Royal Caribbean International* має обсяг перевезень близько трьох мільйонів пасажирів на рік і орієнтована на сімейний відпочинок з розважальними програмами, різними видами активного відпочинку і можливістю релаксації. Деякі круїзні лайнери Royal Caribbean мають на борту повноцінні льодові катки і стіни для скелелазіння.

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

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

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

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

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

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

круїзного холдингу *Star Cruises* входять такі круїзні компанії:

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

Круїзна компанія *Star Cruises* базується на азіатському ринку. Сім круїзних лайнерів круїзної компанії здійснюють круїзи Південно-Східною Азією і Тихоокеанським регіоном. Круїзи тривалістю від чотирьох днів і більше пропонуються на лайнерах *Star Cruises* і поєднують східну гостинність з останніми досягненнями техніки на борту круїзних лайнерів.

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

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

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

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

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

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

До круїзної корпорації *All Leisure Group plc* входить круїзна компанія

Swan Hellenic, яка при організації морських круїзів орієнтується в основному на мешканців Великобританії. Серед круїзних маршрутів, що пропонуються круїзною компанією, є Середземномор'я, круїзи Північною і Південною Америкою, Карибськими островами, Індійським океаном, а також круїзи на Далекий Схід.

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

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

В цілому круїзні компанії можна розділити на наступні класи: люкс, преміум, стандарт.

Круїзні компанії класу «Люкс»

Найдорожчий круїзний відпочинок пропонують круїзні компанії класу «Люкс». На кораблі у кожного пасажирів є власний обслуговуючий персонал, що уважно стежить за чистотою в каюті і за тим, щоб усі побажання пасажирів були якнайшвидше виконані.

У морський круїз класу «Люкс» можна відправитися на круїзному лайнері, що є справжнім витвором мистецтва, або на de-luxe-яхтах. Такі суда пропонують своїм пасажирам високий рівень безпеки і відмінні можливості для повноцінного відпочинку. За харчування на кораблі відповідають відомі кухарі зі всього світу. Раціон підбирається індивідуально відповідно до смаків кожного пасажирів.

До класу «Люкс» відносяться наступні відомі круїзні компанії: Crystal Cruises, Regent Seven Seas Cruises, SilverSea, Seabourn Cruise Line, SeaDream Yacht Club.



Crystal Cruises



Cunard Line

Рисунок 3.9 – Логотипи деяких круїзних компаній класу «Люкс»

Круїзні компанії класу «Преміум»

Морський круїз класу «Преміум» розрахований на тих туристів, які цінують під час подорожі розкіш і витонченість у всьому, аж до таких дрібниць, як обробка палуби корабля. Вартість круїзного туру класу «Преміум» дещо дорожче, ніж послуги класу «Стандарт», проте і пропозицій для пасажирів більше.

На борту круїзного лайнера, що належить компанії класу «Преміум», до послуг пасажирів пропонується широкий перелік розваг і місць для відпочинку. Рівень обслуговування на кораблях такого класу дуже високий, самі кораблі є зразком вишуканості і витонченості. У кожній каюті для пасажирів завжди є свіжі фрукти і квіти. У барах та ресторанах є можливість замовити будь-яке блюдо, навіть виготовлене за власним рецептом.

До класу «Преміум» відносяться наступні відомі круїзні компанії: Azamara Cruises, Celebrity Cruises, Holland America Line, Oceania Cruises, Princess Cruises та інші.



Azamara Cruises



Celebrity Cruises



Holland America Line



Princess Cruises

Рисунок 3.10 – Логотипи деяких круїзних компаній класу «Преміум»

Круїзні компанії класу «Стандарт»

Морські круїзи категорії «Стандарт» розраховані, в першу чергу, на таких пасажирів, які під час плавання хочуть не тільки побачити екзотичні місця і країни, але і розважитися за цілком доступною ціною.

Круїзні компанії класу «Стандарт» забезпечують своїм пасажиром усі види розваг на борту круїзного лайнера: різноманітні шоу-програми, нічні клуби і дискотеки з відмінними ді-джеями, численні бари і ресторани на будь-який смак. На борту працює кваліфікований обслуговуючий персонал. Пасажири мають можливість обрати каюти різного рівня комфортності.

До класу «Стандарт» відносяться наступні відомі круїзні компанії: Norwegian Cruise Line (NCL), Royal Caribbean International, Carnival Cruise Lines, Costa Cruises, MSC Cruises, P&O Cruises, Pullmantur S.A., TUI Thomson та інші.



Рисунок 3.11 – Логотипи деяких круїзних компаній класу «Стандарт»

17.3 Особливості обслуговування на борту круїзних лайнерів

Однією з переваг багатьох круїзів є їх безвізовість. Як відомо, у міжнародному морському законодавстві існує поняття «Капітанська віза», згідно якій пасажир зберігає свої паспорти у капітана і можуть знаходитися на борті в різних країнах до 48 - 72 годин. При цьому поведінку пасажир гарантує капітан корабля. Така організація подорожі робить його дешевшим (єдина віза, яку треба сплатити – це віза країни, з якої розпочинається круїз).

Обслуговування туристів на круїзних лайнерів передбачає ряд особливостей, про які туристи повинні бути проінформовані туроператором при бронюванні туру.

Як правило до вартості пакету включається:

- ✓ розміщення у каюті обраної категорії на весь період круїзу;
- ✓ харчування на борту, починаючи з вечері в перший день круїзу і закінчуючи сніданком в останній день (щодня: сніданок, обід, полуденний чай, вечеря, буфет для опівнічників);
- ✓ усі розважальні заходи на борту;
- ✓ відвідання всіх громадських приміщень корабля (включаючи басейни, тренажерний зал, спортмайданчики);
- ✓ послуги вихователів для дітей у міні-клубах;
- ✓ транспортування багажу в портах початку і закінчення круїзу;
- ✓ користування плавзасобами для посадки і висадки у портах, де корабель не причалює до пристані.

Додатково оплачуються:

- ✓ портові і паливні збори (указані в цінах, оплачуються обов'язково при бронюванні круїзу);
- ✓ казино, відеоігри, телефон, Інтернет, гольф-симулятор;
- ✓ напої в ресторанах корабля під час вечері і обідів, напої в барах;
- ✓ берегові екскурсії;

- ✓ чайові персоналу;
- ✓ користування міні-баром в каюті;
- ✓ покупки в магазинах;
- ✓ послуги фотографів і інструкторів з фітнесу;
- ✓ послуги пральні, прасувальної, пошти, медпункту, перукарні, салону краси (сауна, турецька лазня, масаж, спа-процедури тощо).

Перед початком подорожі пасажирів отримують круїзний квиток з вказівкою назви судна, номеру каюти, портів і дат початку і закінчення круїзу, ваучер на берегові екскурсії (якщо такі замовлені і сплачені заздалегідь).

На борту всіх судів діє система безготівкової оплати Cashless System, тобто для оплати усіх витрат, проведених на борту, окрім казино, пасажирів використовують магнітну картку Cruise Card, яка видається при реєстрації на круїз і підтверджується кредитною картою або готівковим депозитом. При оплаті будь-яких послуг або товарів на борту пасажирів видаються чеки на підпис, а на Cruise Card записуються усі витрачені суми. Чеки рекомендується зберігати для уникнення можливих розбіжностей з адміністрацією з приводу витрачених коштів. Якщо під час круїзу баланс Cruise Card (що був підтверджений готівковим депозитом) наблизиться до нуля, то пасажирів попросять внести додаткові готівкові кошти на рахунок. Після закінчення круїзу витрачену суму спишуть з кредитної карти (в разі підтвердження нею Cruise Card), або повернуть залишок депозиту (у разі гарантій готівковими коштами).

Круїз туристів, що не з'явилися на посадку, вважається анульованим зі штрафом 100%.

Якщо туристи запізнилися на реєстрацію на лайнер, то вони повинні в терміновому порядку проінформувати про даний інцидент генерального представника або своє агентство, вказавши, в якому з портів по маршруту вони приєднаються до круїзу. Всі витрати, пов'язані з транспортуванням пасажирів, що запізнилися, лягають безпосередньо на цих пасажирів. У випадку якщо турист не проінформує про запізнення того ж дня – його каюта буде анульована, штраф за ануляцією складе 100%. Усі документи, цінні речі, медикаменти необхідно покласти до ручної поклажі.

Після прибуття в порт багаж здається представникам круїзної компанії, окрім ручної поклажі. В разі неотримання багажу вчасно необхідно звернутися на стійку інформації.

Перед висадкою з корабля туристам, як правило, видаються кольорові бирки для багажу. Дані бирки за колірною гамою точно відповідатимуть часу виходу пасажирів з лайнера і місцезорешування багажу в терміналі на причалі. Для того, щоб отримати багажні бирки, туристи повинні заповнити спеціальну форму, яку доставлять в каюту в середині круїзу, вказавши бажаний час виходу з лайнера. Бирку необхідно заповнити і відірвати корінець з ідентифікаційним номером. У передостанній день круїзу разом з багажними бирками туристи отримають таблицю, в якій буде вказано, якому часу виходу відповідає колір бирки.

Після оголошення по радіо про те, що пасажирів, які мають бирки певного кольору, можуть пройти до виходу з судна, туристи виходять з лайнера і проходять до пасажирського терміналу, де знаходиться згрупований багаж з бирками відповідного кольору.

Зазвичай на кораблях каюти обладнані телевізором, телефоном, міні-баром, феном, туалетом, душем і системою кондиціонування. У ванній кімнаті є необхідна косметика – мило, шампунь, гель і шапочка для душу.

Каюти діляться на три основні типи:

- ✓ внутрішні каюти (без вікон або ілюмінаторів)
- ✓ зовнішні каюти (з вікном або ілюмінатором)
- ✓ каюти з балконом і «suite».

Всі ці основні категорії мають два основні спальні місця і одне або два додаткових місця різних видів. Зазвичай зовнішні каюти відрізняються від внутрішніх кают тільки наявністю вікна (ілюмінатору або балкону). Сюти завжди мають вікна або балкони і завжди більші за площею, чим стандартні каюти.

Внутрішні і зовнішні каюти практично нічим не відрізняються за комплектацією і площею – тільки розташуванням на кораблі (чим вище палуба тим престижніше, а значить дорожче розміщення).

Площа внутрішніх кают коливається від 14 до 18 м² залежно від корабля. Площа зовнішніх кают коливається від 14 до 23 м². Вікна і ілюмінатори не відкриваються, відкриваються тільки двері на балкони. Сюти зазвичай мають панорамні вікна і/або балкони та розташовуються на верхніх палубах. Часто вони комплектуються ванними з гідромасажем.

Стійка інформації знаходиться у самому центрі корабля. Співробітники круїзної компанії, що чергують біля неї, покликані вирішувати всі проблеми, що виникають у пасажирів, а також інформувати їх по всіх загальних питаннях. На більшості кораблів вона працює цілодобово.

Атмосфера на борту лайнерів достатньо демократична, тому в більшості випадків цілком прийнятним є комфортний повсякденний одяг. Більш нарядний варіант вітається при відвіданні ресторанів. На гала-вечері чоловікам рекомендується приходити в костюмі і краватці, а жінкам – у вечірній сукні. Як правило, у разі потреби костюм або смокінг можна взяти напрокат. В ресторанах не вітаються футболки, рвані джинси, шорти, спортивний одяг тощо.

Для відвідання берегових екскурсій підійде повсякденний одяг і зручне, придатне для довгих пішохідних екскурсій взуття. Для огляду екскурсійних об'єктів з релігійною тематикою необхідно мати скромний і стриманий стиль (одяг повинен прикривати коліна і плечі).

Знаходячись у круїзі, не варто забувати і про купальники, сонячні окуляри і спортивний одяг. Адже на теплоходах є відкриті палуби, басейни, спортивні майданчики.

На круїзних лайнерах у більшості випадків харчування представляє собою є повний пансіон і входить у вартість туру.

Типовий розклад харчування на борту виглядає приблизно так:

- ✓ гарячий чай і кава на палубі для любителів раннього підйому;
- ✓ сніданок. Звичайно в ресторані пропонують меню, що включає до 60 типових для сніданку блюд. Як альтернатива, можна поснідати на «шведському столі» або в кафе на відкритому повітрі (вибір блюд може бути меншим, проте він достатньо різноманітний);
- ✓ обід сервірується в основному ресторані, в ресторані зі «шведським столом», або в кафе;
- ✓ денний чай з бутербродами і тістечками. Часто сервірується в одно-

му із залів відпочинку і супроводжується живою музикою або трансляцією класичної музики;

✓ вечеря – основна подія вечора, і зазвичай, за винятком першого вечора після посадки, він передбачає формальніший стиль одягу;

✓ опівнічний буфет: звичайне тематичне меню, кожен вечір присвячений різній тематиці (морепродукти, східна кухня тощо).

На багатьох лайнерах організовується Гала-полуночний буфет (зазвичай в передостанню ніч круїзу), коли шеф-кухар демонструє все своє мистецтво. Такий буфет супроводжується грандіозною презентацією.

Приведений розпорядок може варіюватися залежно від часу заходу в порти і екскурсійної програми. На багатьох сучасних лайнерах, крім основного харчування передбачені цілодобові кафетерії, де можна перекусити у будь-який час.

Крім того на багатьох кораблях є альтернативні ресторани, де за невелику плату (20-30 доларів) можна забронювати собі столик і насолодитися шедеврами кулінарного мистецтва і прекрасним сервісом у романтичній атмосфері.

Також за бажання туристи можуть замовити собі спеціальне дієтичне харчування, але за умови, що запит буде зроблений заздалегідь (в момент бронювання круїзу).

На деяких лайнерах ще зберігається «класовий» підхід до обслуговування туристів – тобто туристи з кают певної категорії відвідують певні ресторани.

Напої, в першу чергу алкогольні, на круїзних теплоходах часто оплачуються окремо тобто не входять у вартість круїзу. Кава, чай, лимонад, соки, вода з льодом, охолоджений чай зазвичай безкоштовно пропонуватися у ресторанах під час сніданку (обіду та вечері) за додаткову плату ці напої можна замовити до каюти. На деяких лайнерах у вартість вже включені різні алкогольні напої, як в барах і ресторанах, так і наявні в міні-барах кают.

Практично у будь-який час пасажир може замовити в каюту напої і закуски, але спиртні напої зазвичай подаються в години роботи барів (за окрему плату). На багатьох лайнерах стандартне обслуговування в каюті надається безкоштовно (на одних лайнерах – тільки сніданок, на інших – цілодобова можливість вибору стандартних блюд за спеціальним меню в каюті). Докладну інформацію щодо обслуговування в каюті на конкретному лайнері потрібно уточнювати під час бронювання.

Спектр розваг під час круїзу вельми широкий і різноманітний. Він ретельно розробляється з урахуванням того, що на борту лайнера подорожують пасажери різних національностей і різних смаків. Туристи завжди зможуть знайти захід, який буде їм цікаво відвідати: щовечірнє шоу (кабаре, концерти, мюзикли, виступи ілюзійністів тощо), дискотека, концерти живої музики в різних холах, конкурси і змагання. Протягом дня в різних холах та на відкритих палубах команда аніматорів організовуватиме безліч ігор, конкурсів, шоу, турнірів.

На борту багатьох лайнерів працює казино. Згідно з міжнародними законами казино відкривається на час знаходження лайнера у відкритому морі, і вхід дозволяється повнолітнім відпочиваючим.

Крім всього, у відпочиваючих є можливість скористатися послугами фітнес-центру: спортзал, бігова доріжка, сауна, джакузі, басейн тощо (набір та-

ких послуг може варіюватися на різних лайнерах). На деяких лайнерах є навіть каток, стіна для занять скелелазінням, басейн для серфінгу.

На сучасних кораблях обладнані SPA-центри, у яких за додаткову плату пропонують масу оздоровчих процедур. У SPA-центри і салони краси рекомендується записуватися заздалегідь.

Для дітей всі розваги на борту продумані так, щоб у них не було часу нудьгувати. Під наглядом спеціальної анімаційної команди діти можуть провести час в групі, що відповідає їх віку (зазвичай групи ділять таким чином: 3-6 років, 7-11 років, 12-14 років і 15-17 років).

Крім того, на борту лайнерів діє всім доступна бібліотека з чудовою підбором книг. На деяких кораблях відкриті художні галереї.

Всі сучасні лайнери пропонують послуги Інтернет-кафе на борту. На багатьох лайнерах обладнано підключення до Інтернету в каюті, а сучасні кораблі пропонують послугу безпроводного Інтернету. Ця послуга платна.

На деяких лайнерах обладнані пральні самообслуговування з пральними машинами, сушками і прасувальними дошками. Практично на всіх лайнерах пропонуються послуги прання і прасування речей, а також хімчистки. Докладний перелік і прейскурант можна буде знайти в каюті.

Тільки кораблі, зареєстровані у Великобританії і Норвегії, зобов'язані згідно із законом мати ліцензованого лікаря або обладнаний госпіталь на борту. Проте, сьогодні практично всі лайнери пропонують кваліфіковану медичну допомогу. На борту кожного корабля є медцентр, призначений для вирішення екстрених або нескладних медичних проблем. Бортовий лікар зазвичай бере плату за свої послуги. В момент бронювання каюти турист зобов'язаний повідомити круїзну компанію про будь-які істотні проблеми із здоров'ям, що вимагають особливого медичного догляду.

Наявність на кораблях супутникового зв'язку дозволяє туристам безперешкодно робити дзвінки, отримувати і відправляти факси.

Безкоштовний сейф є в деяких каютах і на стійці реєстрації.

Важливим аспектом також є чайові, сума чайових не може бути фіксованою, але в середньому вони складають (на чоловіка на добу):

- ✓ офіціантові в основному ресторані 3-4 доларів;
- ✓ метрдотелеві в основному ресторані 1,5-2 доларів;
- ✓ стюардові 3-3,5 доларів;
- ✓ дворецькому 4-6 доларів.

На ряді лайнерів наприкінці круїзу в каюту приносять конвертики для вищезгаданого обслуговуючого персоналу – очікується, що пасажери покладуть в ці конвертики готівку в сумі, вказаній вище (з розрахунку на день). На більшості лайнерів чайові автоматично додаються до бортового рахунку і підлягають оплаті наприкінці круїзу (готівкою або кредитною картою). Безумовно, вважається, що чайові суто особиста справа кожного пасажера, але відмовлятися від сплати чайових без належної на те підстави не прийнято. Також прийнято залишати чайові гідові і водієві автобуса під час берегових екскурсій.

Плануючи берегові екскурсії, круїзні компанії виходять з припущення, що туристи відвідують той або інший порт вперше в житті. Тому вони прагнуть показати всі визначні пам'ятки, пропонуючи широкий спектр берегових екскурсій. Екскурсії проводяться на тій мові, яка офіційно використовується

на борту лайнера.

Берегові екскурсії не є обов'язковими, тому їх вартість практично ніколи не входить у вартість круїзу.

Екскурсії круїзних компаній. Екскурсії можна забронювати у будь-який час з дня посадки до дня напередодні екскурсії. Оплата екскурсій також проводиться на борту. Деякі екскурсії передбачають обмежену кількість місць, тому їх рекомендується бронювати заздалегідь.

Наземні програми. Деякі компанії пропонують на додаток до круїзу можливість організації наземної програми в порту відправлення і/або прибуття лайнера. Це спеціальна пропозиція для туристів, охочих продовжити свій відпочинок.

Після прибуття в порт представники місцевої влади проводять документальну інспекцію лайнера, після закінчення якої пасажирів запрошують пройти до трапів.

Спочатку на берег виходять учасники берегових екскурсій, потім – пасажирів, які виходять самостійно. Вихід і вхід на лайнер відбуваються по бортових пластикових картах, які необхідно пред'являти для перевірки службі безпеки. Пасажирів можуть вільно виходити на берег у будь-який час і аналогічним чином повертатися на борт лайнера. Але слід пам'ятати, що всі пасажирів повинні повернутися на борт лайнера не пізніше, ніж за 60 хвилин до відплиття. Лайнер не чекає на туристів, що запізнилися, і наздоганяти його необхідно буде за свій рахунок.

У найекстремішому випадку, якщо туристи все-таки з якоїсь причини запізнилися, їм необхідно зв'язатися з портовим агентом (координати портового агента завжди вказані в щоденних програмах), який допоможе їм організувати необхідне розміщення і транспортування.

Багато круїзних компаній рекомендують оформляти страховки від можливої ануляції поїздки. Дана страховка набуває чинності при:

- ✓ смерті Страхувальника або його близького родича;
- ✓ хвороби (травми) Страхувальника або близького родича, отриманій не раніше, чим за 15 днів до дати виїзду за умови необхідності лікування в стаціонарі;
- ✓ неотримання в'їзної візи;
- ✓ необхідності явки до суду для участі в судовому процесі;
- ✓ дострокового повернення Страхувальника внаслідок хвороби, лікування якої необхідне в стаціонарі, і/або смерті близьких родичів.

Також рекомендується оформити страховку багажу.

Ряд круїзних компаній пропонує власні страхові послуги, наприклад, компанії Princess Cruises, Holland America Line, Windstar Cruises пропонують страхування від невиїзду з можливістю відмови від круїзу без пояснення причини.

При розміщенні дитини третім або четвертим пасажиром в каюті більшість круїзних компаній пропонують значні знижки, які можуть досягати 100%. Максимальний вік дітей (до якого віку пасажир вважається дитиною) кожна компанія визначає самостійно (7, 12, 17, 18 років). Існують також обмеження по мінімальному віку дитини: більшість круїзних компаній не допускають на борт дітей молодше 6 місяців, є круїзні компанії, які обмежують мінімальний вік дитини 2 роками. Діти до 18 років не можуть здійснювати

круїз самостійно, без супроводу батьків або опікунів.

Внаслідок відсутності на лайнерах спеціального обладнання, на борт не допускаються вагітні жінки, термін вагітності яких на момент закінчення круїзу перевищить 6 місяців.

На борту практично всіх лайнерів є певна кількість кают обладнаних для людей з обмеженими можливостями. Рекомендується відправлятися в таку подорож з компаньйоном і попереджати про характер захворювання і потребах хворого ще на етапі бронювання круїзу. Інакше, за відсутності можливості створити спеціальні умови, таким туристам може бути відмовлено в посадці на борт.

Круїзні компанії не допускають на борт тварин, за винятком спеціально виучених тварин для супроводу пасажирів з фізичними вадами (за попереднім погодженням з круїзною компанією).

На більшості лайнерів створені зони для тих, хто палить і тих, хто не палить. У будь-якому випадку, паління повсюдно заборонене в ліфтах, ресторанах і театрах. Куріння сигар і люльок дозволяється тільки на відкритих палубах або в сигарних кімнатах.

Капітан залишає за собою право висадити з корабля пасажирів, поведінка яких може загрожувати безпеці і комфорту інших відпочиваючих.

Контрольні питання і завдання

1. Від яких чинників залежить вид закладу харчування (ресторанного закладу)?
2. Охарактеризуйте основні види сніданків.
3. Назвіть відомі Вам види вечерь.
4. Які основні параметри необхідно визначити при проведенні он-лайн пошуку турів у пошукових системах туроператорів масового ринку?
5. Яку інформацію потрібно ввести при бронюванні турів?
6. Назвіть найбільш відомі круїзні компанії. Складіть порівняльну характеристику круїзних компаній за класом обслуговування.
7. Які принципи обслуговування туристів використовуються при організації круїзів?



СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В. В. Історія туризму: підруч./ В. В. Абрамов, М. В. Тонкошкур. – Харків: Видавництво «Форт», 2010. – 286 с.: іл.
2. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова – М.: Аспект Пресс, 2001. – 461 с.
3. Биржаков М. Б. Введение в туризм. Издание 9-е, переработанное и дополненное / М. Б. Биржаков – СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. – 576 с.
4. Вавилова Е. В. Основы международного туризма: Учебное пособие. / Е. В. Вавилова. — М.: Гардарики, 2005. – 160 с.
5. Гуляев В. Г. Туристские перевозки: (документы, правила формуляры, технология). / В. Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2003 – 368с.: ил.
6. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебник. – Е. Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 480 с: ил.
7. Любіцева О. О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. / О. О. Любіцева. – Київ.: Альтерпрес, 2003. – 104 с.
8. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева – Київ.: Альтерпрес, 2003. – 436 с.
9. Маринин М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме. / М. М. Маринин. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 144 с.: ил.
10. Новиков В. С. Инновации в туризме. / В. С. Новиков. – М.: ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.
11. Організація туризму: підручник / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Покоłodна та ін.; за ред. І. М. Писаревського. – Харків. : ХНАМГ, 2008. – 541 с
12. Осипова О. Я. Транспортное обслуживание. Обслуживание туристов: Учебник / О. Я. Осипова. – М.: Академия, 2006. – 384 с.
13. Основы туристской деятельности: учебник / Е. Н. Ильина, Г. И. Зорина, Е. В. Мошняга и др. – М.: Советский спорт, 2004.-200 с.
14. Писаревський І. М. Матеріально-технічна база готелів: підручник / І. М. Писаревський, А. А. Рябєв. – Харків.: ХНАМГ, 2009. – 276 с.
15. Писаревський І. М. Планування та організація туристських маршрутів: Підручник / І. М. Писаревський, М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ госп-ва. – Харків.: ХНАМГ, 2011. – 304 с.
16. Погасій С. О. Технологія туристської діяльності: конспект лекцій. / С. О. Погасій, М. В. Тонкошкур; Харк. нац. ун-т міськ госп-ва. – Харків.: ХНУМГ, 2013. – 154 с.
17. Сенин В. В. Организация международного туризма. / В. В. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 400 с.
18. Тонкошкур М. В. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Технологія туристської діяльності» (для студентів 2 курсу денної та 3 курсу заочної форм навчання напряму підготовки «Туризм», спеціальності «Туризм», галузі знань 0201 «Культура») / М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків.: ХНАМГ, 2011. – 48 с.

19. Тонкошкур М. В. Методичні вказівки до лабораторних занять з дисципліни «Технологія туристської діяльності» (для студентів 2 курсу денної форми навчання напряму підготовки 6.020107 – «Туризм», галузі знань 0201 «Культура») / М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків.: ХНАМГ, 2011. – 51 с.

20. Тонкошкур М. В. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Технологія туристської діяльності» (для студентів 2 курсу денної та 3 курсу заочної форми навчання напряму підготовки «Туризм») / М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків.: ХНАМГ, 2011. – 35 с.

21. Тонкошкур М. В. Туристське країнознавство: Підручник / М. В. Тонкошкур, М. М. Покоłodна, І. Л. Полчанінова; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків.: ХНАМГ, 2011. – 475 с.

22. Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтингу: учебн. пособие. / Д. С. Ушаков. – М.: ИКЦ «МарТ», 2004 г. – 416 с.

23. Энциклопедия туриста / Е. И. Тамм, Ю. Н. Александров, А. Х. Абуков, и др. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1993. – 607 с.

Навчальне видання

ТОНКОШКУР Максим Васильович

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

«ТЕХНОЛОГІЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

*(для студентів денної та заочної форм навчання
напряму підготовки 6.030601 – Менеджмент)*

Відповідальний за випуск *М. В. Тонкошкур*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання: *М. В. Тонкошкур*

План 2015, поз. 172 Л

Підп. до друку 29.06.2016. Формат 60 x 84/16

Друк на різнографі. Ум. друк. арк. 8,4

Тираж 25 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 5328 від 11.04.2017.