

Гуменюк Г., Копилець Д., Дівнич О.

# ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОДРОЖЕЙ

*Навчальний посібник*



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Прикарпатський національний університет**  
**імені Василя Стефаника**  
**Факультет туризму**  
**Кафедра туризмознавства і краєзнавства**

**Гуменюк Г., Копилець Д., Дівнич О.**

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ**

Навчальний посібник  
для студентів (для студентів першого (бакалаврського) рівня  
спеціальності 242 «Туризм і рекреація» ОПІ «Туризм»

Івано-Франківськ, 2025

УДК 338.48-52:796.5(075.8)  
ББК 65.433я73  
О-62

Рекомендовано до друку Вченою Радою факультету туризму  
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника  
Протокол № 5 від 26 лютого 2025

Гуменюк Г.М., Копилець Д.М., Дівнич О.С.

Організація туристичних подорожей: навчальний посібник для студентів  
першого (бакалаврського) рівня спеціальності 242 «Туризм і рекреація» ОПІ  
«Туризм»

*Рецензенти:*

**Новосьолов О.В.** – кандидат історичних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, факультету туризму Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

**Маланюк Т.З.** - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри управління соціокультурної діяльністю, шоу бізнесу та івентменеджменту, інституту мистецтв Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

Навчальний посібник «Організація туристичних подорожей» призначений для формування спеціальних професійних знань у студентів з теоретичних засад організації туристичних подорожей. В ньому визначено умови та принципи діяльності туристичних підприємств на ринку України, технологію організації та умови здійснення туристичних подорожей, організацію транспортних подорожей та перевезень, правила виконання туристичних формальностей, забезпечення безпеки туристичних подорожей та здійснення претензійної роботи.

© Гуменюк Г., Копилець Д., Дівнич О. 2025.

© Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2025

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	4
<b>Розділ 1. Умови та принципи діяльності туристичних підприємств на ринку України</b> .....	5
Тема 1. Умови створення та функціонування туристичного підприємств.....	5
Тема 2. Технологія створення туристичного продукту та формування його асортименту.....	33
Тема 3. Принципи формування програм перебування туристів.....	57
Тема 4. Організація обслуговування клієнтів.....	71
<b>Розділ 2. Організація транспортних подорожей та перевезень</b> .....	87
Тема 5. Загальні принципи організації транспортного обслуговування туристів.....	87
Тема 6. Обслуговування туристів при перевезенні автомобільними видами транспорт.....	101
Тема 7. Організація перевезень туристів водним транспортом.....	115
Тема 8. Обслуговування та перевезення туристів авіатранспортом.....	137
Тема 9. Обслуговування туристів під час перевезень залізничним транспортом.....	168
<b>Розділ 3. Технологія організації та умови здійснення туристичних подорожей</b> .....	187
Тема 10 Правове регулювання державної політики туристичної діяльності.....	187
Тема 11. Дотримання туристичних формальностей під час здійснення туристичних подорожей.....	206
Тема 12 Специфіка страхування туристів.....	217
<b>Тлумачний словник</b> .....	229
<b>Список використаних джерел</b> .....	251

## ВСТУП

Навчальний посібник «Організація туристичних подорожей» призначений для формування спеціальних професійних знань у студентів з теоретичних засад організації туристичних подорожей.

У сучасних умовах рівень міжнародної глобалізації та розвитку туристичної галузі ставить перед студентами як майбутніми спеціалістами багато викликів та завдань по забезпеченню людей різними послугами туристичних подорожей. Практично усі країни світу вкладають суттєві фінансові ресурси в розвиток власного туристичного потенціалу, що забезпечує великий вибір для подорожуючих. Для того, щоб ефективно розбиратися в такому різноманітті туристичних продуктів потрібно мати відповідну кваліфікацію та готовність постійно її підтверджувати та покращувати. Курс «Організація туристичних подорожей» допомагає майбутнім спеціалістам напрацювати необхідні навички в організації туристичних послуг внутрішнього та зовнішнього туризму.

У рамках вивчення дисципліни аналізують організаційні засади створення та діяльності туристичного підприємства, процес співпраці туристичного підприємства з постачальниками послуг, договірні відносини в туризмі, організацію транспортного та екскурсійного обслуговування в туризмі, а також процес надання послуг з розміщення, харчування та відпочинку туристів.

Частина курсу визначається дослідженнями туристичних формальностей та правових засад регулювання та управління туристичною діяльністю на національному і міжнародному рівнях.

Навчальна дисципліна «Організація туристичних подорожей» є нормативною та підготовлена відповідно до освітньої програми підготовки бакалавра зі сфери обслуговування за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація».

## **РОЗДІЛ 1. УМОВИ ТА ПРИНЦИПИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ УКРАЇНИ**

### **Тема 1. Умови створення та функціонування туристичного підприємства.**

#### **План**

1. Законодавчі та нормативні умови провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, *екскурсійної* діяльності.
2. Етапи створення туристичного підприємства та запровадження підприємницької діяльності з надання туристичних послуг.
3. Особливості функціонування туристичних підприємств в Україні різних форм власності та організаційно-правових форм господарювання. Основні умови започаткування та роботи туристичної фірми.
4. Ліцензування та сертифікація туристичних послуг в Україні.
5. Матеріальна база та кадрове забезпечення туристичної фірми.
6. Обладнання та оформлення офісу туристичної фірми. Організація роботи front-, back- офісів та call-центру туроператорів.
7. Туроперейтинг. Агентський бізнес та формування агентської мережі. Агентський бізнес в туризмі. Види та форми агентської роботи.
8. Організація агентського бізнесу з продажу квитків на авіа, залізничні та автотранспортні перевезення.

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

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

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

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

Наявні на сьогоднішній день законодавчі та нормативні документи, які регламентують провадження господарської діяльності з організації іноземного,

внутрішнього, зарубіжного туризму та екскурсійної діяльності можна умовно поділити на 2 групи:

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

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

Сюди можна віднести також Закон України «Про підприємництво» (від 07 лютого 1991 року), який визначає загальні правові, економічні та соціальні засади здійснення підприємницької діяльності (підприємництва) громадянами та юридичними особами на території України, встановлює гарантії свободи підприємництва та його державної підтримки; Закон України «Про захист прав споживачів» (від 12 травня 1991 року), що регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів; Закон України «Про страхування» (від 7 березня 1996 року), який регулює відносини у сфері страхування і спрямований на створення ринку страхових послуг, посилення страхового захисту майнових інтересів підприємств, установ, організацій та фізичних осіб тощо.

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

1. Законом України «Про порядок виїзду із України і в'їзду в Україну громадян України» (від 21 січня 1994 року), який регулює порядок здійснення права громадян України на виїзд з України і в'їзд в Україну, порядок оформлення документів для зарубіжних поїздок, визначає випадки тимчасового обмеження права громадян на виїзд з України і встановлює порядок розв'язання спорів у цій сфері;
2. Законом України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті» (від 23 вересня 1994 року), який регулює принципи обміну та ввезення іноземної валюти на територію України;
3. Законом України «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства» (від 22 вересня 2011 року), який визначає правовий статус іноземців та осіб без громадянства, які перебувають в Україні, та встановлює порядок їх в'їзду в Україну та виїзду з України;
4. Законом України «Про державний кордон України» (від 4 листопада 1991 року), в статті 9 якого зазначено умови перетинання державного кордону та ін.

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

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

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

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

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

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

Найважливішими етапами створення туристичного підприємства є:

- вибір організаційно-правової форми;

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

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

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

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

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

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

Акціонерна форма господарювання має істотні переваги:

- фінансові – створює механізм оперативної мобілізації великих за розміром інвестицій і регулярного одержання доходу у формі дивідендів на акції;
- економічні – акціонерний капітал сприяє встановленню гнучкої системи виробничо- господарських зв'язків, опосередкованих перехресним або ланцюговим володінням акціями;
- соціальні – акціонування є важливою формою перетворення найманих працівників на власників певної частки майна підприємства.

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

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

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

- установчий договір, підписаний його засновниками (учасниками);
- статут, прийнятий загальними зборами засновників.

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

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

В статуті товариства з обмеженою відповідальністю необхідно записати наступні дані:

- повна назва товариства, юридична адреса;
- засновники (учасники) товариства;
- на який термін створене товариство;
- мета і предмет діяльності товариства;
- правовий статус товариства;
- майно, статутний капітал, розподіл часток;
- перелік майна, яке вноситься засновниками в статутний фонд, та його оцінка;
- порядок розподілу прибутку і покриття збитків, створення фондів;
- права і обов'язки засновників;
- органи управління товариством;
- порядок зміни складу засновників;
- трудові відносини з працівниками товариства;
- облік і звітність;
- ревізійна комісія і аудит;
- припинення діяльності та реорганізація товариства;
- порядок внесення змін до статуту.

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

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

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

«Дивіденди», «Порядок ведення реєстру акцій». У відкритому акціонерному товаристві додатково вводиться розділ «Порядок емісії акцій».

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

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

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

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

У порядок денний вносяться такі основні питання:

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

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

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

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

Голосування може бути відкритим або закритим.

Після проведення зборів установчі документи готуються для реєстрації.

В цей період документи передруковуються, розмножуються, прошиваються.

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Вибрати супутні види діяльності, тобто диверсифікувати основу туристичного бізнесу для зниження фінансових ризиків у зв'язку з тим, що туризм достатньо чутливий до цілого ряду факторів: політичних, економічних, інфраструктурних та ін.
2. Бажано вибрати такі види основної та додаткової діяльності, які були б пріоритетними на тривалий період.

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

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

Визначивши регіон ринку збуту туристичних послуг, необхідно провести розрахунок максимально можливих пропозицій та попиту цього ринку на перспективу по роках, місяцях, сезонах, днях тижня, а вже потім проаналізувати конкурентне середовище. При цьому вивчається статистика чисельності туристичних фірм, зареєстрованих у регіоні, обсяги реалізації ними туристичних послуг, цінові фактори, наявність монополістів, відмінність власного туристичного продукту від аналогічного продукту конкурентів та ін.

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

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

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

зиску (прибутку). У такому розумінні термін «підприємництво» ототожнюється з поняттям «бізнес».

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

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

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

**Туроператори** – це юридичні особи (підприємства), створені згідно із законодавством України, основною діяльністю яких є організація туризму, формування туристичного продукту, його реалізація та посередницька діяльність із надання характерних і супутніх туристичних послуг мандрівникам. Важливу роль в економіко-технологічному механізмі туристичного бізнесу виконують турагенти, якими можуть бути як юридичні, так і фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницькі функції з реалізації туристичного продукту туроператорів або окремих послуг інших суб'єктів туристичного бізнесу.

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

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

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

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

Основною метою функціонування туристичних підприємств є задоволення потреб споживачів в туристичних послугах. В зв'язку цим основним видом

діяльності туристичних підприємств є комплектування та реалізація туристичного продукту – комплексу туристичних послуг, що задовольняють потреби туриста під час його подорожі. Білоруські вчені (Дурович О.П., Копанев О.С, Кабушкін Н.І.) вважають, що за змістом та характером своєї основної діяльності туристичні підприємства є свого роду посередниками між споживачем (туристом) та виробником окремих туристичних послуг (засобами розміщення туристів, транспортними організаціями, підприємствами харчування та ін.

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

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

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

Поряд з комерційними туристичними підприємствами існує цілий ряд туристичних організацій, які діють на некомерційній основі підприємства. До некомерційних (соціально-спрямованих) слід віднести туристські клуби, туристичні союзи, туристські гуртки, клуби самодіяльного туризму та інші, існування яких забезпечується державним чи бюджетним фінансуванням і основною метою яких не являється отримання прибутку. Такі об'єднання існують на кошти, зібрані за рахунок членських внесків, асигнувань із суспільних і приватних фондів. Іноді такі об'єднання проводять власні комерційні підприємства, специфіка яких полягає в тому, що вони як правило мають цільову спрямованість і використовуються в подальшому для здійснення певних туристичних проектів, а не для отримання прибутку.

Виходячи з того, що в економіці України створюються і функціонують туристичні фірми різних організаційно-правових форм, законодавство визнає загальні і спеціальні умови їх створення. Загальні умови поширюються на організацію створення всіх форм підприємств. Вони визначені Господарським та Цивільним кодексами, Законами України, які регулюють загальні умови

створення юридичної особи, в тому числі і підприємства. Спеціальні умови створення туристичних підприємств визначені законами про їх окремі види.

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

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

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

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

- копію державної ліцензії;
- копію свідоцтва про державну реєстрацію;
- копію довідки банківської або іншої юридичної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності;
- дані про працівників суб'єкта туристичної діяльності (прізвище, ім'я, по-батькові керівника, його заступника, головного бухгалтера, менеджерів);
- книгу відгуків і пропозицій громадян;
- вже згадувані Ліцензійні умови або витяг з них;
- перелік номерів телефонів, факсів суб'єкта туристичної діяльності та вищих керівних органів.

Бажаною є наявність в офісі комп'ютерної техніки з відповідним програмним забезпеченням.

Інформаційно-довідковий матеріал повинен містити:

- підбір законодавчих актів і нормативної документації – правила, інструкції, положення, що регулюють різні сторони діяльності туристичної фірми та організації туристичних подорожей;
- адреси, телефони туристичних закладів і підприємств обслуговування, ціни на послуги;
- розклад усіх видів пасажирських перевезень і тарифи на них;
- туристичні довідники, путівники, карти, рекламно-інформаційні матеріали по країнах і місцях відвідування;
- календарі туристичних заходів;
- спеціалізовані періодичні видання з питань туризму тощо.

#### **4. Сучасне законодавство вимагає наявності ліцензії для провадження туropераторської діяльності, включаючи внутрішній, іноземний і екскурсійний туризм.**

Ліцензія видається згідно з Законом України «Про ліцензування видів господарської діяльності». Організація обов'язкової сертифікації послуг готелів і закладів харчування здійснюється відповідно до стандартів ISO 9000..

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

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

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

«Про внесення змін» в Закон України «Про підприємництво» від 23 грудня 1997 року

№ 762/97 – ліцензія стала необхідною тільки для тих суб'єктів підприємництва, які здійснювали діяльність, пов'язану з організацією іноземного і зарубіжного туризму. В кінці 1999 року законодавці повернулись до початкового варіанту ліцензування туризму і внесли зміни до статті 4 Закону України «Про підприємництво» зі змінами і доповненнями, які вступили в силу 27 жовтня 1999 року. На сьогоднішній день питання ліцензування туристичної діяльності регулюються Законом України «Про ліцензування окремих видів господарської

діяльності» від 01 червня 2000 р. № 1775- Ш, який набрав чинності з 21 жовтня 2000 року. Необхідно зауважити, що окремі види туризму, які підлягають ліцензуванню і що містяться в Законі про ліцензування, не змінили загальну ідею щодо ліцензування всіх напрямків туристичної діяльності. Таким чином, згідно з оновленим законодавством, ліцензуванню підлягають наступні види туристичної діяльності:

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

У відповідності до статті 13 Закону «Про туризм», ліцензії на здійснення туристичної діяльності видаються Державним комітетом України по туризму.

Згідно з Указом Президента України «Про Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму України» від 31 травня 2000 р. № 740/2000, новостворений Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму стає правонаступником Державного комітету України по туризму, отже й органом ліцензування туристичної діяльності. А з 2002 року органом ліцензування туристичної діяльності стає новостворена Державна туристична адміністрація України.

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

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

- заява встановленого зразка про видачу ліцензії, в якій мають бути наступні дані, про суб'єкт господарювання, вид господарської діяльності, на здійснення якої заявник має намір отримати ліцензію;
- копія свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності або копія довідки про внесення в Єдиний державний реєстр підприємств і організацій України, завірена нотаріально або органом, який видав оригінал документа;
- засвідчені в установленому порядку копії установчих документів;
- засвідчена в установленому порядку копія документа про призначення складу органу управління (виконавчого органу), призначення керівника суб'єкта господарської діяльності;
- засвідчені в установленому порядку копії документів, які підтверджують право власності суб'єкта господарювання або оренди ним службового приміщення (офісу) не менше 50 кв.м.;
- засвідчені в установленому порядку копія диплома про вищу освіту та витяг з трудової книжки керівника суб'єкта господарської діяльності про стаж його роботи в туристичній галузі не менше 3 років;
- нотаріально завірена копія довідки з банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності суб'єкта господарської діяльності, у розмірі, визначеному Законом України «Про туризм»;

- засвідчена в установленому порядку копія договору зі страховою компанією про здійснення обов'язкового страхування (медичне і від нещасного випадку) туристів, які направляються в туристичні подорожі;
- засвідчена керівником суб'єкта або його заступником копія довідки статуправління про включення до Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України.

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

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

Підставою для переоформлення ліцензії є:

- зміна назви юридичної особи або прізвища, ім'я та по батькові фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності;
- зміна місцезнаходження юридичної особи або місця проживання фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності;
- зміни, пов'язані з розширенням певних видів ліцензійної діяльності.

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

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

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

- 20 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (340 грн.), коли органом ліцензування є центральний орган виконавчої влади;
- 15 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (255 грн.), коли органом ліцензування є місцевий орган виконавчої влади. Згідно зі ст. 14 Закону про ліцензування:
- за видачу копії ліцензії для кожного філіалу проводиться оплата в розмірі одного неоподаткованого мінімуму доходів громадян (17 грн.);

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

Контроль за дотриманням ліцензіатами ліцензійних умов здійснюють органи ліцензування та спеціально уповноважений орган з питань ліцензування в рамках своїх повноважень, шляхом проведення планових та позапланових перевірок. Планові перевірки дотримання суб'єктами господарювання ліцензійних умов проводяться не частіше одного разу в рік. Позапланові перевірки здійснюють органи ліцензування або спеціально уповноважений орган з питань ліцензування тільки на основі надходження до них в письмовій формі повідомлення про порушення ліцензійних умов, або з метою перевірки виконання розпоряджень про усунення порушень ліцензійних умов.

Ліцензіат під час перевірки дотримання ним ліцензійних умов надає всі необхідні для перевірки документи і забезпечує умови для її проведення. За результатами перевірки складається акт у двох екземплярах, один з яких залишається керівнику підприємства, що перевіряється, другий передається в орган, що здійснював перевірку.

Орган ліцензування або спеціально уповноважений орган з питань ліцензування не пізніше десяти робочих днів з дати складення акту перевірки порушень ліцензійних умов видає наказ про усунення недоліків або орган ліцензування приймає рішення про анулювання ліцензії.

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

- заяви ліцензіата про ануляцію ліцензії;
- акту про повторне порушення ліцензіатом ліцензійних умов;
- рішення про відміну державної реєстрації суб'єкта господарювання;
- нотаріально завіреної копії свідоцтва про смерть фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності;
- акту про виявлення неправдивих даниху документах, наданих суб'єктом господарювання для отримання ліцензії;
- акту про встановлення факту передачі ліцензії або її копії іншій юридичній або фізичній особі для здійснення господарської діяльності;
- акту про встановлення факту ненадання інформації про зміну даних, вказаних у документах, які додавались до заяви на видачу ліцензії;
- акту про невиконання наказу про усунення порушень ліцензійних умов;
- нездатності ліцензіата забезпечити виконання ліцензійних умов, встановлених для туристичної діяльності.

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

днів з дати його прийняття. Ліцензіат має право оскаржити рішення про анулювання ліцензії шляхом подання скарги в експертно- апеляційну раду.

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

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

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

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

- самосертифікація, яка проводиться самим підприємством – виробником продукції чи послуг;
- сертифікація, яка здійснюється споживачем;
- сертифікація, яка здійснюється третьою стороною – спеціальною організацією, незалежною від виробника і споживача.

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

В Україні розрізняють обов'язкову й добровільну сертифікації.

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

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

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

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

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

## **5. В сучасних умовах важливо забезпечити офіс новітньою оргтехнікою, сучасним програмним забезпеченням і автоматизованими системами обробки даних.**

Вимоги до персоналу включають знання іноземних мов, комунікаційні навички та стійкість до стресових ситуацій..

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

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

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

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

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

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

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

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

Робітники – це працівники, безпосередньо зайняті виробництвом продукції (наданням послуг), ремонтом, переміщенням вантажів, наглядом за роботою

агрегатів, налагодженням та обслуговуванням устаткування. У залежності від характеру участі у виробничому процесі робітники, у свою чергу, поділяються на основних (виробляючих продукцію) і допоміжних (обслуговуючих технологічний процес). Окремо виділяють черговий та ремонтний персонал.

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

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

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

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

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

- терпимість, опанування собою, ввічливість, сумлінність;
- красномовність, висока особиста культура, доброзичливість;
- відповідальність, почуття обов'язку, дисциплінованість;
- стійкість у стресовій ситуації;
- вміння шукати вихід з будь-якої ситуації;
- швидке прийняття рішення;
- добра організація праці та систематичність;
- вміння правильно представити себе, свобода у поведінці та комунікабельність;
- приємна зовнішність та естетичний вигляд;
- постійне самовдосконалення та підвищення інтелектуального рівня;

- знання іноземних мов;
- легкість встановлення контактів з людьми;
- відповідне зосередження на клієнтові та вміння уважно слухати;
- емоційна стабільність, здатність до швидкого відновлення сил у стресових ситуаціях;
- здатність впоратися з емоціями клієнта;
- готовність надати допомогу іншим людям для вирішення їхніх проблем;
- вміння вести переговори й активно продавати.

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

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

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

1. При вході в приміщення офісу на видному місці розміщується інформація про режим роботи туристичної фірми.
2. На зовнішній рекламі повинно бути присутнім найменування туристичної фірми, відповідно до установчих документів. Щоб розмістити зовнішню рекламу, необхідно отримати дозвіл в архітектурному управлінні за місцем розташування. Такий дозвіл видається на строк до одного року і щороку повинно продовжуватися.
3. У тих випадках, коли офіс закривається на ремонт, санітарну обробку, зміну розташування, або призупинення своєї діяльності, не пізніше, ніж за п'ять днів до цього необхідно вивісити при вході в офіс відповідне оголошення, а також в той же термін повідомити своїх клієнтів, з якими були укладені договори на надання туристичних послуг.
4. На видному місці в офісі туристичної фірми повинні бути розміщені наступні документи:
  1. Копія свідоцтва про реєстрацію фірми.
  2. Копія ліцензії органу ліцензування.
  3. Ліцензійні умови.
  4. Інформація про умови обслуговування і тарифи на послуги, що надаються туристам за кордоном, різні інформаційні, довідкові та рекламні матеріали.
  5. Перелік телефонних номерів туристичної фірми.
  6. Відомості про співробітників фірми (прізвище, ім'я, по батькові) керівника, його заступника, головного бухгалтера, менеджерів.
  7. Книга відгуків та пропозицій відвідувачів.

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

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

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

- пошук та залучення клієнтів;
- направлення клієнтів до відповідного працівника туроператора;
- дослідження можливості розширення споживання клієнтом послуг туроператора;
- отримання і введення для подальшої обробки документів від клієнтів;
- розсилка клієнтам інформаційних повідомлень про наявні туристичні послуги тощо. З метою залучення клієнтів підрозділи front-офісу мають користуватися всіма доступними маркетинговими засобами:
- безпосередній контакт з клієнтом у його середовищі;
- проведення рекламних кампаній;
- аналіз діючої клієнтської бази фірми з метою виявлення потенційних споживачів туристичних послуг фірми;
- розширення співробітництва з вже наявними клієнтами.

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

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

- перевіряння отриманих від front-офісу документів на паперових чи електронних носіях щодо достовірності наданої інформації;
- реєстрацію операцій і введення потрібних даних до автоматизованої системи турфірми;
- перевіряння підтверджень про здійснення операцій, що надійшли від контрагентів;
- перевірку правильності відображення операцій;

- зберігання інформації про операції;
- контроль за обробленням даних, здійсненням розрахунків, виконанням договорів. На сучасному етапі розвитку туристичного бізнесу у боротьбі за кожного клієнта на допомогу туристичним агентствам та операторам приходять так звані call-центри.

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

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

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

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

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

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

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

Ще однією незаперечною перевагою зовнішнього call-центру є можливість організації виносних робочих місць. У цьому випадку, частина дзвінків обслуговують оператори професійного call-центру, при необхідності перемикаючи дзвінок на профільного менеджера. Особливістю є те, що менеджер, як і оператор, теж працює на робочих місцях call-центру, тільки розташовані ці місця безпосередньо в офісі. Таким чином, істотно зменшується час з'єднання клієнта з профільним менеджером, з одного боку, а з іншого – більш рівномірно розподіляється навантаження між менеджерами компанії. Приміром, клієнту, цікавиться путівкою до Туреччини, оператор надає загальну інформацію, але при необхідності оперативно з'єднує з менеджером, що знаходяться в безпосередній близькості з ним.

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

- А. Менеджери працюють на виносних робочих місцях, і тоді оператор натискає всього одну кнопку для з'єднання вільного менеджера, фахівця по потрібному напрямку, з клієнтом.
- В. Менеджери не працюють на виносних робочих місцях, а доступні тільки по телефону, тоді оператор змушений послідовно обдзвонювати менеджерів на предмет їх зайнятості, іноді на це може піти кілька хвилин, протягом яких клієнт змушений чекати.

Таким чином, доцільність використання послуг call-центрів для організації туристичного бізнесу стає очевидною. Звернення до послуг call-центрів дозволяє налагодити роботу компанії в двох напрямках. З одного боку, підвищується ефективність роботи всередині компанії, коли робота з обробки та відстеження вхідних дзвінків лягає на операторів. Менеджер компанії займається безпосередньо роботою з клієнтами, не витрачаючи час на з'ясування їх переваг, уточнення побажань або надання довідкової інформації. Керівництво ж туристичного агентства отримує можливість контролю над якістю і підвищенням ефективності роботи власного персоналу, завдяки послугі запису телефонних

розмов. З іншого боку, значно зростає кількість потенційних споживачів продукту або послуги, оскільки жоден із зацікавлених не залишається без уваги і не звернеться до конкурентів через неможливість додзвонитися.

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

Як ми знаємо, ключовим елементом діяльності туроператора будь-якого типу є пакетування різноманітних послуг. Діяльність туроператора по комплектації послуг, які ним самим не виробляються (послуги готелів, транспортних компаній, розважальних закладів тощо) у туристичний пакет, тур, туристичний продукт називається туроперейтингом. «Туроперейтинг» як термін з'явився в нашому лексиконі зовсім недавно у 2001 р., після публікації книги Є. Н. Ільїної

«Туроперейтинг: організація діяльності». Тому поки важко говорити про його життєздатність. Слід також очікувати уточнень визначення даного терміну. Але наявність його як основи діяльності туроператорів заперечувати неможливо.

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

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

- маршрутизацію та сервісно-анімаційне;
- нормативно-правове, документальне;
- фінансово-комерційне та інформаційно-маркетингове забезпечення турпродукту. Цінність туроператора полягає в його здатності страхуватися від зниження розцінок покупкою у великих кількостях послуг туризму, необхідних для формування туристичних пакетів, економічно доступних для туриста.

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

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

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

Туроператор укладає агентські угоди з незалежними турагентствами на продаж своїх турів, у яких він зацікавлений. Чим більше в туроператора

партнерів-турагентів у різних країнах і регіонах, тим більші об'єми продажу і, відповідно, більше туристів, більший прибуток.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Пріоритетні аспекти для створення ефективно працюючої агентської мережі:

- за можливості одержати інформацію про профіль і досвід роботи туристичної компанії - потенційного агента (для цього необхідна вимога наявності ліцензії на право здійснення агентської діяльності, сертифікатів відповідності туристичних продуктів, що продаються на ринку, даних про попередню роботу туристичної компанії);
- забезпечувати агентству так звану «зону впливу» для того, щоб уникнути зайвої конкуренції між агентами на регіональних ринках;
- проводити перманентний моніторинг якості і обсягу роботи агентств, паралельно заохочуючи найбільш видатних посередників і відмовляючись від подальшої співпраці з малозначними;
- розподіляти додаткові засоби стимулювання (наприклад, підвищена комісія або бонуси) тільки серед гідних турагентів;
- відносини з агентствами будувати тільки на агентських договорах або угодах, що регулюють усі можливі сфери подальшої спільної роботи.

У сфері туризму виділяють три варіанти стратегій створення мережі агентств:

- інтенсивну стратегію туроператор застосовує тоді, коли він зацікавлений у залученні в свою агентську мережу максимальної кількості регіональних розповсюджувачів турів. Ця стратегія найчастіше застосовуються щодо недорогих групових інклюзив- турів у популярні напрями. Продаж такого туристичного продукту не вимагає спеціальної підготовки агентів (оскільки інформація про напрями давно відома як серед гравців, так і серед споживачів туристичного ринку, а самі тури в більшості своїй стандартні), велика кількість агентств в регіонах дає змогу туроператору здійснювати власні групові програми (наприклад, "піднімати" чартерні рейси, завантажувати викуплені готелі та ін.);
- під селективною стратегією розуміється вибіркове відношення до потенційних агентів, якийсь конкурс серед них, після якого до спільної роботи з оператором допускаються туристичні компанії, що максимально відповідають вимогам оператора. Застосовується така

стратегія у випадках, коли оператор пропонує на ринку складніші, часто індивідуальні або замовлені тури, чи тури, для здійснення яких потрібне виконання великого числа формальностей (наприклад, поїздки в країни з жорстким візовим режимом). У процесі продажу таких туристичних пакетів сам оператор повинен бути переконаний, що агент доніс споживачу максимально достовірну інформацію, зібрав усі необхідні дані про туриста, документи. З цієї причини довіряти таку відповідальну роботу кому-небудь було б ризиковано;

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

У своїй повсякденній роботі з агентствами туроператор приділяє чималу увагу стимулюванню агентської діяльності. Основне призначення всіх способів стимулювання агентів – розширення агентської мережі, засноване на залученні в мережу нових туристичних фірм у різних регіонах країни (так звана екстенсивна функція) і збільшення ефективності роботи існуючих агентів, засноване на зростанні числа туристичних пакетів оператора, що продаються, поліпшенні якості обслуговування туристів агентствами, скороченні ймовірності виникнення конфліктних ситуацій у ході реалізації турів (так звана інтенсивна функція).

Способи стимулювання діяльності агентів можна умовно розбити на чотири категорії

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

До матеріальних способів стимулювання агентської активності можна віднести:

- «плаваючий» розмір комісійної винагороди. Регулювання розміру комісійної винагороди та індивідуальний підхід до встановлення відсотка комісії на цей день є провідним стимулюючим чинником агентської активності. Більшість туроператорів вдаються до підвищення комісії для найбільш активних і якісно працюючих агентів (наприклад, збільшення комісії після досягнення певної кількості відправлених туристів, проданого «людино/дня» або загальної суми продажів). Єдиною умовою зростання ефективності цього способу стимулювання є інформування агентів про можливе подальше підвищення агентської винагороди (прогресивна шкала розміру комісії звичайно додається до типового агентського договору), щоб агентство спочатку прагнуло до досягнення заповітної суми або числа відправлень;
- бонусно-накопичувальну систему заохочення агентів, що є схемою роботи, коли під час продажу агентством певного туру або туристичного пакета на «особовий рахунок» агентства туроператор відкладає або

- певну суму грошей, або заохочувальний туристичний продукт, яким агент надалі може реально скористатися;
- повернення грошових коштів, сплачених агентством за участь його менеджерів в інформативних або пізнавальних турах, після відправки турагентом певної кількості туристів у даному напрямі. Умовою такої схеми заохочення агентств є інформування агентів-учасників інформативних турів про можливість «відпрацювати» сплачені за участь у поїздки кошти протягом туристичного сезону. Використовуючи таку заохочувальну схему, туроператор не тільки привертає більшість агентів до самого інформаційного туру, але й стимулює їх до роботи з даним туристичним напрямом, що дає змогу забезпечувати максимізацію якості обслуговування туристів;
  - капіталовкладення в діяльність турагента – особливо поширені у разі організації роздрібної агентської мережі. В цьому разі оператор інвестує в діяльність агентства певну суму грошей (наприклад, на придбання або ремонт офісу, покупку оргтехніки, рекламу та ін.) на умовах гарантій певного обсягу продажів агента щомісячно;
  - сумісна реклама туроператора і його найбільш ефективно працюючих агентів. Сенсу сумісна реклама набуває тільки в тому разі, коли аудиторія пропонованого оператором рекламного повідомлення досить широка, а сама реклама охоплює багато регіонів країни. Тоді в повідомленні, крім інформації про самого оператора, вказуються найменування і телефони агентств у різних регіонах, споживачі яких є адресатами реклами.

Серед технологічних способів стимулювання роботи агентств можна виділити найбільш поширені:

- пріоритетність розгляду заявок ефективно працюючих туроператорів, що означає першочерговість обробки заявок і їхнє підтвердження як заохочування агентів;
- уведення on-line бронювання або роботи за ICQ. Електронні форми співпраці між туроператором і агентством набувають усе більшої популярності в світі. Зрозуміло, в разі уведення оператором можливості спілкування і бронювання в режимі реального часу (що виключає необхідність додаткових дзвінків туроператору, дорогого факсимільного зв'язку та ін.) приверне як нові агентства, так і активізує продаж у існуючих партнерів;
- регулярне інформування агентів, особливо це стосується введення нових турів або напрямів, змін цін або розміру комісійної винагороди, наявності місць на прийдешні заїзди та ін.;
- підвищення оперативності підтвердження заявок. Наприклад, багато туроператорів, залучаючи нові агентства, роблять ставку на те, що майбутні заявки на бронювання агентів підтверджуватимуться впродовж короткого часу (1 годину або менш);
- спрощення схем взаєморозрахунків, наприклад, надання агентам можливості готівкового розрахунку (коли спеціальний кур'єр

туроператора безкоштовно для агентства зустрічає відправлені суми грошових коштів на вокзалах або в аеропортах), відтермінування платежу та ін.;

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

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

У сфері агентування розрізняють декілька видів діяльності:

- продаж турів від особи і за дорученням підприємства. У туристичній путівці завжди повністю вказують усі реквізити туроператора та агента, який здійснив продаж;
- продаж турів від своєї особи, але із зазначенням належності туристичного продукту до певного туроператора;
- продаж туристичного продукту від власної особи (без зазначення належності цього продукту до конкретного туроператора), наприклад, якщо утворюється сукупний туристичний продукт. У такому разі агентство само виступає туроператором з усіма наслідками і ступенем відповідальності.

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

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

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

- Бронювання місць та викуп авіаквитків через системи бронювання;
- Договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіалініях;
- Агентська угода та діяльність туристичної фірми як агентства з продажу авіаквитків для своїх туристів;
- Організація чартерних авіарейсів під туристичні авіап перевезення.

Бронювання та продаж авіаційних перевезень реалізується через глобальні дистрибуторні системи (Global Distribution System – GDS), які призначені для професійних туристичних агентств. Глобальними називають системи, які мають велику кількість терміналів, розташованих по всьому світу. Другою ознакою глобальної системи бронювання є можливість бронювання не тільки

авіап перевезень, а й готельних послуг, а також оренди транспорту і всього того, що може входити у турпродукт.

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

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

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

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

1. Відсутність можливості перевезення туристів на регулярному рейсі внаслідок відсутності вільних місць у літаку.
2. Відсутності регулярних перельотів на потрібному напрямі.

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

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

Плата за послуги з резервування місць вноситься готівкою удень замовлення за кожне замовлене місце незалежно від того, яка кількість місць

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

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

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

## **Тема 2. Технологія створення туристичного продукту та формування його асортименту**

### **План**

1. Вибір географії подорожей туристичним підприємством (фірмою).
2. Принципи туристичного районування. Основні таксономічні одиниці: турцентр, туркомплекс, курорт.
3. Туристичні ресурси та інфраструктура найпопулярніших курортів світу та України.
4. Туристична освоєність України. Основні туристичні регіони та райони України.
5. Характеристика асортименту послуг туристичної фірми.
6. Планування туристичних подорожей. Технологічний процес підготовки, реалізації та проведення туру.
7. Аквізиція туристів та засоби залучення туристів. Культура обслуговування та основні правила прийому клієнтів. Маркетинг туристичних послуг у 2024 році значною мірою ґрунтується на цифрових технологіях. Соціальні мережі, таргетована реклама та колаборації з блогерами стали ключовими інструментами залучення клієнтів. Крім того, використання штучного інтелекту та великих даних дозволяє персоналізувати туристичні пропозиції та оптимізувати взаємодію з клієнтами.
8. Організація туристичного обслуговування різних типів споживачів.
9. Особливості формування психологічного комфорту при здійсненні групових подорожей. Завдання та обов'язки керівника туристичної групи.

### **1. Вибір географії подорожей туристичним підприємством (фірмою).**

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

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

Сучасні тенденції в туризмі включають зростання популярності екологічного та сталого туризму, цифровізацію туристичних послуг (онлайн-бронювання, використання чат-ботів, віртуальні тури) та зростаючий попит на унікальні індивідуальні подорожі.

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

За таких умов туристичний сектор очікує підвищення попиту:

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

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

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

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

- на розкіш («маленькі задоволення»);
- на спеціалізовані продукти, які купуються імпульсивно;

- па подорожі за місто й на короткі закордонні подорожі, до яких раніше не було інтересу;
- вищу зацікавленість зимовим відпочинком («відпочинком під зимовим сонцем»).

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

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

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

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

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

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

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

4. Принцип проблемності районування – націленість його на виділення рекреаційно- туристичних проблем у різних туристичних регіонах України. Принцип визначає цільову спрямованість розробок щодо туристичного районування. Суть його полягає в тому, що разом з туристичним районуванням мають бути визначені регіональні соціально-економічні проблеми.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Курорти відрізняються від рекреаційних зон тим, що мають в своєму складі окрім природних лікувально-оздоровчих ресурсів систему технічних і медико- організаційних ресурсів і тому можуть надавати допомогу хворим різного профілю.

У свою чергу, рекреаційні зони мають лише природні оздоровчі ресурси і розраховані для оздоровлення здорових людей і профілактики у них хронічних захворювань.

Курорти діляться за наявністю на них ресурсів природних лікувальних чинників:

- кліматичні – мають в своєму розпорядженні лікувальне повітря (аеротерапія – високогірна, лісова, степова, пустинна тощо), сонце (геліотерапія) і море / океан (таласотерапія);
- бальнеологічні – мають в своєму розпорядженні лікувальні води для зовнішнього і внутрішнього використання (гідротерапія), лікувальними грязями (пелоїдотерапія) і лікувальною нафтою (озокеритотерапія, нафталонотерапія). Останнім часом використовують поняття – SPA-курорти, що є синонімом бальнеологічних курортів;
- із спеціальними чинниками – наприклад, лікування кумисом.

### **3. Туристичні ресурси та інфраструктура найпопулярніших курортів світу та України.**

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

Станом на 2024 рік, в Україні функціонує понад 50 курортів загальнодержавного та міжнародного значення, а також більше 15 курортів місцевого рівня. Санаторно-курортна база країни має понад 500 закладів, здатних прийняти більше 700 тис. відпочиваючих щороку.

Кліматичні ресурси України сприяють розвитку рекреаційної діяльності. Береги, моря, річки, водосховища, озера, Українські Карпати і Кримські гори, лісові масиви, для цих ландшафтів характерне поєднання чистого повітря, наповненого киснем, та високої вологості. Гірські долини, захищені хребтами, характеризуються сприятливим мікрокліматом для розвитку кліматичних

курортів. Рекреаційні ресурси пляжів відіграють важливу роль у роботі курортів на берегах морів, річок, озер. У Кримській, Одеській, Донецькій, Миколаївській областях є штучні та природні лікувальні пляжі.

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

Курорти Криму:

- Алушта - кліматичний курорт, сприятливий для лікування захворювань органів дихання не туберкульозного характеру, серцево-судинної та нервової систем;
- Євпаторія - приморський кліматичний і бальнеогрязевий, переважно дитячий, курорт, один з кращих профільних курортів не тільки на Україні, але й у Європі;
- Саки - бальнеогрязевий і кліматичний курорт на північно-західній частині Кримського півострова;
- Ялта - курорт для лікування хворих з неспецифічними захворюваннями дихальної та нервової системи.

Курорти Азовського моря:

- Бердянськ - грязьовий і кліматичний приморський рівнинний курорт степової зони;
- Кирилівка - приморський кліматичний курорт. Курорти Карпат:
- Трускавець - один з найбільших бальнеологічних курортів України, що прославився різноманіттям мінеральних вод;
- Моршин - відомий курорт мінеральних вод;
- Солотвино - курорт для лікування різноманітних алергій, зокрема, астматичного характеру;
- Шаян - курорт, де для лікування використовуються вуглекислі мінеральні води;
- Поляна - бальнеологічний курорт;
- Черче - бальнеогрязевий курорт місцевого значення на базі сульфідних вод, торфових вод і грязей.

Курорти інших регіонів України:

- Хмільник - бальнеологічний курорт у Вінницькій області;
- Миргород - бальнеогрязевий курорт в Полтавській області;
- Слов'янськ - бальнеогрязевий курорт в Донецькій області;
- Слов'яногірськ - кліматичний курорт в Донецькій області;
- Березовські мінеральні води - бальнеологічний курорт у Дергачівському районі Харківської області;
- Гопри - бальнеогрязевий курорт у Голопристанському районі Херсонської області;
- Скадовськ - курорт, де морська вода насичена йодом, що сприяє лікування опорно- рухового апарату, органів дихання, щитовидної залози, нервової системи та інші.

Найбільш відвідуваним у світі є бальнеологічні курорти, які розміщені чи не в кожній туристично розвиненій країні. Найбільший туристичний центр з

використання бальнеологічних ресурсів розташованих в Угорщині. В околицях Будапешта в 14 місцях із надр пробиваються 523 життєдайні джерела. Саме тут знаходиться найбільша в Європі купальня «Сечені».

Другий за обсягом використання бальнеологічних ресурсів є Близький Схід. Це відоме у світі Мертве море. Концентрація солей і мінералів у ньому складає 33 відсотки. Місцевість навколо Мертвого моря багата на гарячі мінеральні джерела. Найбільше з них розташоване на південному сході від узбережжя, в Хамей Зоар, поряд з оазою Ейн-Геді. Температура води у джерелі сягає +38С. Ще один оздоровлювальний чинник Мертвого моря – повітря. Цей басейн є найнижчою місциною світу, відповідно, атмосферний тиск тут найвищий на планеті. Повітря відзначається особливою чистотою і високим вмістом кисню. Мертве море відоме ще й своїми цілющими мінеральними грязями. Насичені корисними органічними речовинами, мінералами та солями, вони мають рідкісні лікувальні властивості.

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

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

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

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

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

4. Вейл, США. Гірськолижний курорт Вейл заслужено отримав звання «Найулюбленіший курорт Америки». Тож було б щонайменше дивно, якби він не потрапив до першої п'ятірки. Вейл – це найбільша у США територія, відведена спеціально для занять лижним спортом (21,5 тис. м<sup>2</sup>). Тут є навіть галереї мистецтв і музеї. Серед інших розваг можна пограти у хокей чи покататися на собачих упряжках;

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

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

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

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

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

Найвишуканішими пляжними курортами світу є:

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

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

3. Гоа, Індія. Найменший і колись найменш заселений штат Індії вже давно перетворився на мекку, де прагне побувати кожен. Східна екзотика тут дуже гармонійно поєднується із західним рівнем сервісу і розвиненою туристичною інфраструктурою. Безтурботне життя на березі бірюзового океану під яскраво- блакитним небом ще в середині минулого століття притягнула спочатку романтичних хіппі, а потім і практичних західних туристів. Хоча творчі особи і авантюристи і зараз знайдуть там так необхідний ним дух свободи і пригод;

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

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

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

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

8. Сардинія, Італія. Розкішний і легендарний Середземноморський курорт, де люблять відпочивати не лише селебритіс, але і відомі політики і бізнесмени. Природа, клімат, життєва філософія і ритми гармонійно з'єднуються тут, утворюючи абсолютно неповторну атмосферу. Шикарні готелі прекрасна сардинська кухня і білосніжні пляжі миттєво занурюють в стан млюсті, з якого абсолютно не хочеться повертатися. Люди ж активні завжди можуть зайнятися водними видами спорту : на острові процвітають дайвінг і серфінг;

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

10. Сідней, Австралія. Місто протилежностей, де прекрасно уживаються будівлі із скла і бетону і середземноморські вулички, що немов зійшли із

старих гравюр, притягає, незважаючи на свою відірваність від решти світу, безліч туристів. Світлий і радісний Сідней підкорює своєю рослинністю, що цвіте круглий рік, нескінченними пляжами із золотим піском і унікальним тваринним світом. І усе це на тлі незмінної доброзичливості австралійців.

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

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

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

Санаторно-курортна служба має розвинуту мережу санаторно-оздоровчих закладів різного типу та рівня. В Україні налічується 3,2 тис. санаторно-курортних (оздоровчих) закладів. Протягом року в них оздоровлюється майже 3 млн осіб. Стратегічною метою державної політики у сфері курортної справи є забезпечення умов для поліпшення стану здоров'я, подовження тривалості життя й періоду активного довголіття населення, упровадження здорового способу життя, створення конкурентоспроможного на світовому ринкові курортного комплексу, що максимально сприятиме ефективному відтворенню трудових ресурсів та генофонду української нації, забезпечить значні надходження до бюджетів усіх рівнів від господарської діяльності курортних закладів.

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

туристичних баз, 7368 міських і позаміських дитячих та юнацьких таборів відпочинку.

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

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

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

Місця добування корисних копалин в Україні виявляються непридатними для господарського використання, але після рекультивациі на них можливий розвиток різних видів рекреаційної діяльності. На відвалах здійснюються лісопосадки, кар'єри облаштовуються для будь-яких видів відпочинку на воді. Перетворений ландшафт приваблює, а також має оздоровчу дію на середовище. Рекреаційне використання територій, порушених гірничою промисловістю, визнано найефективнішим з економічного та екологічного погляду. Крім того, воно доцільне, оскільки ці землі, як правило, розташовані в урбанізованих та індустріальних областях, де проблема вільних земель особливо гостра.

За розміщенням кліматичних мінераловодних і лікувально-грязевих ресурсів в Україні сформувалися основні комплексні лікувально-оздоровчі центри та їх угруповання. Рекреаційне районування, тобто поділ території за спеціалізацією рекреаційного обслуговування, структурою рекреаційних ресурсів та напрямками їх освоєння, охорони та відновлення, відображає особливості просторової організації індустрії оздоровлення та відпочинку.

Починаючи з 90-х років ХХ ст. було запропоновано декілька схем такого районування. За однією з них, наприклад, визначають чотири рекреаційних регіони: Карпатський, Кримський, Дніпровсько- Дністровський та Азово-Чорноморський, у межах яких розміщуються вісім рекреаційних районів, а серед них ще вирізняють окремі рекреаційні вузли (підрайони). Таких вузлів з унікальними можливостями для відпочинку й лікування особливо багато у Криму (Судацький, Євпаторійський, Ялтинський, Алуштинський та ін.).

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

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

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

Карпатсько-Подільський район (Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька, Тернопільська, Хмельницька і Вінницька області) має високий рейтинг. Середній рейтинг характерний для Полісько-Столичного району (Волинська, Рівненська, Житомирська, Київська, Чернігівська, Полтавська, Черкаська області).

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

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

Нині найбільш адекватним часу є виокремлення рекреаційних районів України на базі дев'яти районних схем економічного районування країни, запропонованої професорами Ф. Заставним та П. Масляком і Радою з вивчення продуктивних сил України. Весь комплекс соціально-економічних умов за цією схемою у наш час випадково чи не випадково ставить рекреацію і туризм на провідне або одне з провідних місць у кожному з виокремлених економічних районів.

## **5. Характеристика асортименту послуг туристичної фірми.**

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

Товарний асортимент підприємства складається з видів товарів (тури, туристичні та не туристичні послуги, що поділяються в залежності від країни чи регіону відправлення, виду туризму, ціни тощо), а ті в свою чергу – на асортиментні позиції. Асортимент характеризується широтою, глибиною, та

порівнянністю. Широта – це кількість асортиментних груп, глибина – кількість позицій у кожній асортиментній групі, а порівнянність – співвідношення між асортиментними групами з позиції спільності технологічних особливостей, споживачів, цін .

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

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

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

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

Асортимент послуг у сфері туристично-екскурсійного обслуговування поділяють на такі види однорідних послуг: реалізація туристичних та екскурсійних послуг; туристичні подорожі; екскурсії; туристичні походи; рекламно-інформаційні, транспортні, побутові послуги; послуги проживання; послуги харчування; культурно- масові та спортивно-оздоровчі послуги (див. рис. 1).



*Рис. 1. Асортимент послуг у сфері туристично-екскурсійного обслуговування*

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

Тому надання додаткових послуг – важлива складова технології туристичного бізнесу та асортименту будь-якого туристичного підприємства.

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

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

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

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

За пріоритетами ці вимоги розподіляються у такій послідовності:

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

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

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

Маркетинг туристичних послуг у 2024 році значною мірою ґрунтується на цифрових технологіях. Соціальні мережі, таргетована реклама та колаборації з блогерами стали ключовими інструментами залучення клієнтів.

Крім того, використання штучного інтелекту та великих даних дозволяє персоналізувати туристичні пропозиції та оптимізувати взаємодію з клієнтами.

**Аквізиція** – це процедура залучення туристичними підприємствами внутрішніх та іноземних туристів, туристичних страхувань до країни. Процес залучення (аквізиція) іноземних та вітчизняних туристів провадиться туристичними фірмами через вітчизняних та іноземних партнерів на підставі довгострокових або разових угод, які укладаються між учасниками туристичного обміну відповідно до чинного законодавства України і законодавства зарубіжних країн-партнерів, нормативних актів міжнародного співробітництва.

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

1. **«Сарафанне радіо»** – це найпростіший спосіб залучення клієнтів. Суть полягає в тому, що коли відкривається нова турфірма, то інформацію про неї насамперед слід поширити знайомим власника. Звісно, частина з них скористається послугами фірми. Якщо клієнти залишаться задоволені, вони порекомендують компанію друзям, оскільки люди роками користуються послугами одних і тих же туристичних фірм. За кілька років це дозволить сформувати групу постійних клієнтів.
2. **Контекстна реклама** – це недорогий, але доволі ефективний спосіб залучення клієнтів. Набираючи в пошуковиках слова, так чи інакше пов'язані з відпочинком і пошуком турів, користувачі будуть бачити сайт фірми. Замовити просування сайту можна через одну з компаній, що спеціалізуються на контекстній рекламі. Нерідко такі послуги надають фрілансери.
3. Створення блогів і спеціальної групи в соціальних мережах, в яких будуть вивішені цікаві і вигідні пропозиції. Важливо, щоб хтось постійно, майже 24 години на добу, переглядав ці групи та блоги, відповідав на коментарі, давав консультації, запрошував нових клієнтів. При цьому слід аналізувати запити потенційних клієнтів, адже це може дати їжу для роздумів над новими способами залучення клієнтів.
4. Зміна назви фірми. Якби це банально не звучало, але не всі надають найменуванню велике значення, проте назва трудиться над іміджем будь-якої установи. Якщо фірма має яскраве ім'я, запам'ятовується її назва, то це вже надає перевагу.
5. Привабливість фірми для клієнтів іноді залежить від її розташування. До неї має бути зручно під'їхати – як на особистому, так і на громадському транспорті.

## **8. Організація туристичного обслуговування різних типів споживачів.**

У туризмі однією з особливостей є різноманітність споживачів туристських послуг. Різниця категорії туристів відрізняється метою поїздки,

своїм вимогам до турпослуг, ціною, яку вони готові і спроможні заплатити. До кожного типу туристів відповідає певний тип туристського ринку. **На туристський попит і на поведінку туристів впливають:**

1. Дохід. Подорожувати може та людина, у якого є на це кошти. Виділяються виду доходу, один є не ефективним для туризму, другий – ефективним.
2. Структура сім'ї. Подорожують частіше люди які, мають невелику сім'ю. Найбільш висока частота поїздок в сім'ї 1-2 людини. Нижче частота у багатодітних сімей.
3. Вік. Літні люди і маленькі діти до 2 років подорожують рідко.
4. Освіта і професія людини. Власники дрібних підприємств подорожують рідше, ніж службовці і чиновники, які щороку використовують відпустку тривалістю кілька тижнів.

**За ступенем активності можна виділити такі групи туристів:**

1. Любителі спокійного відпочинку. Його представники відправляються у відпустку для того, щоб звільнитися від повсякденних стресів і відпочити в спокійній і приємній обстановці.
2. Любителі задоволень. Тип дуже заповзятливих туристів які під час відпочинку зайняті пошуком різноманітних задоволень і вважають за краще світську атмосферу.
3. Любителі активного відпочинку. Ці туристи люблять природу і створюють активне навантаження свого тіла. Іноді їх відпустку можна сумістити з лікуванням.
4. Любителі спортивного відпочинку. На відміну від активного відпочинку у цих людей все сконцентровано на змаганнях. Для них спорт-це хобі.
5. Відпочиваючі з метою пізнання і вивчення. Даний тип туристів зацікавлений у підвищенні свого освітнього рівня.
6. Любителі пригод. Ті туристи, які шукають незвичайні відчуття, враження з певною часткою ризику. Деякі з них подорожують в поодиночці.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Звільнення. У процесі обслуговування клієнт повинен бути звільнений від будь- яких неприємних моментів (довгого очікування розміщення, транспорту і т. д.).
2. Оптимальне обслуговування. Клієнт повинен відчутти відповідність всіх послуг одного рівня, без «випадання» у вищу або нижчу категорію.
3. Активність. Ініціатива при обслуговуванні, в якійсь мірі люб'язність, а також здатність зробити для клієнта те, що він не очікує (вітальний коктейль або сувенір за рахунок готелю, забезпечення квитками в театр тощо).
4. Повага до клієнта. Шанобливе ставлення до його бажань, уподобань, захоплень.

5. Індивідуальний підхід. Підхід до обслуговування клієнтів, який не передбачає обов'язковий набір послуг, а будується з урахуванням смаків і потреб клієнта.
6. Свобода від тенденцій. Клієнт повинен відчувати, що обслуговування – не мета, а бажання задовольнити його потреби.
7. Наочність обсягу обслуговування. Клієнт повинен заздалегідь знати перелік послуг, підібраних для нього.
8. Коректність обслуговування та продажу. Клієнт повинен бути впевнений, що, купивши тур, він зробив правильний вибір.
9. Наявність безкоштовної інформації (консультацій, буклетів, тощо) про наявні тури і послуги. Це дуже привабливо.

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

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

Туристичне обслуговування має задовольнити цілий комплекс різноманітних потреб: у подорожі, харчуванні, проживання, пізнавальних екскурсіях, спортивних та розважальних заходах і. т. д. Під час програмних турів передбачається задоволення специфічних потреб у лікуванні, ділових зустрічах, походах і ін

На якість обслуговування, крім перерахованих вище факторів, впливає асортимент пропонованих послуг. Але сам по собі асортимент не забезпечує якості. Необхідні комплексність послуг і товарів, їх спрямованість на конкретного споживача, а також своєчасність їх надання, що має великий вплив на якість обслуговування.

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

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

У ресторанах, де обслуговуються групи іноземних туристів, повинні бути спеціальні журнали для реєстрації відпуску харчування із зазначенням дати, країни, з якої прибули туристи, номери повідомлення, класу обслуговування,

виду харчування (сніданок, обід, вечеря), кількості туристів за замовленням і фактично охоплених харчуванням, вартості харчування. Для груп туристів звичайно передбачається триразове харчування – сніданок, обід, вечеря. Організація харчування груп іноземних туристів здійснюється в окремих залах або за спеціально виділеними столами у загальному залі.

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

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

Обід, як правило, складається із холодної закуски, супу, другої гарячої страви, десерту, кави. На вечерю подають холодну закуску, другу гарячу страву, десерт, гарячий напій. На обід і вечерю подають мінеральну або фруктову воду, пиво. Меню обіду і вечерю складають не менш ніж у двох варіантах на кожен день і напередодні пропонують для вибору керівнику групи туристів. У меню вказують назву ресторану, клас харчування, назву страв, їх вихід і ціни. Меню підписує керівник підприємства, завідувач виробництва, метрдотель (адміністратор).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Контроль за обслуговуванням іноземних туристів та грошові розрахунки з ними у валюті здійснює метрдотель, який несе повну матеріальну відповідальність як за збереження валюти, так і за вірність розрахунків.

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

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

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

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

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

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

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

керування взаємовідносинами між туристами, організації спільної діяльності тощо.

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

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

- 1) подорож повинна виявитися не нижче певного рівня позитивних сподівань учасників;
- 2) в процесі її проведення не повинні здійснитися побоювання учасників і не повинно статися неприємних несподіванок.

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

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

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

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

2. Непорозуміння. Помилкове приписування якої-небудь позиції, спрямованої проти суб'єкта. Незрозумілі або двозначні вчинки, висловлення інших можуть отримати викривлену оцінку суб'єкта, особливо якщо він має деякі побоювання. Люди з надмірною зарозумілістю і загостреним самолюбством часто болісно сприймають поради досвідчених туристів.
3. Психологічна нестерпність. Нестерпність виникає у суб'єкта тоді, коли якісь якості або вчинки іншої особи викликають неприємні асоціації або дратують самі по собі. Джерелом нестерпності можуть бути вчинки, які не мають прямого відношення до суб'єкта, але демонструють його недоліки. Наприклад: наступні чергові краще вимили котел, ніж попередні; інший першим знайшов стежку, яку не зміг знайти суб'єкт тощо. Інколи може виникнути й інтуїтивне упередження без видимих причин. Готовність до конфлікту особа переживає як стан дискомфорту, невдоволення, роздратування. Причому все це існує не само по собі, а спрямоване на конкретну особу чи групу, що протистоять суб'єкту і на яких спрямовані дії при переході від готовності до реалізації конфлікту.

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

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

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

- наявності товариства;
- взаєморозуміння;
- доброзичливості і підтримки (це сприяє формуванню у туристів відчуття впевненості, стимулює прояву позитивних емоцій);

- суворого дотримання етичних норм поведінки (оскільки при високому психічному напруженні і втомі людина частіше проявляє роздратованість, грубість, більш піддається апатії).

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

Значний вплив на взаємовідносини мають традиції, які виникають у туристичній групі. Традиції – це такі форми і способи дій, поведінки і відносин, що виникають одного разу, повторюються і схвалюються членами групи. Поведінка і взаємовідносини туристів в групі, які стали традиційними, як правило, не потребують регулювання. Причому не зважаючи на те, що дуже часто члени групи навіть не пам'ятають хто і коли започаткував ту чи іншу традицію, всі її дотримуються. У групах, які мають ознаки колективу, традиції усталюють офіційні норми, є їх продовженням у тих відтінках життєдіяльності, які норми не завжди можуть охопити. Важливим фактором регулювання взаємовідносин в туристичній групі є приклад педагогів. В умовах туристичного походу керівник групи та його заступник весь час знаходяться серед дітей і їх дії, слова, вчинки чинять певний вплив на підлітків. Керівник групи, який користується авторитетом серед учнів, на їх погляд, завжди знає вихід з будь-якої складної ситуації, не зважаючи на його туристичний досвід. Це відбувається тому, що авторитет керівника формується на основі діяльності, яка для підлітків має велике значення. Саме тому, в багатьох випадках, поведінка інструктора наслідується майже повністю. Це приводить до того, що взаємовідносини між підлітками обумовлені стилем керівництва туристичної групи.

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

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

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

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

### Тема 3. Принципи формування програми перебування туристів

#### План

1. Програмне обслуговування в туризмі. Правила та порядок складання програм перебування туристів.
2. Фактори, що впливають на формування та комплектацію програм перебування туристів. Особливості створення програм перебування туристів в залежності від видів туризму, інфраструктури курорту та місцевості основного перебування.
3. Види та характеристики програмних заходів в туризмі. Сучасні тренди включають розвиток екологічного туризму. Все більше туристів обирають еко-готелі, які мінімізують споживання ресурсів, сортують відходи та підтримують місцеві громади.
4. Умови виконання програм перебування туристів. Створення бази реалізації програм перебування, партнерська робота з підприємствами розміщення туристів та транспортними компаніями.
5. Завантаження підприємств розміщення та складання графіків заїздів (для підприємств сезонної дії та лікувально-оздоровчого профілю).

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

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

**Програмне обслуговування** — це надання певного, нормативно вивіреного набору послуг, який гарантує змістовну рекреаційну діяльність людини згідно з метою подорожі та її потребами. У спеціальній літературі часом використовується термін

Останнім часом активно розвиваються цифрові сервіси в туризмі: мобільні додатки для бронювання, електронні гіді, чат-боти для підтримки туристів. Віртуальні тури також стають популярними інструментами при виборі напрямку подорожі. «програмний туризм». Але можна стверджувати, що власне весь туризм є «програмним»; тільки програмні заходи можуть або бути включені безпосередньо до турпакету, або пропонуватись як додаткові послуги. Набір послуг, що включається до пакету, залежить від виду і форми туризму, плану й класу обслуговування.

У світовій туристичній практиці використовуються наступні плани туробслуговування:

Також сучасні готельні комплекси пропонують плани All Inclusive Soft (все включено без алкоголю) та Ultra All Inclusive (включає преміальні напої та додаткові послуги).

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

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

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

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

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

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

- клас VIP — розміщення в номері типу «багатокімнатний апартамент» у готелях вищих категорій — 3-5 зірок;
- клас люкс — номер типу «suite» (2-3-кімнатний) у готелях вищих категорій;
- клас перший — 1-2-місне розміщення в однокімнатному номері з усіма зручностями у готелях категорії 2-4 зірки;

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

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

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

- табльдот (комплексне меню) виключає вільний вибір страв, хоча в деяких випадках туристу надається можливість вибору між двома-трьома скомплектованими меню;
- «а ля карт» («а la carte», або «за меню») — вільний вибір страв із запропонованого в меню асортименту;
- меню попереднього замовлення, коли туристу надається можливість замовити на свій смак страву із запропонованого завчасно асортименту; різновид — так зване
- «мале меню» — коли вибір стосується тільки основних страв обіду або вечері, а інші пропонуються в комплексі;
- меню чергових страв або меню денного раціону.

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

У світовій туристичній практиці будь-які напої до меню не включаються взагалі, а замовляються туристами за окрему плату. Вітчизняна туристична практика дозволяє включати до меню чай, каву, компоти або безалкогольні напої. Режим харчування туристів визначається підприємством. Це може бути фіксований час або проміжок часу, що відводиться на харчування. Харчування першого типу найчастіше застосовується при обслуговуванні груп туристів, другого — для туристів-індивідуалів або груп туристів на відпочинку. Обслуговування туристів-індивідуалів, особливо при наданні «шведського столу», організовується «під ключ». Для отримання їжі турист пред'являє ключ від номера, візитку або спеціальний талон чи називає номер своєї кімнати. У багатьох

готелях, де неможливі випадкові «візити» сторонніх осіб до ресторану, туристи отримують сніданок без будь-яких формальностей. При неможливості з якихось причин отримати харчування на місці, для туристів організують «ланч-пакет», або «сухий пайок».

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

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

Існують програмні заходи таких видів:

- **екскурсійно-інформаційні** — екскурсії, різноманітні за тематикою, засобом пересування та місцем проведення. Це оглядові й тематичні екскурсії, пішохідні, автобусні, на пароплаві, літаку, трамваї, навіть на верблюді; екскурсії по місту, замиські, на об'єкти (до музеїв, пам'яток, підприємств і установ). Крім екскурсій, до цього виду належать також лекції, бесіди, кінолекторії та круглі столи;
- **культурно-видовищні** — відвідання концертів, театрів, фестивалів мистецтв, фольклорних програм, організація культцентрів;
- **розважальні** — різноманітні конкурси, атракціони, ігри, вікторини, аукціони та свята. До них також належать відвідування розважальних закладів — аква- та тематичних парків і розважальна гастрономія — так зване «забавне харчування»;
- **спортивно-оздоровчі** — заняття та навчання спорту різних видів; оздоровча фізкультура (зарядка на пляжі, теренкури й стежки здоров'я); масаж і голкотерапія, різноманітні фізіопроцедури, відвідання сауни та басейну, фітнесцентру; організація спортивних змагань, забавних рухливих конкурсів та ігор; річкові й морські прогулянки; одно- та багатоденні походи, а також досить екзотичні рафтинг, яхтинг, дайвінг, каньонінг тощо;
- **соціальні** — такі, що допомагають краще пізнати суспільне життя країни відвідування: вечори та зустрічі дружби, форуми й мітинги,

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

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

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

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

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

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

Програми створюються з урахуванням сезонності подорожі. Наприклад, влітку доцільно планувати річкові прогулянки, відвідування парків і садів, пікніки на свіжому повітрі, а взимку перевага надається закритим об'єктам. Починати програмні заходи найкраще з їх загальноінформаційних видів. Відпочинок можна почати з бесіди-лекції про рекреаційні можливості курорту або з так званого «інформаційного коктейлю»; екскурсійні програми найкраще планувати, починаючи з оглядової екскурсії тощо. Обов'язково передбачається час на супутні та технологічні елементи. Підбір програмних заходів зумовлюється метою подорожі та залежить від складу її учасників. Так, у подорожах на відпочинок екскурсійні та розважальні заходи можуть бути майже цілком віднесені до додаткових послуг; в екскурсійних програмах екскурсії займають основне місце, додатково плануються розважальні заходи. У програмах для дітей значне місце

приділяється пізнавально-виховним і розважальним заходам; для людей третього віку програмні заходи майже дорівнюють часу, відведеному на відпочинок; у програми для іноземних туристів вводять соціальні заходи тощо.

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

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

Програми вивішуються на видному місці, оголошуються через радіомережу.

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

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

- цільові — заходи, зумовлені метою подорожі;
- додаткові — заходи, що включаються до програми з метою її урізноманітнення;
- супутні — час, який відводиться на сон, харчування, відпочинок, самостійну діяльність туристів;
- технологічні — час на очікування, доїзди тощо.

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

При складанні програми перебування слід враховувати час, відведений на супутні та технологічні елементи. Загальний ліміт часу програмного забезпечення становить залежно від контингенту туристів 12-14 годин. Молодші та старші вікові групи повинні мати більше часу на відпочинок вночі та можливість відпочинку вдень.

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

Розробка програми перебування включає визначення:

- маршруту подорожі;
- переліку туристських підприємств – виконавців послуги;
- періоду надання турів кожним підприємством — виконавцем послуги;
- складу екскурсій і визначних об'єктів;
- переліку туристських походів, прогулянок;

- комплексу дозвільних заходів;
- тривалості перебування в кожному пункті маршруту;
- кількості туристів, що беруть участь у подорожі,
- видів транспорту для внутрішньомаршрутних перевезень;
- потреби в інструкторах-методистах з туризму, екскурсоводах, гідах-перекладачах, іншому обслуговуючому персоналі й необхідній додатковій їхній підготовці;
- необхідної кількості транспортних засобів;
- форм і підготовки рекламних, інформаційних і картографічних матеріалів, опису подорожі для інформаційних листків до туристських путівок.

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

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

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

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

1. Любителі абсолютно спокійного відпочинку. Туристи цієї категорії відправляються у відпустку тільки для того, щоб повністю звільнитися від всіх повсякденних стресів і, звичайно ж, відпочити в спокійній обстановці. Кращим місцем подібного відпочинку служить Франція. Готелі Парижа як не можна краще підходять для відпочинку і розслаблення.
2. Любителі задоволень. Туристи зайняті відстежуванням задоволень і віддають перевагу світської атмосфері.
3. Любителі активного відпочинку. Туристи віддають перевагу природу і роблять активне навантаження для свого тіла.
4. Шанувальники спортивного відпочинку. У туристів-спортсменів увагу сконцентровано тільки на змаганнях.
5. Відпочиваючі з метою вивчення та пізнання. Туристи зацікавлені в підвищенні власного рівня освіти, а також пізнанні чогось нового.
6. Любителі пригод. Тільки лише дуже небагато любителі достатньо гострих відчуттів неодмінно вирушають у відповідне мандрівка самі і при цьому піддають тільки себе досить серйозному ризику.

**Категорію подорожі.** До сучасних категорій подорожей належать: Bleisure travel (поєднання роботи та відпочинку), Workation (віддалена робота під час подорожі), Dark tourism (відвідування місць історичних трагедій), а також Space tourism, який набуває популярності з розвитком приватних космічних подорожей.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Правило 5. При включенні екскурсій до програм турів слід зважити, що першою з них, зазвичай, є оглядова екскурсія по місту, участь у якій дозволяє не тільки ознайомитися з визначними місцями, але й надає можливість туристам повернутися до тих місць, які їм найбільше сподобалися, та вільно орієнтуватися в межах міста.

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

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

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

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

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

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

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

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

- індивідуальні заходи - це заходи, в яких турист може взяти участь згідно зі своїм бажанням індивідуально (спортивні та розважальні ігри, відвідування бібліотеки, концертів чи танцювальних вечорів тощо);
- групові заходи - це заходи, які відбуваються за умови, якщо буде зібрано необхідну кількість учасників. Здебільшого це екскурсії, поїздки на цікаві об'єкти, походи й подорожі на природу тощо;
- масові заходи - це заходи, які вимагають масової участі туристів (різного роду турніри, конкурси, свята, вечори країн, навчання танцям, мові, ігри та вікторини, лотереї тощо).

**3. Види та характеристики програмних заходів в туризмі. Сучасні тренди включають розвиток екологічного туризму. Все більше туристів**

**обирають еко-готелі, які мінімізують споживання ресурсів, сортують відходи та підтримують місцеві громади.**

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

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

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

Існують програмні заходи таких видів:

- екскурсійно-інформаційні заходи, екскурсії, які різноманітні за тематикою, засобом пересування та місцем проведення. Це оглядові й тематичні екскурсії, пішохідні, автобусні, на пароплаві, літаку, трамваї, навіть на верблюді; екскурсії по місту, замиські, на об'єкти (до музеїв, пам'яток, підприємств і установ). Крім екскурсій, до цього виду належать також лекції, бесіди, кінолекторії та круглі столи;
- культурно-видовищні відвідання концертів, театрів, фестивалів мистецтв, фольклорних програм, організація культцентрів;
- розважальні різноманітні конкурси, атракціони, ігри, вікторини, аукціони та свята. До них також належать відвідування розважальних закладів аква- та тематичних парків і розважальна гастрономія;
- спортивно-оздоровчі заняття та навчання спорту різних видів; оздоровча фізкультура (зарядка на пляжі, теренкури й стежки здоров'я); масаж і голкотерапія, різноманітні фізіопроцедури, відвідання сауни та басейну, фітнес-центру; організація спортивних змагань, забавних рухливих конкурсів та ігор; річкові й морські прогулянки; одно- та багатоденні походи, а також досить екзотичні: рафтинг, яхтинг, дайвінг тощо;
- соціальні такі, що допомагають краще пізнати суспільне життя країни відвідування: вечори та зустрічі дружби, форуми й мітинги, відвідання спецоб'єктів промислових підприємств, сільськогосподарських, навчальних і дитячих закладів та інших установ, відвідання сімей, участь у трудових акціях (збір плодів і квітів, насадження дерев, створення художніх виробів тощо).

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

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

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

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

В Україні види контрактів та умови їх укладення визначаються в першу чергу Цивільним кодексом України.

З 2024 року в Україні діють оновлені стандарти ліцензування туроператорів, що передбачають обов'язкове страхування відповідальності, посилені вимоги до договірних відносин із партнерами та введення електронних туристичних ваучерів.

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

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

Типова форма договору складається з преамбули і наступних розділів: предмет договору, умови співробітництва (обов'язки сторін), фінансові умови, форс-мажорні обставини, відповідальність сторін, а також — умови дії самого договору. У преамбулі вказується назва договору, місце та час його укладання;

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

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

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

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

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

З авіакомпаніями туристичні фірми укладають угоди трьох типів:

- угода щодо надання квоти місць у «жорсткому» варіанті, коли фірма сплачує їх вартість повністю, незалежно від кількості реалізованих місць, і «м'якому», коли непродані у встановлений термін місця повертаються авіакомпанії для реалізації;
- угода, що надає фірмі право виступати як реалізатору квитків даної компанії, додаткова авіаційна каса (агентська угода);
- угода на оренду літака під чартерні рейси, які фірма реалізує під власні тури або виділяє місця також для інших фірм (блок-чартер).

При укладанні договорів на квоту місць визначаються взаємні обов'язки сторін щодо порядку замовлення, підтвердження та ануляції місць, завантаження літака, дотримання правил перевезень пасажирів і багажу, а також тарифи й додаткові витрати.

В агентській угоді визначаються обов'язки сторін щодо підготовки кадрів і відповідного обладнання й документації, правила та умови продажу авіаквитків, їх реклаमाції та повернення невикористаних, ціни й обсяги продажу, порядок звітності туристичної фірми перед авіакомпанією, розміри комісійної винагороди.

При оренді літака у договорі зазначаються його тип і марка, вимоги щодо нього, маршрут, розклад руху, взаємні обов'язки щодо обслуговування транспортного засобу та пасажирів під час польотів, вартість оренди й участь у додаткових виплатах (паливо, аеропортові збори тощо), обов'язково включається вартість «пустих» перельотів (без пасажирів) — першого та останнього.

Угоди із залізницею можуть бути трьох типів: про надання квоти місць у графікових потягах, про їх поточне бронювання на певні графікові потяги та про оренду спеціалізованого туристичного потягу. На поточний момент перші два типи угод не мають поширення, значно скоротилося й використання спеціальних потягів. При укладанні договору оренди враховується маршрут і терміни зупинок, термін усієї подорожі, кількість і вартість оренди вагонів і вагонів-ресторанів, вартість проїзду, терміни зміни білизни та умови організації додаткового обслуговування.

Угода між туристичною фірмою й автотранспортним підприємством включає визначення типу автотранспортного засобу, вимог щодо нього, щодо водія (водіїв). Серед них найбільша увага приділяється вимогам безпеки перевезення пасажирів та екологічним. Визначаються також необхідне обладнання й документація, що супроводжує перевезення, питання страхування автотранспортного засобу, режим роботи, вартість оренди з урахуванням, у разі необхідності, експлуатаційних витрат (паливо та витратні матеріали, парковка, поточний ремонт, утримання водіїв тощо), взаємна відповідальність сторін за правильну експлуатацію засобу. Туристична фірма може укласти угоди на оренду автобуса під організацію подорожі або на поточне бронювання автобусів на екскурсійну програму. В останньому випадку в угоді зазначаються терміни подачі замовлень, подання й повернення транспорту, види роботи, ціни й тарифи.

Туристична фірма може укласти договори на обслуговування туристів спеціалізованими екскурсійними бюро та музеями. В угодах такого типу передбачаються терміни обслуговування, квота квитків, перелік і тематика екскурсій, кількість екскурсантів у групах, терміни подачі та ануляції замовлень, ціни й пільги. Туристична фірма також укладає договори з іншими постачальниками послуг, серед яких заклади спорту та відпочинку, місцевого транспорту тощо.

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

1. Туристичне підприємство повинно орієнтуватись на довго тривале співробітництво.

2. Співробітництво повинно бути взаємовигідним для обох сторін, та мати перспективи розвитку.
3. Партнер повинен бути досвідченим учасником ринку турпослуг або на ринках, що близькі йому, якості, що вимагають цільові споживачі.
4. Послуги, що надаються різними постачальниками повинні відповідати одному рівню та стандарту обслуговування.
5. Послуги, що надає партнер, повинні повністю відповідати критеріям.

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

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

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

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

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

- 1) рівень (коефіцієнт) завантаження готелю. Цей коефіцієнт дає можливість порівняти рівень завантаження готелю за ряд років, а також зіставити з завантаженням інших готелів з різними експлуатаційними характеристиками, насамперед, з конкурентами;
- 2) коефіцієнт завантаження номерного фонду готелю. Цей показник означає, скільки людей в середньому за певний період проживало в кожному номері;
- 3) коефіцієнт використання спальних місць.

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

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

#### **Тема 4. Організація обслуговування клієнтів**

##### **План**

1. Шкала потреб клієнтів та формування психологічного портрету потенційних туристів.
2. Техніка та технологія продажів в туристичній фірмі.
3. Форми та стилі обслуговування клієнта.
4. Порівняльний аналіз (позиціювання) пропозиції туристичної фірми відносно основних конкурентів.
5. Формування комунікаційних навичок менеджера з продажів туристичної фірми.
6. Професійна етика та культура обслуговування клієнтів. Професійні стандарти працівників туристичної фірми.

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

Сучасні тенденції в туризмі включають:

- Екотуризм: популярність зростає через екологічну свідомість туристів.
- Цифровий туризм: використання VR-турів, AI та big data для персоналізації.
- Усвідомлені подорожі: прагнення до унікального досвіду, а не просто відпочинку.
- Гібридний туризм: поєднання роботи та подорожей (workation).

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

Близьку позицію щодо потреб і їх ролі в туризмі займає В. А. Квартальнов, хоча групує їх за дещо іншими підставами – за характеристиками їх природної основи, виділяючи при цьому: фізичні; біогенні; соціальні; нейрофізичні; психофізичні; духовні. Він зазначає, що різноманітні потреби – біогенні, психічні, соціальні, умовно диференційні в гносеологічних і технологічних цілях, органічно властиві й властиві єдиному, цілісному суб'єктові – людині. Тому при вивченні

явищ і розробці проектів туристсько-екскурсійких послуг або освітніх програм варто виходити від суті феномена «потреби людини», які досить різноманітні й мають складний динамічний процес розвитку й різноманітні ((юрми прояву).

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

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

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

До тілесних потреб, які задовольняються за допомогою туризму, відноситься також статеві потреби. На сьогодні термін «секс-туризм» все ширше згадується у періодиці. Соціальні потреби також можуть виступати мотивами до здійснення подорожей. Це – мотив соціального самоутвердження людини, потреба у визнанні з боку інших. Ця потреба може реалізовуватись по-різному. Так, вона є потребою у спілкуванні з іншими людьми, потребою в міжособовій комунікації.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

самоствердження, або руху і пізнання. Спираючись на роботи Т.М. Дрідзе, такою базовою потребою, що лежить в основі спонукання до подорожей може бути визначена потреба у безперервному відновленні комунікаційної взаємодії з оточуючим середовищем.

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

Формування психологічного портрету потенційних туристів.

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

На туристичному ринку сформувався новий тип споживача, якого відрізняють наступні психолого-поведінкові особливості:

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

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

## **2. Техніка та технологія продажів в туристичній фірмі.**

Сучасні методи продажу включають:

- CRM-системи для управління клієнтською базою.
- Штучний інтелект для аналізу потреб клієнтів і прогнозування попиту.
- SMM та контент-маркетинг для ефективного просування турпродуктів.
- Онлайн-консультації та чат-боти для швидкого обслуговування клієнтів.

Процес продажу турпродукту клієнту включає:

- Прийом клієнта в офісі та встановлення з ним контакту;
- Визначення потреб і мотивуючих факторів клієнта у виборі певного типу відпочинку;
- Підбір і пропозиція турів;
- Оформлення правовідносин і розрахунок із клієнтом;

- Інформування покупця про специфіку обраної країни.

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

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

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

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

Є певний тип клієнтів, які завжди чимось незадоволені. На жаль, відмовитися від таких клієнтів не можна, а от навчитися вести себе з ними рівно можна. З подібним типом людей потрібно спілкуватися спокійно, розслаблено, без зайвих емоцій, як позитивних, так і негативних. Не слід вступати з схвильованим людиною в суперечку, щось радити, намагатися переконати. Варто запропонувати йому чашку кави і налаштуватися на позитивний розмову. Таке спілкування неодмінно принесе свої плоди, якщо, звичайно, в іншому, як професіонал своєї справи, менеджер не підведе. Туризм – це послуга, а не товар, якість якої залежить від того, хто її надає. Досвід показує, що клієнти, які залишилися задоволені обслуговуванням менеджера туристичної фірми, навіть при виникненні будь-яких проблем в країні перебування (наприклад, поганий сервіс у готелі) поставляться до них більш лояльно, ніж клієнти, яких обслужили погано.

Є ще одне дуже важливе правило – у жодному разі не можна давати клієнту завідомо неправдиву або неперевірену інформацію, прикрашати те, що насправді не так вже й добре. Клієнт створює своє початкове враження про місце відпочинку зі слів менеджера, і якщо воно не підтвердиться, відпочинок клієнтові

буде зіпсований. За цим підуть скарги, рекламачії і т. п. Тому про всі мінуси потрібно попереджати, але не загострюючи на них уваги.

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

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

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

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

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

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

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

Економічний клас. найдешевший варіант обслуговування. Зазвичай цим класом користуються студенти і малозабезпечені люди. Розміщення в готелях «одна-дві зірки», в хостелах, гуртожитках, у малих приватних готелях, які передбачають сервіс по типу самообслуговування, харчування може не надаватися або надаватися ніданок за типом шведського столу; переліт, як правило, чартерними рейсами; зустрічі і проводи можуть бути організовані на громадському транспорті

### **3. Форми та стилі обслуговування клієнта.**

Процес обслуговування клієнтів туристичних підприємств включає:

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

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

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

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

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

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

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

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

- характерні властивості або особливості товарів/послуг (їх висока якість, доступна ціна, певні додаткові переваги, високоякісне обслуговування, індивідуальний підхід тощо);
- досвід і кваліфікація персоналу;
- ступінь задоволення запитів споживачів;
- місце розташування і розмір фірми;
- репутація й імідж фірми;
- ефективна реклама і політика стосовно засобів масової інформації;
- комплексність наданих послуг тощо.

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

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

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

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

2. Виведення на ринок нових товарів/послуг. Цей підхід можливо використовувати у тому випадку, якщо фірма має необхідні ресурси, володіє

достатньою кваліфікацію для виробництва нових товарів/послуг та є добре обізнаною щодо реальних та потенційних потреб споживачів. Цей спосіб базується на знаходженні незайнятих ринкових сегментів. У даному випадку фірмі-виробнику необхідно:

- всебічно вивчити потреби та поведінку цільових споживачів, визначити найбільш важливі та цінні для цільових споживачів характеристики продукту;
- створити для цільових споживачів спеціальні товари/посли, які будуть задовольняти їх поточні потреби;
- визначити ті властивості, переваги та характеристики товару/послуги, які зможуть створити у споживачів відчуття цінності та потреби у товарі чи послугі, сформувавши при цьому певні словесні вирази;
- провести маркетингові комунікаційні заходи з метою інформування цільових споживачів про товари/послуги фірми та створення у них відчуття цінності та потреби у товарі/послугі.

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

1. Ідея позиціонування повинна бути чітко визначеною для кожного цільового ринкового сегменту завдяки добре зрозумілим і цінним для споживача перевагам, які до того ж мають їм легко запам'ятовуватись.
2. Задекларовані переваги повинні бути правдоподібними для потенційних споживачів.
3. Визначені для товару характеристики повинні відрізняти їх від товарів конкурентів і мають передавати певну споживчу цінність для клієнтів.
4. Наявні переваги та характеристики товару повинні ціленаправлено і послідовно формувати у споживачів їхню цінність.
5. Для успішного позиціонування товару/ послуги на зарубіжному ринку необхідно створити адекватні словесні вирази та/або візуальні образи, які повинні передавати найважливіше та бути адаптованими до особливостей сприйняття цільової групи споживачів.

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

## **5. Формування комунікаційних навичок менеджера з продажів туристичної фірми.**

Успішний менеджер з продажу в туризмі:

- Володіє емоційним інтелектом.
- Використовує цифрові інструменти комунікації (чат-боти, відеоконсультації).
- Вміє працювати з клієнтами в соцмережах та месенджерах.
- Практикує активне слухання та індивідуальний підхід.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Готовність до спілкування у різних групах неоднакова. Одні можуть бути готовими мотиваційно та не готовими операційно. Інші мають операційну й змістову готовність, але не хочуть об'єднуватись у велику групу для досягнення спільної мети. Вони хочуть бути наодинці або створюють свою невелику групу і спілкуються лише в ній. Тому в кожному окремому випадку треба вирішувати, чи готові члени групи до спільних дій, і відповідно до цього добирати методи

роботи. У менеджменті вважається: якщо у групі не налагоджена взаємодія, то в цьому винен керівник, бо він не підготував її до продуктивного та взаємоприйняттого спілкування, не зміг спрямувати дії кожного і всіх разом.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Сукупність найстійкіших, традиційних елементів системи мови, історично відібраних і прийнятих членами суспільства, усвідомлених ними як правильні, визначають мовні норми. У галузі туристичної професійної діяльності також є свої мовні норми, що не завжди збігаються з літературними та можуть бути не зовсім зрозумілими для туристів-аматорів, потенційних туристів, відпочиваючих. Турагентам, екскурсоводам, менеджерам доводиться спілкуватися в різних мовних системах з людьми, які мають різну нормативну чи мовну орієнтацію, тому вони змушені постійно «переключатися» з однієї мовної норми на іншу. І це завдає немало клопоту. Основні вимоги до офіційно-ділового спілкування – точність, стислість, впливовість, які досягаються відповідним добором слів, граматичних конструкцій, стандартизацією цілих блоків ділового тексту. Тому ділове спілкування виключає емоційно забарвлену лексику. У ньому переважають стилістично нейтральні мовні засоби, стандартна лексика, складні речення, гранично точний виклад думок. Водночас слова, сполучення й граматичні форми ділового мовлення, які є доречними та потрібними у діловому спілкуванні, у побуті можуть бути недоречними й смішними.

Мовний етикет – це складна система мовних знаків, яка спирається на моральні правила й вимоги та вказує на ставлення як до інших людей, так і до себе. Він є неодмінною складовою професіоналізму керівників, менеджерів, турагентів, яким через спілкування доводиться вирішувати свої ділові проблеми.

Культура обслуговування клієнтів.

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

Туристське обслуговування як продукт характеризується не тільки комплексністю, але й такими специфічними особливостями, як нематеріальність, невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість якості, а також сильною залежністю від конкретного виконавця. У відмінності від товару,

туристське обслуговування споживають такої якості, яким воно вироблено. На цю якість впливає багато прямих і непрямих чинників, таких як матеріальна база, ресурси, технології, інфраструктура та інші.

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

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

Професійні стандарти працівників туристичної фірми.

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

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

Конфіденційність. Секрети фірми, що стосуються цінової політики, взаємовідносин з партнерами, діловодства та ін., необхідно зберігати так само дбайливо, як таємниці особистого характеру. Не слід переказувати комулібо судження директора турфірми або колег по роботі про їх службової діяльності або особистого життя.

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

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

Люб'язність, доброзичливість і привітність. У будь-якій ситуації при спілкуванні з співробітниками і клієнтами, а особливо у випадках, коли клієнт

незадоволений і висловлює претензії, необхідно вести себе адекватно, не підвищувати голос, не дратуватися, не показувати свою зайнятість.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОЖДРОЖЕЙ ТА ПЕРЕВЕЗЕНЬ**

### **Тема 5. Загальні принципи організації транспортного обслуговування туристів.**

#### **План**

1. Система транспортного забезпечення в туризмі та класифікація транспортних засобів. Ознаки класифікації видів та форм транспортних перевезень.
2. Класифікація транспортних подорожей
3. Транспортних послуг, як складової турпродукту.
4. Глобалізаційні тенденції транспортного забезпечення туристичної галузі У 2024-2025 роках особливого значення набувають екологічні ініціативи у транспортному туризмі, розвиток високошвидкісного залізничного сполучення та цифровізація бронювання перевезень.

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

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

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

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

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

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

До водних транспортних засобів відносять: надводні пасажирські океанські та річкові теплоходи, що здійснюють лінійні перевезення та круїзні рейси, морські пароми, прогулянкові судна, яхти, катери, човни (гондоли, фелуки тощо), підводні човни. Морські та річкові пасажирські перевезення характеризуються

високою пасажиромісткістю, диференційованою вартістю і рівнем комфорту. Для водного транспорту характерна невисока швидкість руху, обмежена географія маршрутів, що залежить від наявності водних артерій.

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

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

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

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

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

## **2. Класифікація транспортних подорожей**

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

Транспортні подорожі, як самостійний вид туризму, – це подорожі організованих груп туристів за путівками (ваучерами) за розробленими маршрутами з використанням різноманітних транспортних засобів. Транспорту

подорож – це подорож організованої групи туристів або туристів-індивідуалів за розробленим маршрутом з використанням певного виду транспорту.

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

У плануванні своєї подорожі турист враховує такі чинники, як швидкість прибуття до кінцевого пункту подорожі, комфорт подорожі, вартість, можливість перевозити багаж, його вага, можливість зупинятися на маршруті, умови харчування, рівень шуму, вібрації, можливість якнайбільше і якнайповніше оглянути довкілля, звичайно, безпека.

За пріоритетністю ці вимоги розташовані в такій послідовності:

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

Транспортні подорожі поділяються за такими критеріями:

- 1) тип приналежності транспортного засобу;
- 2) сезонність;
- 3) побудова траси маршруту;
- 4) тривалість подорожі;
- 5) засіб пересування на маршруті.

За типом приналежності транспорт поділяють на:

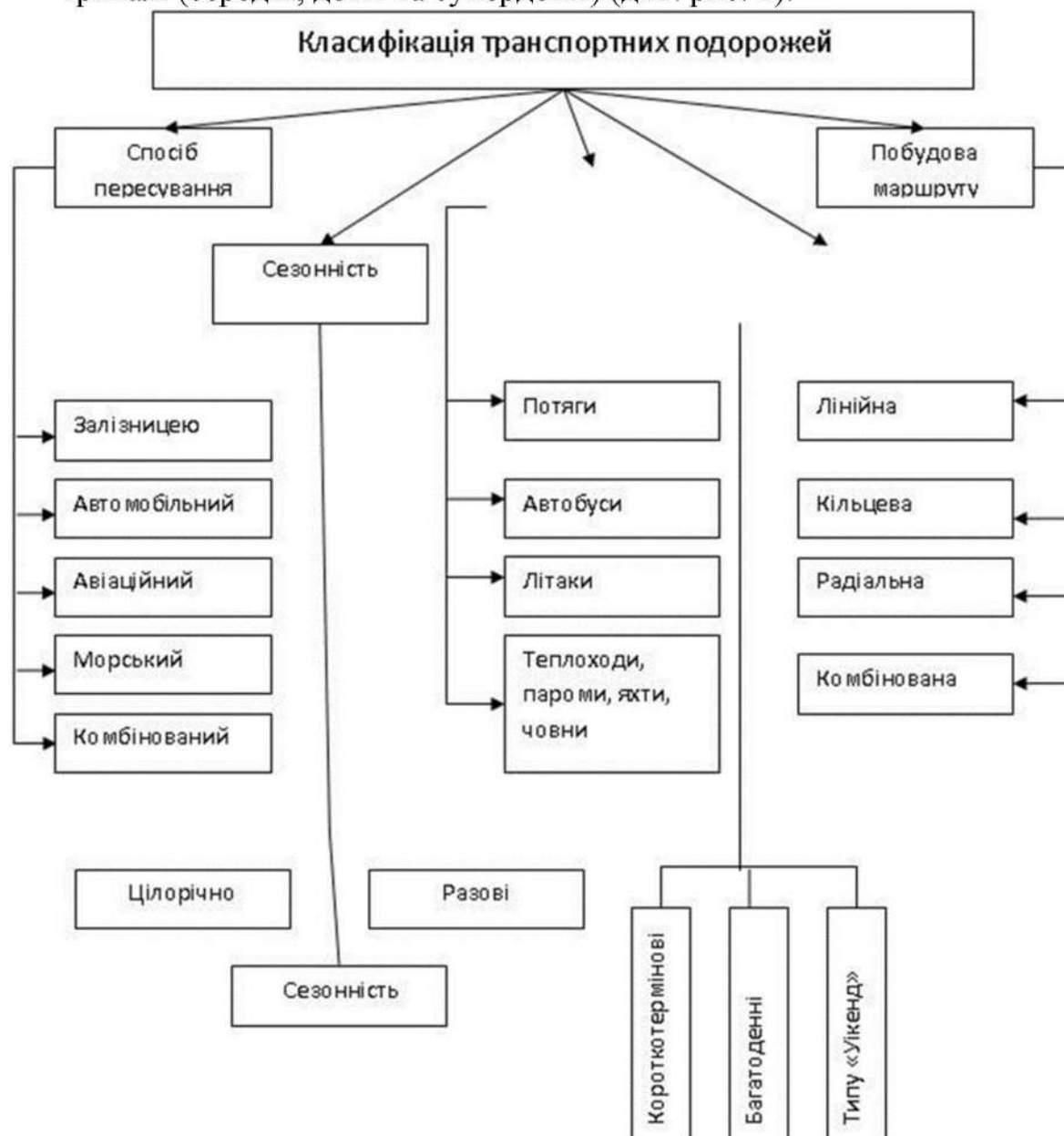
- власний транспорт тур фірми – подорожі на транспорті, що належить туристичній компанії;
- орендований спеціалізований транспорт – подорожі на транспорті, що належить транспортним організаціям і використовується туристичними фірмами на правах оренди. До орендованого спеціалізованого транспорту відносять морські та річкові теплоходи, спеціальні туристично-екскурсійні поїзди;
- транспорт загального користування – тури на графіковому пасажирському транспорті, що використовується для перевезення груп туристів на правах пасажирів. Транспортном загального користування виступають графікові поїзди, рейсові літаки пасажирських авіаліній, теплоходи та автобуси;
- приватний транспорт туристів – спеціально розроблені індивідуальні або групові тури для автоаматорів із наданням послуг на маршруті (проживання в автокемпінгах, харчування, екскурсії, дозвілля, авторемонт тощо).

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

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

За побудовою траси маршруту подорожі поділяються на:

- лінійні – починаються в одному пункті та закінчуються в іншому;
- радіальні – передбачають переміщення у різних напрямках з одного пункту з поверненням до нього;
- кільцеві – починаються та закінчуються у тому ж пункті. За тривалістю маршруту тури поділяються на:
  - короткострокові – прогулянкові подорожі тривалістю до 24 годин;
  - подорожі вихідного дня (до 3 днів);
  - тривалі (середні, довгі та супердовгі) (див. рис. 1).



*Рис.1. Класифікація транспортних подорожей*

В залежності від засобу пересування виділяють:

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

- автобусні туристично-екскурсійні, що здійснюються за спланованим тематичним маршрутом (наприклад, “Фортеці і замки України”). У

цьому випадку один транспортний засіб використовується упродовж усієї подорожі для групи туристів;

- маятникові – перевезення груп туристів за визначеним маршрутом, із пунктів прибуття до пунктів призначення та у зворотньому напрямі до пунктів відправлення. Група завжди повертається на місце відправлення;
- автобусні регулярні – перевезення туристів на графікових автобусних лініях на правах пасажирів. Рейсові перевезення здійснюються за визначеним
- розкладом руху та узгодженим маршрутом. Вони включають посадку та висадку пасажирів на визначених розкладом зупинках;
- автомобільні – спеціально розроблені маршрути з використанням особистого автомобіля туриста або взятого на прокат, можливо з причепом (караванінг).

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

Залізничні тури – це подорожі організованих туристів із використанням залізничного транспорту. Перевезення туристів здійснюється на графікових та спеціальних поїздах.

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

Спеціальні (туристичні) поїзди – поїзди за певним замовленням та маршрутом, коли поїзд одночасно є засобом пересування, розміщення і харчування. Ці поїзди бувають двох типів: перший тип – використовують со-стави для короткотермінових (одноденних) маршрутів, що тривають кілька годин. Туристи розміщуються у комфортабельних вагонах з місцями для сидіння. Туристів привозять до визначеної зупинки, де для них підготовлено спеціальну програму: екскурсійну поїздку та, можливо, харчування (барбекю чи

національний ресторан тощо); другий тип – це експреси для тривалих поїздок. Під час подорожі туристи проживають у купе спальних вагонів по 1-2-4 особи з усіма зручностями, харчуються у вагонах- ресторанах та здійснюють екскурсії під час стоянки поїздів у спеціально визначених пунктах. Графік руху поїздів, що обслуговують багатоденні поїздки, складається таким чином, щоб мінімізувати перебування у дорозі у денний час. Тривалі денні переїзди планують, коли під час руху відкриваються цікаві мальовничі ландшафти. В окремих випадках передбачають і нетривалі “зелені” зупинки безпосередньо у лісі, горах, на березі озера.

У світовій практиці для здійснення тривалих поїздок використовують поїзди підвищеної комфортності. Існують суворі стандарти на габаритні розміри вагонів, але за комфортабельністю та внутрішнім дизайном купе не поступаються номерам стаціонарних готелів. У кожному купе проживає, як правило, не більше двох осіб. У залежності від категорії поїзда купе обладнані двома односпальними ліжками (розташованими вертикально або горизонтально) або одним двоспальним ліжком, кондиціонером, письмовим столом, телефоном, телевізором. Туалетна та душова кімнати розташовані як у купе, так і автономно на весь вагон. До складу туристичного поїзду входять декілька вагонів-ресторанів, вагон-салон (використовується як бібліотека, музичний салон), конференц-вагон (місце проведення лекцій, дискотек).

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

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

По Іспанії прокладено маршрут туристичного поїзда “Аль Андалуз”. Під час подорожі, що триває тиждень, туристи відвідують Мадрид – Севілью – Кордову – Гранаду – Рондо – Мадрид. Туристи розміщуються у п’яти спальних вагонах, що відреставровані у стилі Бель Епок. Купе класу люкс має душ та туалет, кондиціонер, кольоровий телевізор, сотовий телефонний зв’язок. Додатково є два вагони- ресторани, бар, бібліотека. Вдень туристи здійснюють екскурсії, вночі переїжджають до іншого міста.

Найбільш відомими туристичними поїздами на Африканському континенті є “Ровос Рейл” та “Блю Трейн”. Їх експлуатацію здійснює компанія Ровос Рейл, що існує з кінця 80-х рр. ХХ ст. На поїзді “Ровос Рейл” здійснюють такий маршрут: 12-денна подорож з Кейптауну (ПАР) через Намібію, водоспад Вікторія на кордоні Замбії та Зімбабве і закінчення у Лар-ес-Саламі (Танзанія). Маршрут довжиною 6100 км коштує 7200 фунтів і включає розміщення у купе з усіма

зручностями, харчування з дегустацією страв місцевої кухні, алкогольні напої без обмежень, екскурсійну програму та прогулянки у національних парках. Компанія має і менш тривалі маршрути – 4-денний тур “По слідах Кіплінга”, “Подорож Преторією”.

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

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

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

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

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

Інтер’єр “Пелес он Уїлз” оформлено у стилі салон-вагонів індійських махараджів. Маршрут, що розрахований на 8 днів/7 ночей, проходить містами: Делі – Джайкур – Чітторгарх – Удайпур – Савай – Мадхонпур – Джайсалмер – Джодхпур – Бхаратпур – Агра – Делі. Маршрут сезонний, він працює з вересня по квітень. Вартість подорожі в залежності від класу купе становить від 240 до 425 дол. за добу. У кожному поїзді є міні-бар, вагони-ресторани з індійською та європейською кухнею, салон-вагон із панорамним оглядом, бібліотека. Проживають туристи у п’ятдесяти двох купе, що розраховані на одну – дві особи та мають усі побутові зручності.

Маршрут поїзду “Ровос Рейл” має тривалість 8 днів / 7 ночей. Він розпочинається у Делі, проходить територією штату Гуджарат (Делі – Читторгарх – Удайпур – Джунагадж -Норавал – Сасангір – Делвада – Веравал – Налітана – Ахмадабад – Джайкур) і завершується у Делі. Вартість від 175 дол. за добу при

розміщенні у тримісному купе, до 350 дол. за добу, якщо купе на одного пасажера.

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

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

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

Теплоходні тури – подорожі, організовані на морських або річкових теплоходах. Теплоходні тури представлені у формі круїзів (тури з маршрутами тривалістю понад 24 год.) або перевезення туристів здійснюються регулярними лініями. Регулярні – лінії, що характеризуються регулярністю, стабільністю портів заходу, можливістю посадки та висадки пасажирів в усіх портах. Лінійне (регулярне) судноплавання передбачає організацію руху одного або групи закріплених за лінією суден для перевезення пасажирів між визначеними портами за розкладом. У другій половині ХХ ст. дешеві авіаційні тарифи призвели до різкого падіння попиту на подорожі лінійними пасажирськими суднами. Регулярні водні перевезення поступилися своїм панівним значенням круїзам.

Судноплавні компанії здійснюють нечисленні регулярні рейси пасажирських суден: між портами, розташованими на берегах одного континенту, якщо немає наземних шляхів сполучення або такі є неефективними. Наприклад, між острівними державами (Греція, Туреччина, Японія, Великобританія, Індонезія, країнами басейну Карибського моря).

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

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

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

Для круїзних подорожей є характерними такі ознаки:

- теплохід є одночасно засобом транспортування та місцем проживання туристів, де каюти відповідають номерам у готелях вищого розряду;
- харчування враховує у приготуванні страв місцеві традиції та використовує місцеві делікатеси;
- існує пропозиція розважальних програм під час подорожі;
- маршрути прокладаються по регіонах, що користуються найбільшим попитом у туристів;
- стоянки плануються у місцях із великою кількістю атракцій;
- у портах стоянок організуються екскурсії у супроводі кваліфікованих гідів;
- обслуговування надається “ал інклюдів” – “усе включено у вартість”;
- пасажирів круїзних суден, за статистикою Всесвітньої туристичної організації, вважаються екскурсантами з особливим імміграційним паспортним режимом. У більшості випадків для країн транзиту пасажирів для виходу на берег не потрібна спеціальна віза, але термін їх перебування, як правило, не перевищує 72 год.

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

При організації круїзних поїздок використовують європейську або американську систем. Найбільш розповсюдженою (до 60%) є класична європейська система, що передбачає подорожі із заходом у різні порти з екскурсійною програмою, можливі й одно-дводенні поїздки в інші міста. Американська система основною метою має надання можливості круїзним пасажирів відпочивати на пляжах у місцях стоянок. (останнім часом отримали

популярність “круїзи у нікуди” – одно-дводенні поїздки без заходу в інші порти. Як правило, судно виходить з базового порту у п’ятницю та повертається у неділю.

Програми перебування на судні поділяють на три види: щоденні – стандартний набір послуг, що отримує подорожуючий; тематичні – послуги, спрямовані на розширення реклами круїзів серед мандрівників з особливими інтересами у сфері розваг; освітні – програми, що призначені для подорожуючих за спеціальними завданнями. Останнім часом круїзні компанії багато уваги приділяють урізно-манітненню тематики круїзів. Важливий відсоток на ринку належить круїзам із спеціальними програмами для батьків з дітьми. Використовуються круїзні судна для проведення конференцій. Піклуючись про оздоровлення туристів, створено багато програм, що пропонують клієнтам повний набір спортивних послуг, проводяться лекції про раціональне харчування, пропонуються заняття у спортивних та тренажерних залах. Під час стоянок пропонують уроки занурення з аквалангом.

Крім уже традиційних оздоровчих або програм для сімейного відпочинку пропонують спеціальні програми. Наприклад, ботанічні для шанувальників ікебани, історичні “Класичні цивілізації Середземномор’я” або винні, під час яких проводиться дегустація вин та відвідуються виноробні заводи. Пропонуються круїзи класичної музики, джазу з відомими музикантами та співаками на борту. Туристи не тільки відвідують концерти відомих музикантів, але мають можливість бути присутніми на репетиціях.

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

До програм турів широко включають морські та річкові прогулянки.

До прогулянкових рейсів відносяться перевезення груп туристів, що здійснюються нетривалий час, мають на меті відпочинок та ознайомлення з історичними пам’ятками та іншими атракціями. Як правило, прогулянки здійснюється між двома портами із заходами та зупинками або без них. Ця подорож адекватна короткому (до 200 миль) рейсу. Рейси тривалістю менше 24 год. здійснюються судами портового флоту у приміських та внутрішньоміських зонах.

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

Серед туристів популярністю користуються міські водні екскурсії на спеціальних суднах річками та каналами у Санкт-Петербурзі, Амстердамі, Парижі, Лондоні, Нью-Йорку та ін. У Києві на теплоходах Річкового порту або приватних теплоходах, наприклад, “Ореста” (30 місць) та “Ельбрус” (180 місць), можна здійснити прогулянкові маршрути річкою Дніпро. Морські екскурсійні прогулянки здійснюються в акваторії багатьох міст-портів. Як приклад можна навести місто Ялта. Продаж путівок та квитків на екскурсійні та прогулянкові судна здійснюють як екскурсійні організації, так і підприємства пароплавства. Для організації прогулянок або екскурсій на річкових суднах туристсько-екскурсійні організації подають підприємству пароплавства замовлення, де вказано маршрути, кількість пасажиромісць, тривалість поїздок, період використання судна та кількість рейсів. Виконуються замовлення на разові екскурсійні поїздки.

Морські та річкові подорожі на парусних судах – “яхтінг”-поділяються на дві самостійні групи: яхт-чартер та яхт-круїз. Яхт-чартер обумовлює тільки перевезення туристів до визначеного місця, яхт-круїз включає повний комплекс обслуговування. Яхту можна орендувати з командою або при наявності у орендатора сертифікату водіння без команди. Близько 15% типового ринку належить оренді яхти з екіпажем та 85% ринку фрахту яхт припадає на яхти без екіпажу. Прийом і обслуговування яхт є надзвичайно прибутковим видом діяльності. У світовій практиці крім портових зборів туристи з яхт, як правило, залишають у місті близько 100 дол. за добу. Програми яхт-круїзів різноманітні. Здійснюють як короткі прогулянки від кількох днів, так і довгі до кількох тижнів. Вартість фрахту в залежності від категорії яхти, її місткості коливається від 350 до 2500 дол. на одну особу. Країни, що спеціалізуються на яхтінгу, повинні мати розвинену інфраструктуру стоянок та яхт-клубів, чітку нормативно-правову базу.

Яхтінг має широку географію. У зимовий період круїзи здійснюють у морях південної півкулі серед Карибських островів, Полінезії, на Сейшелах, Мальдівах, у Таїланді. У літній період найбільшим попитом користуються країни Середземномор'я (Греція, Іспанія, Італія, Франція, Хорватія, Туреччина).

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

Для організації ділових турів або транспортування туристів категорії VIP використовуються літаки ділової авіації. Головною перевагою ділової авіації перед рейсовою є те, що вона дає можливість без обмежень вибирати термін та маршрут польоту, позбавляє пересадок. Діловий літак, як правило, добре оснащений засобами комунікації та є своєрідним офісом у небі. Під часу польоту пасажир має можливість працювати, проводити ділові зустрічі.

Чартерні рейси організуються туристичними фірмами з метою здійснення масових туристичних перевезень. Чартерні рейси здійснюються у період високого сезону, коли існує великий попит на квитки у певних напрямках. Доцільною є

організація чартеру, якщо потрібно перевезти туристів у місця, де рейсові маршрути відсутні чи доставка туристів пов'язана з великою кількістю пересадок. Чартерними перевезеннями користуються, як правило, великі фірми-туроператори. Вони формують власні чартерні авіарейси, щоб забезпечити перевезення своїх клієнтів.

Авіаційні регулярні та чартерні перевезення поділяються на міжнародні та внутрішні. Міжнародним вважається політ повітряного судна, пов'язаний з перетином державних кордонів, що здійснюється у повітряному просторі іншої держави. Внутрішнім – перевезення, при якому пункти відправлення, призначення, посадки розташовані на території однієї держави, у даному випадку України.

До основних типів авіарейсів відносять;

- без зупинки – політ між двома точками без зупинки;
- стикувальний – політ між двома точками з посадкою та пересадкою на інший рейс під час подорожі;
- прямий – політ між двома точками з однією або кількома зупинками, але без зміни літака.
- До основних видів авіаперевезень відносять:
  - в один кінець – переліт між двома точками (з посадкою або без посадки) у межах одного або декількох рейсів;
  - в обидва кінця – переліт починається й закінчується в одному і тому ж місті з виконанням рейсів “туди” і “назад” на літаках однієї компанії по одному маршруту;
  - циркулярний (за кругом) – переліт “туди” і “назад”, але політ “назад” здійснюється за іншим маршрутом або на рейсі іншої авіакомпанії;
  - “опен джой” – переліт “туди” та “назад”, але повернення в інше місто, або не з міста призначення.

Що більший набір позитивних чинників, то вища вартість транспортної подорожі, однак жодний транспортний засіб не задовольнить усього комплексу вимог. Розвиток туризму суттєво змінює систему транспортного обслуговування. Зростання кількості подорожей і особливо їх концентрація в певній період року потребує вдосконалювати інформаційну систему на транспорті, поліпшувати обслуговування клієнтів-туристів. Для задоволення цих вимог на транспорті вводиться нова техніка для служб інформації і резервування місць на транспортних засобах.

Наука організаційних змін у транспортному обслуговуванні туристів пов'язана з потребою поєднати транспортне пересування з елементами туристичного обслуговування загалом. Специфіка туристського споживання визначає велике значення якісних показників у виборі того чи іншого транспортного засобу. Крім стандартних засобів пересування у туристській практиці застосовують також транспортні засоби, які урухомлюють люди або тварини. Наприклад, рикші, велорикші, вози запряжені кінями, верблюдами, биками, а також коні і верблюди для верхової їзди. Ці транспортні засоби переважно застосовують у пересуванні туристів на маршруті.

Туристична подорож може проходити при комбінованому використанні декількох видів транспорту: залізничний + автобус, авіаційний + автобус і т.п. Комбіновані тури – це подорожі з використання декількох видів транспорту. Наприклад, існують спеціальні пакети – “авіа-круз”, “поїзд-автобус”.

Найбільш мобільні види транспорту – автобус і легковий автомобіль – використовуються як на самостійних маршрутах, так і у вигляді трансферного транспорту для доставки туристів з аеропорту/вокзалу в готель і назад.

При внутрішньому туризмі найбільшу популярність мають автобусні і залізничні перевезення. В останні роки збільшився відсоток туристів, які користуються авіатранспортом, що пов'язано з розвитком таких видів туризму, як шоп-тури і бізнес-тури, де визначальним фактором є швидкість доставки.

### **3. Транспортних послуг, як складової турпродукту.**

Транспортні послуги в туризмі є невід'ємною складовою здійснення подорожі, умовою розвитку туризму і належать до основних послуг туристичної галузі. Якість, обсяг та характер транспортних послуг в туризмі залежать від рівня розвитку транспортного комплексу і стану транспортної інфраструктури, як невід'ємних складових господарського комплексу країни. Стан транспортної інфраструктури характеризується густотою транспортної мережі, її технічним станом і відповідністю середньосвітовим стандартам, формуванням транспортних полімагістралей з розвиненою інфраструктурно-логістичною системою, здатною опрацьовувати зростаючий транспортний потік з мінімальними витратами часу. Наявність сучасних транспортних засобів, їх технічні характеристики (швидкість, надійність, комфортабельність) впливають не тільки на попит, а й визначають споживацькі уподобання, гарантуючи якість обслуговування.

Туристичні транспортні послуги, які здійснюються всіма видами пасажирського транспорту і надаються практично на всіх етапах подорож-жування є основою комплексного туристичного продукту. Ринок транспортних послуг є видовим (галузевим) субринком на туристичному ринку будь-якого масштабу. Ринок цей структурований: компонентний склад представлений видами транспорту, елементи (транспортні підприємства) характеризуються дискретністю, ієрархічністю, радіус їх обслуговування відповідний техніко-економічним параметрам.

Таким чином, туризм, в свою чергу, забезпечує пасажирському транспорту обсяги діяльності, своєю ритмічністю визначаючи ритмічність його роботи, а структура туристичного попиту впливає на географію перевезень, організаційні форми діяльності.

Транспортне перевезення є основним елементом транспортного обслуговування під час подорожі. Під транспортним перевезенням розуміють доставку туристів від місця постійного проживання до місця призначення та у зворотному напрямі. Транспортне перевезення входить до комплексу основних послуг. На транспортні послуги припадає значна частина вартості туру. У залежності від тривалості та дальності подорожі вона коливається від 20 до 60%.

Транспортне обслуговування включає ряд послуг, необхідних для виконання програми туру. До них відносяться послуги трансферу (забезпечення

зустрічі-проводів туристів) та транспортне обслуговування програмних заходів туру (відвідання музеїв, театрів, екскурсійне обслуговування)

Вибір транспортного засобу та елементів транспортного обслуговування залежить від певних чинників. У першу чергу враховують спрямованість туру за метою. Розглянемо стандартне транспортне обслуговування екскурсійного групового туру з Києва до Парижу терміном 7 днів. Воно включає наступні послуги: перевезення туристів на значну відстань, тому найбільш ефективним є використання авіаційного транспорту; послуги трансферу (аеропорт – готель) при заїзді групи та її виїзді обумовлюють надання туристичного автобусу; забезпечення програмних заходів (екскурсії містом, відвідання музеїв) здійснюються автобусом, прогулянковим теплоходом або міським транспортом.

Зрозуміло, що при плануванні туру іншого за метою -наприклад, “Салют, Європа” для знайомства із столицями і європейських держав – вибір транспорту для забезпечення виконання програми буде іншим (залізниця та автобус).

Важливим чинником, що впливає на вибір транспортного засобу, є чисельність подорожуючих. У залежності від чисельності туристів визначається, які транспортні засоби потрібні для забезпечення туру: наприклад, чартерний літак або кілька місць на регулярних лініях.

Наступним чинником, що враховується при виборі засобу транспортування, є тривалість подорожі. Потрібно забезпечити вимоги комфортності пересування, тому цей фактор розглядається відносно усього комплексу транспортного забезпечення туру.

Також при розробці маршрутів подорожі важливим є сезон. Наприклад, планування круїзних подорожей у грудні можливе лише у регіонах із сприятливими кліматичними умовами (басейн Карибського моря) і неможливе у басейні Дніпра. Таким чином, вибір транспортних засобів для забезпечення подорожі залежить від ряду чинників та здійснюється туристичним підприємством на етапі планування та формування туру. Тому надзвичайно важливим постає питання класифікації туристичних транспортних подорожей.

## **5. Глобалізаційні тенденції транспортного забезпечення туристичної галузі.**

Ринок транспортних послуг в туризмі включає перевезення внутрішніми та міжнародними маршрутами з наданням супутніх послуг (бронювання та продаж квитків, обслуговування під час поїздки та в транспортних вузлах тощо). У 2024-2025 роках особливого значення набувають екологічні ініціативи у транспортному туризмі, розвиток високошвидкісного залізничного сполучення та цифровізація бронювання перевезень.

Ринок транспортних послуг є одним з найпотужніших світових ринків, пов'язаних з ринком пасажирських послуг, що становить найдинамічнішу його частину.

Динаміка розвитку та структурні зрушення цього ринку пов'язані з загальними світогосподарськими процесами і зміна його складових відбиває особливості перебігу соціально-економічних процесів як глобального та регіонального, так і національного масштабів. Зокрема, зміни в структурі

транспортної роботи в бік зростання пасажироперевезень та співвідношення видів транспорту в пасажироперевезеннях, що відбулися протягом другої половини ХХ ст., пов'язують саме з розвитком туризму (як внутрішнього, так і міжнародного) та зростанням загальної рухомості населення.

Особливо це характерно для високорозвинених країн і пояснюється залежністю зростання рухомості населення, як складного суспільного явища, від росту урбанізації та зміни способу життя, одним із показників якого є “право на туризм”, як записано в Глобальному етичному кодексі туризму, прийнятому ВТО.

Прогрес у міжнародному обміні людьми, товарами та послугами взаємопов'язаний із розвитком міжнародного транспорту, який сприяє зростанню міжнародних обмінів, складовою якого є міжнародний туризм.

Зростання попиту на транспортні послуги одночасно пов'язане зі зміною вимог до якості транспортних послуг. Основний шлях розвитку транспорту – зростання безпеки, комфортності та економічності.

Технічний прогрес, який зумовлює техніко-економічні параметри спорудження транспортних мереж, виготовлення транспортних засобів та умови їх експлуатації, спричинює постійний розвиток міжнародної системи транспорту. Завдяки йому різні типи транспортних засобів доповнюють один одного та навіть стають взаємозамінними. Міжнародний автомобільний, залізничний та річковий транспорт, наприклад, часто перебувають у конкуренції. Морський та повітряний транспорт теж інколи замінюють один одного. Особливо гостра конкуренція серед внутрішньоконтинентальних видів транспорту.

## **Тема 6 . Обслуговування туристів при перевезенні автомобільними видами транспорту**

### **План**

- 1.Класифікація автотранспортних засобів.
- 2.Обслуговування туристів під час перевезення автотранспортом внутрішніми маршрутами.
- 3.Принципи розробки автобусних транспортних маршрутів.
- 4.Специфіка автоперевезень туристів на міжнародних маршрутах.
- 5.Особливості бронювання та оренди автомобілів.
- 6.Особливості організації роботи гіда.

### **1. Класифікація автотранспортних засобів**

Автомобільний транспорт включає в себе різні типи автомобілів – легкові, автобуси, вантажні. Більшість послуг автомобільного транспорту належить автобусним перевезенням пасажирів та вантажів.

Згідно “Положенню про забезпечення безпеки перевезень пасажирів автобусами”, автобус являє собою автотранспортний засіб з двигуном, призначений для перевезення пасажирів з числом місць для сидіння (крім сидіння водія) понад 8. За призначенням автобуси поділяються на міські, приміські, міжміські, місцеві та туристичні.

За дальністю перевезення поділяються на дальні та короткі дистанції. Автотранспорт поділяється по класах розміщення. Швидкісні автобуси –експреси високого класу, мають спальні місця, туалети, буфетні стойки, аудіо- та відеотехніку. Так, фірма “Хага Райзе” – найбільша в Скандинавії туристична фірма, що займається організацією автобусних турів, – має парк, що складається із 100 автобусів категорії люкс (ексклюзивний клас) з кількістю місць від 10 до 80.

Автобуси обладнані:

- широким тонованим панорамним склом;
- системою вентиляції або кондиціонування повітря з можливістю його індивідуального регулювання;
- відео- та стереосистемами із виводом у салон;
- мобільним телефоном у салоні, що приймає міжнародні дзвінки;
- сидіннями з підставками для ніг;
- індивідуальним освітлення;
- системою салонного повідомлення;
- холодильником, туалетом, кухнею;
- багажним відділенням.

Залежно від рівня комфортабельності автобусні транспортні засоби класифікують:

- 1) за кількістю місць
  - особливо великої місткості, в яких число місць може становити від 54-56 до 80;
  - великої місткості, розраховані на 41-45 осіб;
  - середньої місткості, з числом місць на 33-34 осіб;
  - малої місткості, з числом місць на 21-26 осіб;
  - особливо малої місткості – мікроавтобуси, з числом місць 9- 11 осіб.
- 2) за видом палива
  - карбюраторні;
  - дизельні;
  - на рідкому газі;
  - на стиснутому газі;
  - електробуси;
  - гідробуси.
- 3) за кількістю поверхів
  - одноповерхові;
  - півтораповерхові;
  - двоповерхові;
  - спеціальні.
- 4) за категорією
  - одна зірка (ці автобуси призначені для подорожей на невеликі відстані, для здійснення трансферу; відстань між сидіннями 68 см, крісла не відкидаються);
  - дві зірки (стандартний клас) – ці автобуси мають багажні полиці та затемнення, відстань між сидіннями 72 см;

- три зірки – ці автобуси в середньому призначені для 49 пасажирів, вони мають відстань між сидіннями 77 см. Це автобуси туристичного класу, в них не встановлено персонального кондиціонера;
- чотири зірки – ці автобуси в середньому розраховані на 44 пасажирів, відстань між кріслами трохи менша – 83 см;
- п'ять зірок (люкс) – ці автобуси обладнані широким тонованим панорамним склом, системою вентиляції ці кондиціонування з можливістю його індивідуального регулювання, відео- та стереосистемами, мобільним телефоном, сидіннями з підставками для ніг, індивідуальним освітленням, холодильником, туалетом, кухнею, багажним відділенням. Відстань між сидіннями становить 90 см.

5) за атрибутами комфорту

- м'які крісла;
- широкий огляд;
- кондиціонери;
- опалення;
- бар, міні-кухня;
- туалет, гардероб;
- телевізор, відео;
- прямий радіозв'язок.

Об'єднані в величезні мережі міжміських і міських маршрутів, автобуси перевозять величезну кількість людей. Вони обслуговують більше населених пунктів, ніж потяги і літаки разом узяті, являються одним з основних видів транспортування в туризмі. Автобусна індустрія заробляє мільярди доларів щороку, перевозячи мандрівників на дальні і короткі відстані.

За територіальною ознакою автобусні перевезення поділяються на:

- міські (перевезення, які здійснюються в межах одного міста чи населеного пункту);
- приміські (перевезення, які здійснюються за межі міста на відстані 50 км включно);
- міжміські (перевезення, які здійснюються за межі міста, більше, ніж на 50 км);
- міжнародні (перевезення, які здійснюються за межами країни).

Залежно від цілей перевезення пасажирів весь автобусний парк можна розділити на декілька груп:

Міські та приміські автобуси для перевезення пасажирів. Використовуються як громадський транспорт для перевезення пасажирів в межах міста і в приміській зоні. Туристи активно використовують міський транспорт для індивідуальних подорожей при відвіданні великих туристичних центрів.

Автобуси для перевезення туристів до великих транспортних вузлів (у міжнародні аеропорти, залізничні вокзали і вузлові (районні та обласні центри) станції, морські порти). Така транспортна операція в туризмі називається "трансфер" і призначена для організованої доставки туристів, що прибули в туристичний центр від порту або далеко розташованої станції до готелю і назад.

Для трансферів використовуються автобуси туристської комплектації з м'якими сидіннями і великим багажним відділенням. Оскільки трансфери на відстані більше 50 км не практикуються, та вимога наявності особливих зручностей (радіотрансляції, телевізора, кухні, туалету) не пред'являється.

Спеціальні автобуси місткістю до 200 чоловік. Використовуються в міжнародних аеропортах для перевезення пасажирів і туристів від терміналу до літака по льотному полю. Оскільки етап перевезення обчислюється хвилинами, то ніякого комфорту не передбачається, проте певна кількість сидячих місць для людей похилого віку та інвалідів звичайно є. Підлога при вході в салон плавно опускається до землі, що робить посадку великого числа пасажирів досить оперативною і зручною.

Автобуси для екскурсійних цілей. Найбільша частина екскурсій по туристських центрах організовується саме на автобусах. Частина об'єктів екскурсійного показу туристи оглядають безпосередньо з автобуса по ходу руху, наприклад при оглядовій екскурсії по великому місту. Якщо клімат дозволяє (наприклад, в Лондоні і Берліні), то автобуси робляться відкритими двоповерховими. Звичайно екскурсійні автобуси відрізняються підвищеною комфортністю, м'якими сидіннями, великими панорамними вікнами для відмінного огляду, наявністю радіо-підсилувача з мікрофоном для екскурсовода.

Автобуси для дальніх рейсів – рейсові і чартерні. Рейсові автобуси призначені для регулярного перевезення пасажирів і туристів по встановленому маршруту і розкладу, незалежно від кількості пасажирів. Звичайно рейсові автобуси оснащені м'якими сидіннями з регулюванням кута нахилу спинки, індивідуальною вентиляцією, зашторюваними вікнами, мають не менше двох дверей і місця для розміщення багажу пасажирів. У США найдовший автобусний регулярний маршрут складає більше 2390 миль з Чикаго в Сан-Франциско і займає близько 50 годин, машину по трасі обслуговують поперемінно 7 водіїв. Найдовший відомий регулярний автобусний маршрут простягнувся більш ніж на 6 тис. миль і проходить через декілька країн Південної Америки від Каракаса (Венесуела) до Буенос-Айреса (Аргентина), тривалість рейса 215 годин, виключаючи стоянки в великих містах.

Чартерні автобуси здійснюють перевезення пасажирів (найчастіше туристів) на замовленій основі. Це не означає, що чартерні рейси виконуються поза регулярним розкладом. Якщо туристська фірма постійно здійснює відправку туристів по якому-небудь автобусному туру, то такий чартерний рейс виконується по точному розкладу і досить часто має проміжні зупинки при русі в ту і іншу сторону.

Чартерні автобусні рейси поширені всюди, наприклад на ринку турів пропонуються чартерні туристські автобусні поїздки з Санкт-Петербурга і Москви в будь-які європейські країни, включаючи Іспанію, а також Ізраїль і навіть Марокко.

Салони автобусів дальніх рейсів пристосовані для тривалого перебування пасажирів, забезпечені м'якими регульованими кріслами з підголівниками, індивідуальним освітленням кожного місця і вентиляцією. Крім того, вони, як

правило, облаштовуються кондиціонером, склом підвищеної міцності (часто тонованими) верхніми полицями для легкої ручної ноші і одягу, а також гардеробом для верхнього одягу, туалетом, сміттєвими баками, кухнею з холодильником, а іноді і спеціальним спальним місцем для водія.

Автобуси, обладнані під кемпери або каравани. У середині салону такого автобуса (місткість до шести чоловік) облаштовується справжнє житлове приміщення із спальними місцями, кухнею з газовою плитою, холодильником і санвузлом, раковиною і душем (ванною). Автобуси розрізняються по своєму устаткуванню і класифікуються по зірках (як готелі). Каравани найчастіше пропонуються в оренду в туристських центрах і пунктах прокату автомобілів. Для зупинки на природі облаштовуються спеціальні стоянки (кемпінги), на яких є можливість дозаправки паливом для газових плит, зміни туалетних і сміттєвих бачків, підключення бортових електроприладів до місцевої електромережі і інші туристські послуги.

Спеціальні автобуси для сафарі і пригодницьких турів. Це, як правило, автобуси класу “люкс” або простіші залежно від характеру подорожі і складу групи (місткість до 25 чоловік). Вони пристосовані для їзди по ґрунтових дорогах, достатньо екіпіровані для здійснення тривалих поїздок на природі поза автострадами і центрами технічного обслуговування, обладнані кондиціонером, холодильником, туалетом, причепом з кухнею, великою ємністю з питною водою (до 200 л), а також похідним спорядженням, двомісними наметами і ін. Експедиція забезпечується спеціальним комплектом двотижневого продовольства. У комплект устаткування входить радіостанція з пошуковими приладами на непередбачений випадок.

Для перевезення туристів широко використовують автомобілі різних типів, моделей, модифікацій. Найчастіше легкові автомобілі класифікують за формою та стилем кузова.

Найбільш розповсюдженими типами кузовів є:

- “седан” – закритий кузов (місткість 4-6 осіб) з двома або чотирма дверима;
- “хетчбек” – варіант седану з великими задніми дверима для перевезення великогабаритних вантажів;
- “універсал” – варіант седану з великим (об’ємним) багажним відділенням;
- “купе” – двомісний автомобіль, що має за кріслами невелике місце;
- “родстер” (кабриолет) – автомобіль з м’яким або жорстким дахом, що може складатись та прибиратись у багажник;
- “вен” - міні-автобус з великим за розмірами кузовом та задніми дверима, призначений на 6-7 пасажирів;
- “лімузин” – автомобіль з довгим кузовом. Довжина автомобілю може сягати 15 м; вони мають салон покращеного планування, телевізор, стерео- системи, бар, інше обладнання у т. ч. іноді ванну.

У світовій туристичній практиці великою популярністю користується караванінг – подорож на автомобілі з використанням спеціально обладнаного під

комфортабельне житло автопричепа для легкового автомобіля або авто- мобіля типу motorhome.

В автопричепі обладнані спальні місця, салон, кухня, туалет, душ та ін. Караван-причепа класифікуються за зірками від 2 до 5. П'ятизірковий причеп має повний атрибут комфорту, що включає ванну, дві спальні та ін.

Motorhome – легковий автомобіль або міні-автобус, що обладнаний спальнею, телевізором, кухнею із газовою плитою, холодильником, туалетом.

У місцях масового відпочинку (курортах, парках) для таких туристів обладнані спеціальні стоянки – кемпінги, де можна отримати широкий вибір послуг: автосервіс, заправка паливом, харчування, торгівля, дозвілля Одним з різновидів караванінга є кемпер або бастай – навісний житловий вагончик або велика палатка на навісному спеціальному кузові для легкового автомобілю (пікапа). Такий вагончик може бути встановлений автономно у кемпінгу, а на автомобілі можна здійснити радіальні подорожі з поверненням у кемпінг.

Подорожі туристів до місць мисливства та рибальства, у пустелі та джунглі, сафарі по національних парках здійснюються на автомобілях підвищеної прохідності з високим кліренсом -джипах (Крайслер, Ренглер, Чероккі) або Панд Ровер тощо.

## **2. Обслуговування туристів під час перевезення автотранспортом внутрішніми маршрутами**

Автобусні тури відрізняються тривалістю, змістом екскурсійних програм і умовами обслуговування під час поїздки. З погляду цих чинників їх можна розділити на економічні, стандартні, фірмові і ексклюзивні. У економічних турах подорож включає насичену екскурсійну програму, розміщення в 2-3 зіркових готелях, розташованих на околицях міст, нічні переїзди.

У стандартних турах передбачається один нічний переїзд (у середині або в кінці подорожі), розміщення в 2-3 зіркових готелях поблизу станцій метро, різноманітні екскурсії і наявність вільного часу в великих містах. При реалізації фірмового туру відсутні нічні переїзди, мешкання організовується в 3-5-зіркових готелях, розташованих в центрі міста, надається багата екскурсійна програма і вільний час у відвідуваних великих населених пунктах. Ексклюзивні тури формуються на основі фірмових, проте в цьому випадку беруться до уваги індивідуальні побажання клієнтів.

Оскільки автобусні тури є специфічним видом туристської діяльності, де процес безпосередньо перевезення туристів тісно стикається з питаннями їх харчування, розміщення і екскурсійного обслуговування, можна виділити ряд основних проблем, з якими доводиться стикатися турфірмам при їх організації.

Перш за все, це оренда автотранспортних засобів, оскільки навіть за наявності власних автобусів в сезон турфірмам доводиться вдаватися до послуг автотранспортних підприємств. При цьому в орендному договорі крім загальноприйнятих пропозицій необхідно закріпити обов'язок транспортної компанії, що надає автобус, повністю забезпечити водія всіма документами, про яких мовилося вище.

Серйозну проблему, пов'язану з обслуговуванням туристів при автоперевезеннях, представляють утомливі нічні переїзди, які практично завжди присутні на маршруті в тій або іншій кількості (чим їх більше, тим дешевший тур). Для людей, не звиклих до подорожі в автобусі, нічний переїзд досить складний фізично, оскільки доводиться довго сидіти без руху практично в одному положенні, що приводить до оніміння кінцівок, “затікання” шиї і спини. Не дивлячись на роботу кондиціонерів в жарку пору року вночі в салоні може бути задушливо, а взимку холодно. Все це заважає хорошему відпочинку під час сну. Тому працівники турфірм зобов'язані попереджати своїх клієнтів про такі труднощі подорожі, радити їм брати з собою пледи і подушки під голову.

Іншим важливим питанням при подорожах в автобусах є проблема з туалетом. Оскільки місткість біотуалету обмежена і він швидко наповнюється, автобусу доводиться робити зупинки на маршруті. І в цілях безпеки такі зупинки краще робити або на автозаправних станціях, або біля великих кафе. У останньому варіанті таким чином можна розв'язати і проблему з харчуванням для туристів, що не узяли з собою в дорогу продукти.

Визначену складність в організації міжнародних автобусних турів представляє і перетин кордону. Звичний час на проходження митного контролю, який приблизно складає 2-2,5 год., закладається в тривалість переїзду, проте реально цей час іноді доходить до 6-7 год. Така велика непередбачена затримка може привести до збоїв в реалізації екскурсійної програми.

Для того, щоб відпочити, частину часу (зазвичай вночі) туристам слід проводити в готелях. Тому турфірмам треба погоджувати терміни організації турів з підприємствами розміщення і наперед бронювати в них місця. Крім того, слід брати до уваги графік роботи музеїв і виставок (якщо їх відвідини входять в екскурсійну програму туру).

Особливі вимоги пред'являються і до керівника туристської групи, що мандрує автобусом. На нього покладаються обов'язки по виконанню екскурсійної програми; наданню допомоги туристам при проходженні адміністративних формальностей на кордоні; при розміщенні в готелях; виникненні неординарних ситуацій; організації дозвілля. Крім того, в процесі руху автобуса керівник повинен давати пасажирам певну інформацію, що підвищує вимоги до його спеціальних знань, що відносяться до культурно-історичних місць маршруту проходження, загального кругозору, культури і грамотності мови. Існують також і певні вимоги до взаємовідношення його з водієм автотранспортного засобу.

Особливий аспект автобусних турів – безпека туристів. Оскільки автобус часто проїжджає по дорогах, що проходять поза населеними пунктами, зростає ймовірність зустрічі в дорозі з терористами і грабіжниками. Саме тому водіям забороняється робити зупинки на маршруті в незапланованих місцях. Крім того, в деяких країнах при переїзді через такі території організовується спеціальна охорона.

Слід пам'ятати також, що автотранспорт за статистикою відноситься до найбільш небезпечного виду транспорту. В результаті дорожньо-транспортних подій одержує травми і гине велика кількість людей. У зв'язку з цим турфірми

повинні звертати увагу своїх клієнтів на правила їх поведінки в процесі перевезення, а також надавати увагу питанням страхування туристів.

Не дивлячись на труднощі, з якими доводиться зустрічатися в дорозі, всі проблеми “туру на колесах” в більшості випадків компенсуються тими враженнями, які одержують туристи від відвідин нових країн. Тим більше що екскурсійні поїздки по зарубіжних містах можна поєднувати з відпочинком на морському побережжі або в інших курортних місцях.

Останнім часом великою популярністю стали користуватися комбіновані тури: “залізниця + автобус”, “літак + автобус” і “пором + автобус”. В цьому випадку або туристи доставляються в пункт початку автомобільної подорожі залізничним або повітряним транспортом, або подорожі поєднують в собі сухопутні і водні перевезення. Такі тури більш комфортабельні, проте вони дорожчі.

Залізнично-автобусні тури проходять в комфортніших умовах і не дуже утомливі, оскільки час переїзду пролітає швидше.

Авіа-автобусні тури розраховані на найвимогливіших і спроможніших любителів подорожей, тому їх не так багато.

Плюсом комбінованих турів є те, що вони можуть включати в свою програму відвідини від двох до десяти країн, правда, тривалість їх при цьому може складати від 1 до 3 тижнів і навіть більше.

### **3. Принципи розробки автобусних транспортних маршрутів**

Розробка маршрутів – це складна багатоступенева процедура, яка вимагає достатньо високої кваліфікації і є основним елементом технології туристичного обслуговування.

Для організації туристичного маршруту перевізнику необхідно:

- визначити маршрут, використовуючи при цьому дороги, якими уже здійснюються регулярні автобусні перевезення;
- визначити місця зупинки автобуса, виходячи з таких умов: після керування автобусом протягом 4,5 год. водій повинен зробити перерву не менше, ніж на 45 хв.;
- скласти схему маршруту з нанесенням на ній ділянок доріг, населених пунктів, аварійно-небезпечних ділянок; скласти розклад руху, виходячи із розрахункової швидкості руху.

Процес розробки маршруту можна поділити на декілька етапів:

1) Дослідження туристичних ресурсів по запланованій трасі маршруту, виявлення обмежень щодо споживання туристських ресурсів. На початку планування туристичного маршруту необхідно визначити існуючий стан туристичних ресурсів. Проаналізувати, наскільки ці ресурси відповідають цілям подорожей, що будуть проводитись по даному маршруту. З'ясувати, на підставі проведених досліджень, наскільки цей район привабливий для туристів, які існують обмеження у споживанні туристичних ресурсів, тобто, яку кількість туристів і в який термін може прийняти даний район без шкоди для довкілля.

2) Побудова ескізної моделі маршруту (визначення виду маршруту, категорії шляхів та їх стану, прив'язка маршруту до пунктів життєзабезпечення).

Необхідно визначити найбільш придатний (з точки зору прибутків, що очікуються, і зручності для туристів) вид маршруту: лінійний, кільцевий, радіальний. Визначити кілька варіантів маршрутів за різними видами та обрати найбільш оптимальний. Вирішити, які саме шляхи по даній трасі маршруту найбільш раціонально використати (шосейні з твердим покриттям або сільські дороги з ґрунтовим покриттям). Необхідно з'ясувати, які існують обмеження (на деяких шляхах вимагається плата за проїзд по них), перешкоди на шляхах, в якому стані покриття та який автотранспорт найкраще використати на цьому маршруті.

Виходячи з цього, слід прив'язати маршрут до пунктів життєзабезпечення (пунктів технічної допомоги, станцій заправки паливом, пунктів розміщення та харчування, пунктів медичної допомоги, розташування постів ДАІ) таким чином, щоб зробити його більш рентабельним.

3) Розробка карти швидкостей і безпеки маршруту. Необхідно з'ясувати, які саме швидкості дозволені на маршруті. Враховуючи дозволені швидкості, потрібно розрахувати швидкість руху, щоб подолати визначені відстані за визначений час.

4) Оформлення паспорту маршруту та узгодження його з відповідними службами. Паспорт маршруту є реєстраційним документом, що містить умови та режим руху автотранспорту на маршруті. Паспорт маршруту складається з ряду формулярів (листів), зміст яких наводиться в "Інструкції з паспортизації маршрутів".

Паспорт автобусного туристичного маршруту є документом, що характеризує: маршрут, наявність шляхових та лінійних споруд, пунктів зупинок та відстаней між ними, розрахунки часу руху автобусу, стан дороги, а також роботу автобусу на маршруті. Паспорт складається туристичною організацією у двох екземплярах на кожен діючий маршрут.

На автобусні маршрути паспорт складається з набору окремих листів форм. З метою зручності комплектації паспортів з окремих листів у правому верхньому куті форми вказують порядковий номер листа та додають літерний індекс, що означає належність даної форми до того чи іншого виду маршруту.

Заповнення паспорту автобусного маршруту:

Лист 1. Назва маршруту

У паспорті вказують назви населених пунктів, початкових та кінцевих зупинок. Для маршрутів, що проходять від одного до того ж кінцевого пункту, але за різними напрямками, вказують також основні проміжні пункти.

Лист 2. Графік руху

Повинен бути складений графік руху автобусів. Лист 3. Схема маршруту

Схема маршруту з наведенням лінійних, дорожніх споруд та небезпечних ділянок на дорозі виконується у масштабі після вивчення маршруту за документами та матеріалами шляхово-експлуатаційних організацій та безпосереднього обстеження шляхових умов на трасі маршруту. На схемі та у плані позначаються: населені пункти та їх назви, перетин з автомобільними, залізничними дорогами; мости та річки; криві малаго радіусу з обмеженням видимості, тривалі підйоми та спуски; дорожні знаки, що потребують зниження

швидкості, пункти заправлення паливом, дамби та складні перехрестя, станції технічного обслуговування, пункти технічної допомоги та зупинки.

#### Лист 4. Обстеження траси маршруту

З метою здійснення заміру протяжності маршруту створюється комісія, що одночасно обстежує і дорожні умови на маршруті. Вона визначає фактичну відстань між пунктами зупинок, що передбачені на автомобільних дорогах. Під час руху на маршруті позначають усі населені пункти та їх протяжність (початок та кінець за показником спідометра). Одночасно у протоколі фіксують усі обмеження швидкості руху на трасі маршруту (їх розміри та протяжність) за дорожніми знаками та небезпечні ділянки, що потребують від водіїв підвищеної уваги та зниження швидкості для забезпечення безпеки руху (спуски, підйоми, мости, перехрестя).

#### Лист 5. Час (швидкість) руху автобусу

Розрахунок часу руху, встановлення швидкості руху автобусів на діючих та нових маршрутах здійснюється у відповідності з існуючими вимогами.

#### Лист 6. Паспортні дані автодороги

Заповнюється у відповідності з паспортом автомобільної дороги. Для доріг, що не мають паспорта, відомості беруться з матеріалів державних органів влади. При відсутності відомостей проводиться безпосереднє дослідження та вивчення траси маршруту.

#### Лист 7. Фінансовий план маршруту

Показники, вказані у листі, складаються на підставі фінансового плану.

#### Лист 8. Розклад руху автобусу

Ці дані наводяться у відповідності з роботою автобуса у кінцевому та проміжних пунктах маршруту з використанням вихідних даних руху автобуса по маршруту.

### **4. Специфіка автоперевезень туристів на міжнародних маршрутах**

При організації міжнародних перевезень рейсовими автобусами туристичні компанії, як правило, укладають агентські угоди з компаніями-перевізниками.

Для забезпечення перевезення людей туристична компанія резервує квитки на відповідні рейси. Квитки бувають груповими та індивідуальними, прямого руху або з пересадкою. Тарифи на перевезення туристів рейсовими автобусами на міжнародних лініях передбачають різноманітні знижки (в залежності від кількості туристів) та пільги (в залежності від категорії туристів). Як правило, при здійсненні поїздок на міжнародних рейсах під час руху передбачені зупинки у спеціально призначених місцях (мотелях, придорожніх ресторанах) для харчування, а також обслуговування під час подорожі (напої, кава, чай, легкі закуски).

У 1985 р. був сформований консорціум “Євролайн” -найбільший у Європі оператор рейсових автобусних перевезень. Організація включає 27 партнерів, серед яких “Нешнл Експрес” (Великобританія), “Джулія” (Іспанія), “Дойче турінг” (Німеччина). Метою діяльності консорціуму є розвиток об’єднаної мережі міжнародних автобусних маршрутів та сприяння фінансовій стабільності її членів.

При здійсненні перевезення туристична фірма, що не має власного автотранспорту, укладає договір з автотранспортним підприємством на оренду автобусів для перевезення туристів. Використання орендованого транспорту найбільш ефективно для починаючих туристичних компаній, що не мають значного обігу коштів. Використання оренди автобусів дозволяє туристичному підприємству вибрати найбільш зручного партнера. При цьому турфірма не буде нести прямих витрат на ремонт, обслуговування та підтримку технічного стану транспортного засобу.

Перевізник повинен мати ліцензію (дозвіл) на право здійснення міжнародних пасажирських перевезень, а транспортний засіб відповідати європейським екологічним нормам. Для поїздок Європою обов'язковим є обладнання автобуса прибором, що реєструє основні параметри роботи двигуна, режим швидкості та час. У випадку оренди автобуса витрати з його страхування, громадянської відповідальності власника автотранспорту (зелена карта), добові водіїв, як правило, несе власник автобуса.

Розрахунок вартості оренди здійснюється в залежності від пробігу (за 1 км шляху) або терміну оренди (кількість днів). Розрахунок вартості транспортного обслуговування здійснюється у залежності від завантаження автобуса у перерахунку на одного туриста.

В угоді передбачається порядок розрахунків за перевезення. Вони здійснюються, як правило, із розрахунку погодинної оплати за користування автобусом.

В угоді повинно бути вказано, яка сторона бере на себе функції обслуговування та страхування автобуса на міжнародних маршрутах.

Крім того в угоді з автотранспортним підприємством потрібно обумовити:

- марки автотранспортних засобів, що надаються під обслуговування туристів (автомашин, автобусів);
- ціни та тарифи;
- графіки та терміни роботи автотранспорту;
- маршрути, на яких використовується автотранспорт;
- терміни надання замовлення на виділення автотранспорту та терміни відмови від замовлення без пред'явлення штрафних санкцій;
- матеріальну відповідальність АТП за зрив подачі автотранспорту на обслуговування туристів;
- матеріальну відповідальність турфірми за зрив використання авто- транспорту;
- максимальний термін очікування туристів при запізненні (неподачі) автотранспорту;
- основні права та обов'язки туристів, гідів при користуванні авто- транспортними засобами;
- знижки та пільги;
- наявність тахографа та листів поїздки.

Досить широко туристичні компанії здійснюють туристичні маршрути, використовуючи власний автотранспорт.

Відносно низькі витрати на придбання автобусів (у порівнянні з іншими транспортними засобами), а також висока ефективність їх використання сприяли тому, що і цей вид перевезень отримав широке розповсюдження на українському ринку.

Перевезення власними автобусами знайшли попит при здійсненні турів, орієнтованих на масового споживача. Особливо ефективним є використання власних автобусів при організації турпотоків у вигляді “ланцюгів”, коли автобус здійснює рейс від місця збору групи до місця призначення та назад. Як правило, подібні ланцюги організують у напрямках масового та дешевого туризму, наприклад, відпочинок у Болгарії, тривалістю 7-14-21 день.

Використання власних туристичних автобусів потребує додаткових витрат туристичних компаній: на стоянку, технічний огляд та ремонт, на заміну запчастин, необхідність утримання обслуговуючого персоналу та кваліфікованих водіїв, страхування транспортних засобів та відповідальності власника автотранспорту.

### **5. Особливості бронювання та оренди автомобілів**

Туристичні фірми часто надають послуги з прокату автомобілів.

Існує два основних способи бронювання прокату автомобілів. Перший включає бронювання автомобіля одночасно з резервуванням авіаквитків. Усі головні компанії автопрокату підключені до комп'ютерних систем авіарезервування. Завдяки цій системі забезпечується прокат у більшості міжнародних аеропортів світу.

Другий варіант бронювання являє собою безпосереднє звернення до компанії прокату автомобілів.

Основні складові роботи фірми з прокату автомобілів.

На організацію роботи компанії впливають:

- тарифи, що встановлені фірмою; вони ґрунтуються на часі, відстані або комбінації того та іншого; тривалість може бути виміряна у годинах, днях, тижнях; відстань вимірюється за спідометром: кількість кілометрів або миль від місця оренди;
- розмір, марка та модель автомобілю. У залежності від розміру та моделі вони поділяються: економні або суперкомпактні, компактні, середні, великі або стандартні, спортивні та спеціалізовані моделі;
- види оренди: автомобіль беруть напрокат в один кінець або в обидва кінці. Прокат в один кінець – коли клієнт отримує автомобіль в одному пункті свого маршруту, а залишає у іншому; в обидва кінці – клієнт повертає автомобіль у те ж саме місце, де він його брав напрокат;
- документальне підтвердження водійської кваліфікації. Кожна автопрокатна фірма вимагає пред'явлення прав на водіння автомобілем, уточнює вік та кредитоздатність клієнта; більшість компаній автопрокату вимагає, щоб вік орендатора був як мінімум 21 рік (а іноді і 25 років), максимум – 65;

- усі фірми вимагають підтвердження кредитоспроможності клієнта: яким чином він буде сплачувати – готівкою, кредитною карткою, чеком. Останнім часом багато фірм випускають свої власні кредитні картки, які дають право клієнтові на швидке обслуговування. Клієнт, що планує розплатитися готівкою, може зробити передплату через туристичну агенцію; компанії автопрокату забезпечують туристичні агенції спеціальними документами – ваучерами. Якщо клієнт платить готівкою, агенція заповнює ваучер; за цим документом клієнт отримує ключі від автомобіля на станції прокату;
- при резервуванні “гнучких” квитків, або прямій оренді автомобіля потрібно уточнити: кількість подорожуючих; розмір багажу; марку та модель автомобіля; тривалість прокату; пункти посадки та висадки (деякі клієнти бажають, щоб автомобіль було подано в аеропорт, інші у готель, треті використовують його як трансфер або для здійснення екскурсії); спеціальні вимоги, наприклад, зручності для інвалідів, послуги шофера.

У міжнародній практиці, коли представник туристичної агенції здійснює бронювання автомобіля у компанії автопрокату, він повинен надати інформацію:

- назвати агенцію та її номер в IATA;
- указати місце призначення, куди автомобіль повинен бути доставлений (аеропорт, центр міста, готель тощо);
- назвати ім'я клієнта, аеропорт, авіалінію та номер рейсу;
- назвати прокатну картку клієнта;
- сповістити по дату початку оренди її тривалість;
- назвати марку та модель автомобіля та інші вимоги до спеціалізованого обладнання;
- вказати вид платежу: передплата {ваучер}, кредитна картка.

До того як підписати орендний договір на прокат автомашини, потрібно детально ознайомити клієнта, з тим, що входить до орендної плати. Як правило, це:

- необмежений пробіг автомобіля;
- доставка автомобіля клієнту у межах міста;
- ремонт або заміна автомобіля у випадках технічних пошкоджень, крім пошкоджених покриттів, вітрового скла, картера двигуна. Від цих пошкоджень можливо застрахуватися додатково за 1 дол. за добу;
- повна страховка у випадку дорожньо-транспортної пригоди не з провини клієнта;
- страховка, що покриває збитки, нанесені автомобілю у дорожній пригоді з провини клієнта, поза суми 500 дол. Однак, якщо водій знаходився у нетверезому стані, страховка не сплачується. У більшості країн світу абсолютно сухого закону немає, але вміст алкоголю у крові не повинен перевищувати 0,8 проміле (це адекватно 70 грамам горілки або двом пляшкам пива);
- страхування пасажирів (крім водіїв) від нещасних випадків. Сам себе водій може застрахувати за додаткову плату у середньому 2 дол. за день;

- податки;
- машину туристу повинні надати з повним баком пального, але і повернути її потрібно з повним баком;
- за додаткову плату (10-15 дол.) можна придбати право користуватися машиною для іншого водія;
- фірма повинна попередити клієнта про те, що за порушення правил паркування машини, перевищення швидкості штраф клієнт сплачує особисто;
- у випадку аварії потрібно мати таку інформацію: дата та час аварії, прізвище та адреса іншої сторони, назву страхової компанії, прізвище та адреса свідка (якщо такий є), назва та номер поліцейського управління.

В Україні найбільш широкого розповсюдження отримав варіант оренди легкових автомобілів із шофером діловими туристами у готелі. Послуги прокату для іноземних туристів також надають переважно в аеропортах та великих містах. Активністю вирізняється діяльність прокатних компаній і турагентств з резервування послуг прокату автомашин під час закордонних подорожей українських туристів.

## **6. Особливості організації роботи гіда.**

Під час здійснення автотуру важливою є організація роботи гіда (керівника туристичної групи) з туристами та з водіями автотранспортного засобу.

Водій автобуса повинен виконувати вказівки та розпорядження керівника групи, якщо вони не пов'язані із зміною маршруту руху, порушенням правил дорожнього руху та не загрожують безпеці перевезень, а також не суперечать існуючим інструкціям. У випадку відхилення від маршруту за технічними причинами або з вини водія, керівник групи робить запис у шляховому листі та довідці-наряді. Дострокове прибуття автобуса у пункт призначення не дає керівнику групи права вимагати від водія додаткової роботи, що не передбачена графіком руху та програмою обслуговування.

Гіду заборонено: змінювати або продовжувати запланований у відповідності з автобусним паспортом та замовленням маршрут, якщо це не обумовлено особливими умовами, що погрожують безпеці руху; дозволяти проїзд в автобусі особам, що не входять до туристично-екскурсійної групи, за виключенням осіб, вписаних у шляховий лист, та працівникам, що перевіряють гіда на маршруті.

Перед початком поїздки гід зобов'язаний отримати від турфірми списки туристів (у трьох примірниках), схему маршруту та розклад руху:

- впевнитись, що автобус за своїм технічним, санітарним станом та обладнанням відповідає встановленим вимогам;
- перевірити наявність необхідних документів (паспортів або документа, що засвідчує особу);
- дати дозвіл водію на початок посадки туристів, екскурсантів в автобус;
- ознайомити туристів із маршрутом руху, програмою та змістом поїздки, правилами користування автобусом та поведінки під час руху.

Під час руху гід:

- проводить екскурсію (шляхову інформацію) у відповідності з методичними вказівками та враховуючи особливості вікового складу туристів;
- забезпечує дотримання туристами правил користування автобусом, чистоти та збереження обладнання.

У проміжних та кінцевих пунктах маршруту гід забезпечує надання туристам розміщення, харчування та екскурсійної програми; доводить до відома туристів, екскурсантів назви та адреси готелю та ресторану, повідомляє час харчування та місце і час початку екскурсійної програми.

Виконання завдань з перевезення туристів та екскурсантів завіряється підписом гіда (керівника групи) у шляховому листі водія та довідці-наряді, де фіксується фактичний час, показник спідометра, кількість перевезених туристів та екскурсантів; у разі зміни розкладу руху – зазначається її причина.

Екологічні стандарти автобусних перевезень постійно змінюються відповідно до міжнародних норм. Європейська комісія запропонувала з 2030 року переведення всіх міських автобусів на електричні або водневі технології. В Україні з 2023 року автобуси без класу екологічності 'ЄВРО-2' та вище не можуть перетинати кордон.

Безпека пасажирських перевезень включає нові стандарти. Державні регулятори впровадили суворіші перевірки технічного стану автобусів та обов'язкову систему тахографів для контролю часу водіння. В ЄС нові правила передбачають, що автобуси повинні бути обладнані автоматичними системами екстреного гальмування та моніторингу втоми водія.

Сучасні цифрові сервіси значно полегшили організацію автобусних перевезень. Впроваджуються GPS-моніторинг, мобільні застосунки для бронювання маршрутів та динамічне ціноутворення. В Україні популярними стали сервіси автобусного квиткування через застосунки Uklon Bus та Busfor.

Попит на екологічні автобусні тури зростає. Туристичні компанії впроваджують подорожі на електробусах та розширюють мережу комбінованих турів (автобус + поїзд, автобус + круїз). Також спостерігається тенденція до підвищення рівня комфорту в автобусах за рахунок покращення сидінь, мультимедійних систем та харчування на борту.

## **Тема 7. Організація перевезень туристів водним транспортом**

1. Характеристика перевезень туристів водним транспортом.
2. Специфіка формування основних річкових круїзних територій.
3. Особливості географії розташування основних морських круїзних територій.
4. Сучасний стан ринку круїзів.
5. Обслуговування туристів при лінійному перевезенні водним транспортом.
6. Організація та обслуговування туристів під час круїзного маршруту.

### **1. Характеристика перевезень туристів водним транспортом**

Флот водного транспорту прийнято поділяти на технічний, допоміжний та торговий. Технічні судна проводять роботи з очищення та поглиблення дна. Допоміжний флот обслуговує транспортні та технічні судна.

Торговий флот призначений для перевезення пасажирів та вантажів. Він включає: пасажирські, вантажопасажирські та вантажні судна. Судна поділяються на декілька груп:

- необмеженого морського та океанічного плавання, що мають велику місткість, високу швидкість та обслуговують зовнішньоторговельні зв'язки держави;
- обмеженого морського плавання, що мають відносно невелику місткість та здійснюють перевезення у межах одного моря;
- місцевого та рейдового плавання невеликої місткості, що призначені для перевезення у місцевому сполученні, у межах акваторії порту, на рейді.

За експлуатаційною функцією судна, що перевозять пасажирів, поділяються на пасажирські та вантажопасажирські, що здатні перевозити пасажирів і вантаж.

Пасажирські судна характеризуються пасажиромісткістю (кількістю місць, призначених для перевезення пасажирів). Згідно Міжнародної конвенції з охорони людського життя на морі до пасажирських відносять судна, що мають понад 12 пасажирських місць. Для вантажопасажирських суден важливим є показник вантажомісткості судна (обсяг усіх його вантажних приміщень), що вимірюється у кубічних метрах (фунтах). Валова місткість або бруто-реєстровий тоннаж (брт) свідчить про обсяг приміщень судна. Обсяг вимірюється у реєстрових тоннах. Одна реєстрова тонна дорівнює 2,83 куб. м. Швидкість судна вимірюється у вузлах. Один вузол дорівнює морській милі (1852 м) за годину.

За характером руху пасажирські судна поділяються на: водотоннажні – при плаванні витісняють корпусом визначений об'єм води, що не залежить від швидкості; швидкісні судна з аерогідродинамічними властивостями – судна на підводних крилах, на повітряній подушці.

За типом головного двигуна судна поділяються на: пароплави – з паровою поршневою машиною; теплоходи – з двигуном внутрішнього згорання; турбоходи – з паровою турбіною; газотурбоходи – з газовою турбіною; дизель- електроходи та турбоелектроходи з головним електродвигуном, струм від якого подається від генератора, що повертається дизелем або турбіною.

На кінець ХХ ст. найбільшими мега-лайнерами круїзного ринку були судна: "Ноуей" – колишній французький лайнер "Франс", збудований у 1960 р. У 1979 р. його придбав за 8 млн. дол норвезький судовласник Кнут Клостер. Після модернізації лайнер має 889 кают на 2000 пасажирів, здійснює тижневі круїзи Карибським морем.

"Куїн Елізабет II" – лайнер, побудований у 1967 р. у Великобританії для компанії "Кунард". У 1987 р. лайнер капітально відремонтували та модернізували. Пасажиромісткість зросла до 1800 осіб. З'явилися 8 нових пентхаузів з виходом на власну веранду. Каюти першого класу обладнані телебаченням, відео, стерео, сейфами. Лайнер здійснює круїзи навколо світу, в Карибському басейні, на Трансатлантиці.

"Соверен оф Сі" – судно довжиною 266 м, було побудовано у Франції у 1988 р. для компанії "Ройял Кариб'ян". Воно має 14 палуб, пасажиромісткість складає 2600. Відрізняється високим рівнем автоматизації на базі новітньої мікропроцесорної техніки. Судно здійснює тижневі круїзи у Карибському басейні, базується у порту Майямі. Для висадки туристів на необладнаний берег передбачено шістьнадцять 150-місних та два 50-місних катери. Вартість перебування туриста становить 200-300 дол. за добу при середній тривалості круїзу 7 діб.

"Коста Атлантика" – судно компанії "Коста Круїз", має 2680 місць для пасажирів та 900 членів екіпажу. 80 % загальної кількості кают мають вид на океан. Каюти розміром 15-18 кв. м, апартаменти – до 36 кв. м. "Коста Атлантика" має казино, нічний клуб, триповерховий "Театр Карузо" на 1170 місць, салони з майданчиками для танців, двоповерховий ресторан "Тіціано", що одноразово приймає 1300 гостей, кілька ресторанів та барів, конференц-зал, власну студію телебачення, бібліотеку, церкву, відеосалон, дитячі кімнати, дитячий басейн із солярієм, великі плавальні басейни з джакузі, оздоровчий центр із сауною та масажним кабінетом.

Однотипні лайнери "Вояджер оф Сі" та "Експлорер оф Сі" розраховані на 3840 місць для пасажирів та 1180 осіб екіпажу. Каюти розміром від 15 до 25 кв. м, половина кают має балкон. Королівський люкс має площу 107 кв. м. Каюти обладнані усіма зручностями, є міні-бар, телевізор. Центральне місце на судні на п'ятій палубі займає Ройял Променад довжиною 120 м. На лайнері є численні бари, ресторани, клуби, казино, театр, що є копією Міланського Ля Скала (1350 місць), студія для виставок, кінотеатр, конференц-зал на 400 місць, бізнес-сервіс-центр (обладнаний комп'ютерною системою з підключенням до Інтернет). На судні розташовані два водних комплекси з басейнами джак узі, солярій та центр здоров'я, міні-поле для гольфу з дев'ятьма лунками, є ковзанка (12 x 18 м), каплиця. Судно здійснює семиденні фуїзи з Майямі по західній частині Карибського моря із заходом на приватний курорт Лабаде, Ямаїку, у Мексику. Тижневий круїз коштує від 2 до 7 тис. дол.

З появою мегалайнерів круїзний ринок переживає значні зміни. З традиційних ліній витісняються малі компанії з невеликим флотом. Їх місця займають більші та сучасні лайнери. Старий флот використовується на менше популярних та прибуткових або на нових маршрутах. Так, грецькі та британські судна з'явилися у Чорному морі.

Аналіз існуючих замовлень на будівництво суден свідчить, що наприкінці 2005 р. в експлуатації знаходиться близько 130 пасажирських лайнерів, місткістю понад 50 тис. рег. т (20 з них місткістю понад 100000 рег. т). Цей флот має можливість одночасно розмістити 250000 пасажирів. При розрахунковій 7-денній моделі круїзу щорічно у плаванні можуть узяти участь близько 15 млн. пасажирів. З'явилися судна і на 100 тис. рег. т. Крім Кернівал" та "Ройял Кариб'ян" флот компанії "Пі енд Оу" також поповнився лайнерами "Гранд Принцес", "Сан Принцес", "Оріана", Аврора". "Кунард" планує у 2003 р. почати експлуатацію трансатлантичного лайнеру "Королева Мері" водомісткістю понад 140 тис. т, розрахованого на 2600 пасажирів.

Разом із можливістю цих суден щодо надання масових послуг туристам середнього класу існують інші фактори, які стимулюють використання мегалайнерів. Вони значно менше залежать від погодних умов, мають більше можливостей вибору маршруту. Режим “три дні у порту – три дні у морі” є оптимальним для суден такого класу, він дозволяє здійснити круїзи за найбільші етичними та досить протяжними маршрутами. Експлуатація суперлайнера економічно вигідніша, ніж експлуатація на лінії декількох суден меншого тоннажу та, відповідно, місткості.

Звичайно, не кожен порт має можливість обслуговувати ці пливучі міста”. Іноді компанії вимушені купувати острови та перетворювати їх на порти для прийому суперлайнера.

З’явилися судна найвищої категорії – 6 зірок (супер-люкс). На 2000 р. у світі існувало декілька подібних суден: “Легенда”, “Спіріт”, “Прайт” компанії “Сі бон”. Вартість круїзів даного класу – 8-10 тис. дол. за тиждень. Розміщення для 200 пасажирів надається тільки в апартаментах. У вартість такого круїзу входить усе, включені і чайові обслуговуючому персоналу, чисельність якого сягає 150 осіб. Харчування тільки індивідуальне, з урахуванням конкретних побажань, звичок, традицій клієнтів. На судах подібного класу реалізується елітний клубний відпочинок, тут відсутня категорія “пасажир”, а використовується термін “гості”.

Оновлення флоту відбувається не тільки за рахунок будівництва нових суден, але й за реконструкції та модернізації суден. При цьому особлива увага приділяється підвищенню комфортабельності. Судна отримують сучасні засоби зв’язку (у т. ч. супутникові), системи кондиціонування, стабілізатори качки.

Будівництво, реконструкція, модернізація – процеси тривалі, розраховані на кілька місяців. Тому туристичні фірми часто використовують фрахт транспортних засобів. Судна упродовж року працюють на різних напрямках у залежності від попиту на морські перевезення. Ця форма організації судно-плавства називається трамповою.

Фрахт є вигідним як судновласникам, так і компаніям-фрахтівникам. Завдяки оренді додаткових транспортних засобів круїзна компанія має можливість своєчасно відреагувати на зміну попиту та розширити свої пропозиції.

Судновласники також зацікавлені у розвитку трампового судноплавства, бо простої транспортних засобів приносять збитки. Коефіцієнт використання морських суден складає близько 80%.

Робота флоту складається з різноманітних операцій, але основною є рейс судна – завершений цикл з перевезення та обслуговування подорожуючих на шляху від моменту посадки до моменту висадки.

Рейси класифікуються в залежності від мети та виду, дальності плавання, форми сполучення, швидкості.

За метою та видом організації рейси поділяються на:

- прогулянкові – рейси здійснюються при проведенні екскурсій або короткотермінових прогулянок туристів у море без заходу до порту, або з мінімальною кількістю заходів. Порт посадки одночасно є портом висадки пасажирів;

- спеціальні – рейси проводяться за замовленням різних установ шляхом надання судна у фрахт та укладанням відповідного договору. Використовують їх для одноразових перевезень учасників фестивалів, наукових експедицій та ін.; підгінні – рейси судна з технічною метою, наприклад, від базового порту до порту, де відбувається посадка пасажирів;
- лінійні рейси, що характеризуються регулярністю, стабільністю портів заходу, можливістю посадки та висадки пасажирів в усіх портах, а також перевезення автомашин, багажу, тварин. Лінійне (регулярне) плавання, передбачає організацію руху одного або групи закріплених за лінією суден для перевезення пасажирів між визначеними портами за розкладом (на рік або сезон). Тарифи на лінійні перевезення постійні, не змінюються упродовж усього періоду навігації;
- круїзні- рейси, що здійснюються за спеціальними маршрутами та розкладом. Вони розраховані на перевезення туристів із заходами у найбільш атрактивні порти з посадкою і висадкою пасажирів у початковому та кінцевому портах.

За дальністю плавання та географією портів заходу пасажирські перевезення поділяються на:

- каботажні – перевезення між портами однієї держави без проміжних заходів до іноземних портів. Існує великий каботаж (перевезення між портами різних басейнів) та малий каботаж (перевезення у межах одного басейну);
- міжнародні – перевезення включають сполучення між портами різних держав. У залежності від форми сполучення лінії поділяються на:
  - транзитні – лінії протяжністю понад 400 км. Флот, що на них працює, є приписаним до пароплавства;
  - місцеві – лінії функціонують між пунктами, розташованими за межами міста або району, протяжністю до 400 км. Судна приписані до портів (пристаней);
  - приміські – лінії функціонують на території, що адміністративно підпорядкована місту або району;
  - міські – лінії, що діють у межах міста;
  - переправні – лінії, що діють між пунктами протилежних берегів.
- В залежності від швидкості руху судна та умов проїзду виділяються:
  - експресні та швидкісні лінії, які обслуговуються швидкісними судами на підводних крилах або на повітряних подушках;
  - пасажирські – лінії, де використовуються водотоннажні судна.

## **2. Специфіка формування основних річкових круїзних територій**

Загальна довжина внутрішніх водних шляхів світу досягає 550 тис. км, приблизно 90% припадає на річки та 10% на канали. Найбільша мережа суднохідних шляхів створена в колишньому СРСР (123 тис. км), Китаї (110 тис. км), США (41 тис. ш), Бразилії (31 тис. км). У США 75% водних внутрішніх шляхів (31 тис. км) припадає на канали та шлюзовані ділянки річок. Ця країна

також має найбільший річковий та озерний флот, його тоннаж перевищує 20 млн. т. Важливе значення у внутрішніх перевезеннях належить системам каналів. До найбільших каналів належать: Береговий канал у США (5,5 тис. км), Великий канал у Китаї (1782 км), Волго-Балтійський у Росії (1100 км), Рейн – Майн – Дунай у Німеччині (677 км).

Основні річкові круїзні території на континенті Північна Америка пов'язані з системою Великих американських озер, р. Св.Лаврентія. Водний шлях від Великих озер до Атлантичного океану має довжину 4000 км. Навігація триває упродовж всього року. Значна частка водних туристичних маршрутів припадає на басейн р. Міссісіпі та мережу каналів, що з'єднують ці дві системи.

У країнах Південної Америки річковий транспорт отримав слабкий розвиток, хоча за довжиною водних шляхів регіон є одним з провідних у світі. До основних річкових мереж відносяться басейни Ла-Плати, Амазонки, Оріноко. Найбільш розповсюджені круїзи Амазонкою (Бразилія) та Параною (Аргентина).

В Азіатському регіоні важливе значення мають великі річки Інд, Ганг, Меконг, Менам. У Китаї надзвичайною популярністю користуються прогулянкові маршрути річкою Ліцзян та тур “Три ущелини річкою Янцзи. Широкого розповсюдження набули перевезення Великим каналом.

В Африці водний транспорт важливе значення має в Єгипті. Приблизно 250 суден здійснюють круїзи річкою Ніл та магістральними каналами.

Важливими внутрішніми артеріями Європи є система Рейну та його приток та каналів (Мозель, Майн, Неккар, Везер), Ельба, Дунай. Важливу транспортну трансєвропейську магістраль повинен створити водний шлях Рейн – Майн – Дунай. Дві річкові магістралі Рейн та Дунай створюють єдиний водний шлях довжиною 3,5 тис. км від Балтики до Чорного моря. Європа користується найбільшою популярністю на ринку річкових круїзів. Круїзні маршрути створені в Німеччині, Франції, Великобританії, Нідерландах, Швейцарії, Австрії. Річкові круїзи здійснюються на ділянках: Амстердам -Базель, Амстердам – Страсбург, Страсбург – замки Рейну -Страсбург, Пасау – Будапешт, Амстердам – Бремен, Гамбург -Бремен, Гамбург – Щецин та ін. Виник круїзний маршрут “Романтичний Рейн”, що проходить через історичні міста Кельн, Бонн, Дюссельдорф, Вісбаден, Майнц.

Після введення у 1992 р. каналу Майн – Дунай з'явилися нові маршрути Амстердам – Відень. На Рейні панує німецька компанія “КД”, що на 27 теплоходах обслуговує 550 маршрутів. Компанія КД пропонує круїзи Ельбою від Гамбурга до Дрездена. Дуже відомими на європейському ринку є американські компанії “Єврокруїз” (70 суден) та “Петер Ділман Шиппінг”. Здійснюються маршрути річками та каналами Великобританії, Франції, Нідерландів та Бельгії. На українському ринку маршрути Рейном пропонує компанія “Транскруїз”.

Розроблено багато маршрутів річкою Дунай (2588 км), що перетинає 7 країн Європи. Подорожі включають відвідання міст Німеччини, Угорщини, Словаччини, Австрії. Навігаційний період триває 7 місяців. Українські компанії “Дунайські лінії” та “Вега тур” пропонують на вітчизняному ринку маршрут Будапешт – Пасау.

Франція володіє мережею річок та каналів, загальна довжина якої складає 8500 км. Територія країни перетинається великою кількістю річок, що впадають в Атлантику або Середземне море. Головними є Сена, Рейн та Рона. На туристичному ринку Франції працює понад 30 фірм, що здають в оренду 1800 пасажирських суден. Найбільшою є фірма “Краун Блю Лайн”, що пропонує клієнтам 400 суден з маршрутами на 8-15 діб. Найбільш популярними у Франції є круїзи Сеною, Роною, Луарою. Маршрут Сеною проходить від Ла Маншу до Парижу через Онфлер, Трувіль, Довіль, Руан. Круїзи Роною від Ліону до Камаргу тривають 3, 4, 7 діб. Луарський круїз дає можливість ознайомитися з всесвітньовідомими замками.

В Італії річкові круїзи здійснюються по р. По від Венеції до Кремони.

Дуже поширеними є прогулянкові маршрути по озерах Швейцарії та Фінляндії. Водний туризм у цих країнах забезпечує маломірний флот (100-200 пасажирів). Частина суден для туристичних перевезень реконструйована у стилі “ретро” (колісні судна, парові та ін.). Навігація відкрита 250 днів на рік.

Річки, озера та канали Європейської частини Росії з’єднують Балтійське, Біле, Азовське, Чорне та Каспійське моря. Туристичні річкові подорожі проходять по 12 басейнах через 80 портів, для туристів обладнані 47 зелених зупинок. Для здійснення круїзів використовують річки Волгу, Каму, Оку, Свір, Єнісей, Лену, Іртиш, Амур та канали: Біломорсько-Балтійський, Волго-Балтійський, Волго-Донський. Численні маршрути прокладені Волгою: Москва – Астрахань – Москва, Санкт-Петербург – Астрахань – Санкт-Петербург, Москва – Санкт-Петербург. Практично 80% круїзного флоту сконцентровано на маршрутах між Москвою та Санкт-Петербургом. Із Санкт-Петербургу здійснюється водний маршрут з відвіданням островів Валаам та Кіжі. Паломницькі тури здійснюються до Соловецьких островів з Петрозаводська, Мурманська та Архангельська.

На судноплавних ділянках сибірських річок Об та Іртиш функціонують три 12-денні круїзні маршрути: Омськ – Ханті-Мансійськ – Омськ, Сургут – Салехард – Сургут, Омськ – Сургут -Омськ. На Єнісеї діє круїзний маршрут Красноярськ – Дудінка -острів Діксон із виходом у Єнісейську затоку.

Річкові маршрути виконуються по р. Лена. Круїзи Амуром тривалістю 7-14 діб здійснюють чотири трипалубні судна за маршрутом: Благовещенськ – Миколаївськ – Благовещенськ, Хабаровськ – Миколаївськ – Хабаровськ.

Водна система Росії також включає озера: Байкал, Ладозьке, Онезьке, Ільмень, Чудське. На озері Байкал туристичні фірми з Іркутська та Улан-Уде організовують круїзи на невеликих суднах (до 25 пасажирів) та катерах.

За офіційними даними Гідрометеослужби України (Департамент по гідрометеорології Міністерства екології і природних ресурсів) на території України нараховується майже 71 тис. річок. Близько 67 тис. річок або 94% належать до дуже малих (завдовжки не більше 10 км). Майже 11% усіх річок - середні. До великих річок, площа водозабору яких перевищує 50 тис. кв. км, відносять Дніпро (981 км) з його притокою Десна, Дністер (705 км), Сіверський Донець (672 км) та Південний Буг (806 км). Річка Дунай, довжиною 2900 км, на території України має ділянку від м. Рені до гирла довжиною 174 км. Загальна довжина судноплавних ділянок річок України становить близько 4,4 тис. км.

Популярними в Україні є круїзи рікою Дніпро на ділянці Київ – Херсон та змішані круїзи “ріка-море” (Київ – Севастополь – Одеса). Маршрути сезонні (травень-жовтень).

Одним із лідерів змішаних круїзів по Дніпру та Чорному морю є створена у 1990 р. компанія “Червона Рута”. Компанія є туроператором маршрутів тривалістю 10-14 діб на чотирিপалубних теплоходах “Академік Глушков”, “Генерал Ватутін”, “Маршал Рибалко”, що розраховані на 280-320 пасажирів.

Основні маршрути: Київ – Севастополь – Одеса, Одеса – Севастополь – Київ, Київ – Севастополь – Одеса – Київ. Вони проходять через Канів, Кременчук, Запоріжжя, Херсон, Севастополь, Одесу. Головними споживачами річкових круїзів є особи “третього” віку, що віддають перевагу комфорту, повному пансіону, постійній близькості берегів, а також цікавим екскурсіям.

Поступово відновлює своє значення для міжнародних круїзів р. Дунай. Після військових подій у Югославії середня течія Дунаю ще не використовується туроператорами при плануванні маршрутів. У 1990 р. працювали лише 10 суден, на 2000 р. їх кількість сягнула вже 70. Лише 4 судна українського Дунайського пароплавства здатні конкурувати з іноземними судами. Основним українським туроператором на Дунаї є компанія “Транскруїз”.

### **3. Особливості географії розташування основних морських круїзних територій**

Поняття “морський шлях” дещо умовне. Географію морських шляхів визначає мережа портів, морських каналів, доступні для морських суден естуарії та русла судноплавних річок.

Більшість морських водних шляхів належить Атлантичному океану (приблизно 50%). Тут сформувалось кілька напрямків морського судноплавства. Головним є Північно-Атлантичний, що з’єднав Європу з Північною Америкою. Він проходить в основному між 40 та 50 градусом північної широти. До середини 1950-х рр. саме тут була зосереджена найбільша кількість пасажирських ліній. Іншими важливими напрямками морського судноплавства в Атлантиці є Південна Атлантика (Європа – Південна Америка), Західна Атлантика (Африка – Європа).

Тихий океан займає друге місце за обсягами морських перевезень (25%) пасажирів та вантажів. Швидкий економічний розвиток країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону, в першу чергу “нових індустріальних” країн, їх інтеграція у світову торгівлю мають наслідком поступове переміщення потоків з Атлантики у Тихий океан.

Третє місце за обсягами морських перевезень (10%) належить Індійському океану, до берегів якого виходять понад 30 країн з населенням 2 млрд. осіб. Найбільш важливі вантажопотоки зосереджуються у районі Перської затоки.

Північний та Південний океани концентрують незначну частину пасажиропотоків. На ринку морських круїзів виділяють декілька основних територій. Карибська; Схід Північної Америки; Алясько-Канадська; Мексиканська Рив’єра; Гавайська; Південноамериканська; Південно-Тихоокеанська; Антарктична; Атлантика; Скандинавія (Балтія та

Норвезькі фіорди); Середземноморська; Західно-Африканська; Африкано-Індійська; Далекосхідна.

Найбільш популярною у світі є Карибська круїзна територія. Клімат Карибів дозволяє проводити круїзи упродовж року, саме тому на кінець 1990-х рр. 75% ринку морських круїзів припадало на цей район. Пік навантаження у грудні – березні, а деякий спад (до 50 %) відмічається у травні – вересні. Як правило, круїз комбінується з авіатранспортною доставкою у порт початку маршруту. Головний круїзний центр – порт Майямі. Порт ще у 1980-х рр. обслуговував 2,7 млн. осіб, а наприкінці 1990-х рр. – удвоє більше. Саме тут розташовані штаб-квартири десяти найбільших круїзних компаній у світі. Крім Майямі маршрути Карибським морем починаються з портів Флориди (Форт Лоудердейл, Порт Канаверел або Еверглейдс) або портів островів басейну Карибського моря.

Туристичний бізнес регіону тримається на “53” – сонці, морі, небі, піску та магазинах безмитної торгівлі, Основні постачальники туристів – США та Канада. У регіоні працюють близько 30 компаній, що на 100 суднах здійснюють понад 5 тис. маршрутів щорічно. Найбільш популярними є тижневі круїзи. Карибську круїзну територію у 1999 р. відвідало 6,2 млн., а у 2000 р. – 7 млн. туристів.

Схід Північної Америки – ця круїзна територія включає порти узбережжя Атлантичного океану Північної Америки від м. Шарлотаун (Канада) до м. Нью-Йорк (США). У минулому Нью-Йорк був головним портом, де починались трансатлантичні рейси. Зараз він використовується як порт початку “круїзів у нікуди”. Саме тут з’явилися перші пакетні тури “авіа-море”, використання яких дозволило розширити географію портів та географію круїзів.

Алясько-Канадська круїзна територія включає порти узбережжя Тихого океану Північної Америки від м. Анкоріджа (штат Аляска, США) до м. Сіетл (США). Основним портом є Ванкувер. Під час круїзів увагу туристів привертають льодовики, айсберги, глетчери, міста та селища, пов’язані з періодом “золотої лихоманки” на Юконі, сувеніри місцевих індіанців. У цьому регіоні працює понад 20 суден, що мають 15 тис. місць. У середньому здійснюється 250 круїзів тривалістю від 7 до 24 діб. Компанія “Холланд Америка Лайн” здійснює приблизно 80% усіх круїзних маршрутів та обслуговує 350 тис. туристів.

Мексиканська Рив’єра – круїзна територія, що простяглась від Сан-Франциско (США) до м. Акапулько (Мексика). У регіоні працює близько 20 суден загальною пасажиромісткістю 14 тис. місць. Виконується понад 300 круїзів тривалістю 3-23 доби. Основним портом є Лос-Анджелес.

Гавайська круїзна територія являє собою дуже привабливий район, але на повільний розвиток круїзів впливає її віддаленість від основних районів постачальників туристів. У 1980-х рр. працювали 3 судна по 2200 місць, що здійснили 150 рейсів тривалістю 7 діб. Наприкінці 1990-х рр. працювали близько 10 суден.

Південно-Американська круїзна територія характеризується досить невеликою насиченістю круїзних маршрутів. Більшість із них співпадають з регулярними лініями англійських або американських компаній у Ріо-де-Жанейро (Бразилія), Буенос-Айрес (Аргентина). До основних портів також відносять: Гуаякіль (Еквадор), Кальяо (Перу), Вальпараїсо, Пуерто-Монт, Пунта-Аренас

(Чилі), Ушуая (Аргентина), Монтевідео (Уругвай), Сан- Паулу, Сальвадор, Ресифі, Белен (Бразилія).

Південно-Тихоокеанська круїзна територія включає у себе порти Австралії (Дарвін, Перт, Сідней, Мельбурн, Хобарт), Нової Зеландії та островів Океанії. Популярними є круїзи Полінезією, Меланезією та південними островами Тихого океану. У 1980-х рр. тут працювали лише 3 судна пасажиромісткістю 2,5 тис. місць. Здійснювали до 40 маршрутів на рік трива- лістю від 14 до 45 діб. Кількість туристів сягала 75 тис. осіб. Віддаленість регіону від американського та європейського ринку стримувала розвиток круїзного бізнесу. У 1990-х рр. цим ринком зацікавились японські туропе- ратори, які й вивели на цей ринок ще три нових судна. Чисельність туристів у районі зросла удвоє.

Антарктична круїзна територія включає, в основному, порти Західного узбережжя Льодового континенту. Перший круїзний маршрут було здійснено у 1957 р., коли аргентинське судно доставило 100 туристів на острів Десепшен. З часом південнополярні круїзи почали здійснювати судна з Нової Зеландії, Австралії, Чилі. Під час перебування на континенті туристи відвідували наукову станцію, місця колоній тюленів та пінгвінів. Місячний круїз коштував від 5 до 10 тис. дол., попит у п'ять разів перевищував пропозицію. У 1992 р. південнополярні води відвідало 60 теплоходів, на яких було 80 тис. туристів. З'явилися компанії, що почали спеціалізуватися на подібних маршрутах. Так, канадська фірма "Марина Експедішн" надає туристам можливість крім чотириденного дослідження Антарктиди на борту судна провести 4 доби у новому дослідному таборі на Льодовому континенті. Наукові співробітники табору виконують функції гідів.

Атлантика – круїзна територія, де залишилось надзвичайно мало маршрутів, крім суден, що перетинають регіон з Європи до Карибів через Мадейру та Канари. Наприклад, судно "Куїн Елізабет II" здійснює півроку подібні маршрути.

Скандинавія (Балтія та Норвезькі фіорди) – ця круїзна територія умовно поділяється на два підрайони: Балтія та Норвезькі фіорди. До підрайону Балтія відносять порти: Санкт-Петербург (Росія), Гельсінкі (Фінляндія), Таллінн (Естонія), Мальме, Стокгольм (Швеція), Осло (Норвегія), Гамбург (ФРН), Амстердам (Нідерланди), Копенгаген (Данія), Саутгемптон (Великобританія).

У підрайон Норвезькі фіорди входять порти узбережжя Норвезького моря від м. Хаммерфест до м. Ставангер (Норвегія), порт Лонгір на о. Шпіцберген. Круїзи проводяться у літній час з червня до вересня. Найбільш популярні ці маршрути у липні, коли туристи спостерігають довгі полярні дні. Тривалість турів від 4-7 до 14 діб.

Середземноморська круїзна територія займає друге місце у світі за популярністю серед туристів, поступаючись лише Карибам. Її характеризують: комфортні кліматичні умови, понад 40 портів в історичних містах з великою кількістю атракцій та можливість здійснювати автобусні поїздки до інших міст, розвинена інфраструктура. Круїзи Середземним морем організовують, як правило, у період з березня до жовтня, деякі закінчуються у грудні. Пік перевезень припадає на червень-серпень. Середня тривалість перебування туристів від 4 до 14 днів. Найбільш популярні на ринку семиденні тури Середземномор'ям.

Більшість круїзів – змішані (авіа-море), хоча грецькі туроператори пропонують і велику кількість так званих “перерваних” круїзів, з частковим проживанням у береговому готелі. Круїзи Середземномор’ям здійснюються наступним чином:

- a) маршрути усім Середземномор’ям;
- b) маршрути західною частиною (Італія, Франція, Іспанія, Туніс та острови);
- c) маршрути східною частиною (Греція, Туреччина, Хорватія, Кіпр, Єгипет, Ізраїль).

До підрайону східного Середземномор’я входить Чорне море.

Найбільш популярні у відвідувачів порти Іспанії – Севілья, Пальма де Майорка, Барселона; Франції – Канни, Аяччо, Ніцца; Монако – Монте-Карло; Португалії – Ліссабон; Італії – Сорренто, Портофіно, Венеція, Чівітавек’я (Рим); Греції – Корфу, Пірей (Афіни).

Ринок круїзів у Середземномор’ї швидко розвивається. За офіційними даними ВТО, у Середземному морі за останні десять років ХХ ст. чисельність туристів, що подорожують на круїзних судах, збільшилась більш ніж утричі і досягла 1,3 млн. туристів. За прогнозами експертів, чисельність подорожуючих до 2005 р. повинна зрости до 2,7 млн., що буде складати близько 30% загальної чисельності прихильників цього виду подорожей у світі. Основними операторами круїзів у західному Середземномор’ї є компанії “Коста” та “Айртур”. У східному Середземномор’ї операторами є компанії “Егейн рене- санс” та “Ройял Олімпік”. Компанія “Луїс Круїз Лайн” є лідером в організації круїзів у Левант, а компанія “НКЛ” контролює 50% чорноморського круїзного ринку.

До Західно-Африканської круїзної території відносяться порти: Фуншал (о. Мадейра, Португалія), Лас-Пальмас (Канарські острови, Іспанія), Дакар (Сенегал), Фрітаун (Сьєрра-Леоне), Монровія (Ліберія).

Африкано-Індійська круїзна територія включає у себе порти Східної Африки: Момбаса (Кенія), Занзібар (Танзанія), Порт-Луї (Маврикій), Бомбей, Мадрас (Індія), Коломбо (Шрі-Ланка), Малє (Мальдіви). Конкуренція між операторами сприяє створенню нових маршрутів: включені о. Мадагаскар, Сейшельські острови та Маврикій.

До Далекосхідної круїзної території входять 45 портів узбережжя Японського, Філіппінського, Яванського, Південно-Китайського морів. Природні умови цього регіону, історичні об’єкти, традиції місцевого населення – ідеальні компоненти для розвитку круїзного бізнесу. Але віддаленість регіону від основних країн-постачальників туристів (США, Канади, економічно розвинених країн Західної Європи) пояснює, чому до 1980-х рр. тут була відсутня круїзна інфраструктура.

У 1990-і рр. регіон розвивався стрімкими темпами. Більшість круїзів (у 1994 р. їх було здійснено 49) починаються з Сінгапуру. У 1994 р. у круїзних поїздках 700 тис. осіб відвідали Сінгапур. Порт увійшов до десятки світових лідерів. Основна клієнтура на 75% з країн Азії, із США лише 10%, з Європи взагалі лише 8%. В основному працюють на ринку судна американських та європейських компаній. Але малайзійський магнат Гонг заснував у вересні 1993 р. першу азіатську круїзну компанію “Стар круїз” із штаб-квартирою у Сінгапурі.

Отже, найбільш популярними серед туристів територіями є: Карибська, Середземноморська, Скандинавія (Балтія та Норвезькі фіорди). Далекосхідна круїзна територія розвивається надзвичайно швидко і має усі підстави у недалекому майбутньому посісти провідне місце на ринку.

Відбувається активне формування інфраструктури для прийому круїзних суден у районі Перської та Оманської заток з центром у Дубаї. Цьому сприяло відкриття великого авіавузла регіонального масштабу у Дубаї, що має сполучення із 150 містами світу. У туристів є можливість комбінувати відпочинок в Об'єднаних Арабських Еміратах з комфортабельними морськими подорожами. У лютому 2001 р. відкрився новий пасажирський термінал, що дозволив прискорити процес посадки (висадки) пасажирів з круїзного лайнеру. Як і в більшості держав регіону Затоки для учасників круїзів створено спрощений режим перетину кордонів. Пасажири прибувають за “морським маніфестом” і мають право знаходитись на території країни без візи впродовж 72 год. З Дубаю здійснюються маршрути до Бахрейну, Катару, Ірану, Оману, до фіордів Ормузької протоки. На 2001 р. планувались заходи 340 круїзних лайнерів до портів цієї території. У зв'язку з політичною нестабільністю у цьому регіоні більшість компаній відмінили стоянки суден у портах ісламських держав.

#### **4. Сучасний стан ринку круїзів**

Після пандемії COVID-19 попит на круїзні подорожі значно зріс. За даними Міжнародної асоціації круїзних компаній (CLIA), у 2024 році близько 35,7 мільйона пасажирів здійснили круїзи, що на 6% більше, ніж у 2019 році. Оператори планують підвищити ціни в найближчі місяці через високий попит.

Круїз являє собою туристичну поїздку водними шляхами, як правило з заходом у порти, на борті спеціального пасажирського судна. У даний час десятки круїзних компаній по всьому світі експлуатують сотні пасажирських судів, місткістю від 70 до більш 1000 пасажирів, і пропонують захоплюючі поїздки практично в будь-який регіон світу.

Більша частина операторів круїзів об'єднана у професійну міжнародну асоціацію – Cruise Line International Association. Багато туристичних агентств, особливо ті, що спеціалізуються на відпочинку і круїзах, також є членами цієї асоціації.

Сьогодні круїзи є одним з найпопулярніших видів туризму серед туристів. Росте круїзний флот, удосконалюються конструкції пасажирських судів, підвищується їхня комфортабельність, розробляються нові річкові, морські й океанські маршрути. Найбільшою популярністю водні подорожі користуються в США і Німеччині. Але якщо американці, що цінують час, віддають перевагу тижневим маршрутам (по Карибському морю, до Бермудських островів, Алясці), то німецькі турфірми, як правило, організують багатоденні і навколосвітні подорожі.

У 1970 р. у круїзах взяло участь 500 тис. чоловік, а в даний час дана цифра зросла до 5 млн. чоловік, основну частку яких складають американські туристи.

У 2004 р. світова цифра туристів (учасників круїзів) досягла 7 млн. чоловік, а кількість європейських круїзів до 2004 р. досягло 2 млн. У наступні роки

круїзний туризм буде одним із найважливіших видів туризму зі значними ринками в США, Великобританії й інших країнах Європи й Азії. Загальна кількість пасажирів у рік може досягти 8 млн.

Найбільшим ринком-постачальником круїзних туристів є ринок США. Ріст числа круїзних туристів у США почався в 1980 р., і його темпи перевищать середньорічний показник темпів зростання туризму США в цілому.

Прогнозується, що віковий склад клієнтури круїзів США буде молодіти. Якщо в даний час середній вік на круїзних плаваннях – 50 років, то в майбутньому він буде дорівнювати 42 рокам. У круїзних плаваннях усе більше зможуть брати участь туристи із середніми доходами.

Наступним ринком-постачальником круїзних туристів є ринок Великобританії. У 2004 р. їхнє число склало 283 тис. чоловік. Третє місце у світі на ринку круїзів займає Німеччина, число туристів – близько 250 тис. У той час як круїзний ринок Великобританії в останні роки постійно ріс, ринок Німеччини залишався сталим. Попит на круїзні плавання відзначається у Франції, Італії, Швейцарії.

По тривалості самими популярними круїзами є круїзи від 6 до 8 днів. У 2004 р. їхня частка в загальному обсязі круїзних поїздок складала 53,5%.

Програми круїзних плавань дуже різноманітні. Окремі круїзні плавання присвячуються видатним датам, темам. Наприклад, астрономічний круїз, круїз, присвячений року Колумба, і т.і.

За останні роки змінився імідж круїзу як турпродукту. Теплохід перетворився в плаваючий готель де царює атмосфера розваг і свята. Завдяки проведенню інтенсивних рекламних кампаній привабливість круїзів зросла серед усіх прошарків населення.

У останнє десятиліття круїзний ринок характеризують три чинники: спеціалізація, пропозиції плавання на невеличких комфортабельних теплоходах, відповідність розміру теплохода наборові послуг і автоматизація.

Перші три чинники знайшли розвиток вже в 80-і роки у формі круїзів-експедицій, плавань на розкішних яхтах і величезних теплоходах із числом місць більш 2 тис. Проте в наступні роки ці чинники відійшли на другий план і перше місце зайняла автоматизація. У круїзному бізнесі з'явилася необхідність створення простого управління інформаційною системою.

Одним із прикладів може служити впроваджена в грецьких портах комп'ютерна програма берегового обслуговування круїзних пасажирів у системі "Мультімедіа". Завдяки цій програмі можливості пропозиції послуг на березі, у портах заходу (починаючи від місця швартування і прийняття води і палива судном і закінчуючи повним спектром пропозицій по готелях, ресторанах, розважальним закладам, магазинам, оренді автомобілів і ін.) доводяться безпосередньо до туристів на борт теплохода через бортовий, а в ряді випадків через каютний комп'ютер.

Міжнародна асоціація круїзних компаній (КЛІА) поєднує близько 33 турфірм, що спеціалізуються на продажі круїзів. Завдяки спеціальній професійній підготовці турагентів і вміло проведеної рекламної кампанії КЛІА вдалося перетворити круїзи в класичний вид відпочинку. 95 % усіх круїзів продається

через туристські агентства асоціації, причому реалізація даного туристського продукту стоїть на другому місці після продажу авіаквитків.

Круїзи – один із найбільш комфортабельних, а тому і найбільш дорогих видів відпочинку. Ціни ж на вітчизняні водяні подорожі в три-п'ять разів нижче загальносвітових завдяки більш низькій фрахтовій ставці судів і більш дешевому сервісу. З цієї причини конкуренція на вітчизняному круїзному ринку існує тільки між вітчизняними турфірмами і майже відсутня з іноземними. Занимаючи більш високе положення, закордонні круїзні фірми не починають особливих спроб упровадження на український ринок. І навіть відкриття представництва відомої західної турфірми “Роял Каріббіен Круїз Лтд”, що працює в багатьох водяних басейнах світу, – поки єдиний випадок.

Українські круїзні фірми планують у найближчому майбутньому засвоїти Карибське море, океанські переходи до Американського континенту й інші екзотичні маршрути. У їхні плани входить укладення агентських угод із найвідомішими у світі круїзними фірмами. Український круїзний бізнес розвивається в рамках світового круїзного прямування на базі історичної його спадщини.

Той факт, що більшість одиниць пасажирського флоту країни базується в Одесі, визначає спрямованість маршрутів морських круїзів, поданих на ринку. Найбільш частими пропозиціями є – теплохідні подорожі по Середземному морю з заходом у порти Туреччини (Стамбул), Греції (Пірей), Єгипту (Порт-Саїд, Олександрія), Ізраїлю, Італії, Іспанії й інших країн. Мають успіх у туристів круїзні тури по Балтійському і Північному морям, що починаються із С.-Петербургу або Калінінграду із зупинками припинення у портах Північної Європи і Скандинавії. Особо популярний традиційний морський круїз навколо Європи (Одеса – С.-Петербург), що дозволяє за одну поїздку побачити практично всі головні країни “Старого світу”.

А от теплохідні прогулянки в басейнах Індійського і Тихого океанів, до берегів країн Південно-Східної Азії є рідкістю для вітчизняного круїзного бізнесу.

Терміни проведення морських круїзів найрізноманітніші й у залежності від напрямку маршрутів коливаються від одного тижня до одного місяця. Починатися і закінчуватися вони можуть як в одному порту, так і в різних – як у російських або українських, так і в будь-яких іноземних портах. Морські круїзи ще прийнято називати авіаційно-теплохідними турами, тому що туроператори доставляють клієнтів у порт відправлення і повертають назад з кінцевої точки подорожі літаком.

Ринок круїзів знаходиться в бурхливому розвитку і далекий від насичення. Хоча як і раніше основним районом круїзних поїздок залишається Карибський басейн, проте росте попит на круїзи в райони Аляски, Балтійського моря, Середземного. Просування круїзів на ринку багато в чому залежить від роботи туроператорів, що насамперед пов'язана з проведенням реклами і політикою цін.

## **5. Обслуговування туристів при лінійному перевезенні водним транспортом**

Під час укладання угоди між пароплавством та туристичною фірмою на експлуатацію маршруту детально обумовлюється розклад (графік) руху судна та уточнюється план-карта судна.

План-карта – розгорнута детальна схема з нанесеними пасажирськими приміщеннями (каюти, ресторани, торговельні басейни тощо) по кожній палубі окремо за допомогою умовних позначень, що є загальноприйнятими у народній практиці. План-карта затверджується після виходу судна з доку.

Лише після укладання угоди туристичні організації отримують право почати реалізацію путівок. Путівка є підставою туриста зайняти на судні вказане місце та отримати комплекс послуг. На путівці вказують прізвище пасажиря, назву судна, номер каюти і місце, порт відправлення та призначення, тариф, дату та час підправлення судна.

Перед початком навігації представники пароплавства та фірми за участю капітана судна, директора ресторану та представника туристичної фірми приймають судно.

Вони проводять огляд обладнання судових пасажирських приміщень і складають акт щодо ступеню готовності судна до перевезення туристів. У початкових пунктах рейсу судна подаються для посадки туристів за 2 год. до відправлення.

Пароплавством та турфірмою до початку туру розробляється загальний режим дня. Усі туристи та обслуговуючий персонал зобов'язані дотримуватися встановленого внутрішнього розпорядку на судні.

Реєстрація туристів здійснюється керівником круїзу перед початком посадки на судно у приміщенні морського вокзалу. При продажу туру турист попереджається про закінчення реєстрації (посадки) за 30 хв. до відправлення судна.

До початку посадки представник туристичної фірми зобов'язаний пред'явити у касу (бухгалтерію) вокзалу копію доручення про внесення платежів (або підтвердження пароплавства про отримання платежів за даний рейс). Після реєстрації туристів, не пізніше ніж за 30 хв. до відходу судна, довідку про кількість туристів, що здійснили реєстрацію на даний рейс, із повідомленням категорій пасажирських місць. На підставі цих документів та після пред'явлення доручення, представнику турфірми видається груповий (або відповідна кількість індивідуальних) квитків на виконання туристичного рейсу. Груповий квиток (індивідуальні квитки) здається капітану судна на початку посадки та залишається у нього до кінця рейсу. Після закінчення рейсу квиток повертається представнику турфірми.

Реєстрація й розміщення туристів на судні – важливий та відповідальний момент процесу обслуговування пасажирів. На багатьох пасажирських судах існує традиція зустрічі туристів перед посадкою музичним або театралізованим привітанням.

Прийом на обслуговування та розміщення на туристичному судні здійснюється за туристичними путівками та при пред'явленні паспорту або іншого документу, що засвідчує особу туриста. Працівники туристичної органі-

зації повинні звернути особливу увагу на наявність печаток, перевірити терміни початку та кінця рейсу, відповідність прізвища на путівці та паспорті.

При наявності вільних місць за письмовою заявою туриста йому може бути надано місце більш високої категорії при умові доплати різниці у вартості.

При реєстрації в обмін на туристичну путівку туристу вручають туристичну книжку, де указано номер каюти, місце (верх, низ), зміна та час харчування, салон ресторану, номер столу, номер екскурсійної групи. Потрібно попередити туриста, що ця книжка є пропуском на судно і повинна бути завжди з туристом. У службі рецепції адміністратори видають ключі туристам.

Існують три види супроводу пасажирів по каютах: індивідуальний, естафетний та змішаний. Доцільність використання кожного виду залежить від умов судна, кількості та складу пасажирів.

При Індивідуальному супроводі на усьому шляху від трапу до каюти пасажирів супроводжує бортпровідник. Естафетний супровід пасажирів здійснюється за допомогою членів екіпажу, що розставлені на невеликій відстані один від одного. Це дає можливість бортпровідникам зустрічати пасажирів біля “своїх” кают. При використанні змішаної схеми посадки член екіпажу супроводжує туриста від трапу до визначеного місця, звідки пасажир направляється до власної каюти індивідуально.

Якщо невелике за розмірами судно має чітке та просте планування пасажирських приміщень, можливим є варіант, коли пасажери направляються до каюти самотійно.

На початку туристичного рейсу капітан судна та керівник круїзу за допомогою помічника капітана, директора ресторану, судового лікаря про- водять з туристами бесіду, під час якої знайомлять туристів з маршрутом, правилами поведінки на судні, на березі, під час купання.

На борту судна туристам надають різноманітні послуги – основні (включені у вартість) і додаткові (за плату). До основних, як правило, відно- сять: користування музичним салоном, кінозалом для проведення лекцій, концертів, шезлонгами, басейном. До додаткових платних послуг відносять: прийом замовлень на надання таксі (автомобіля) до причалу, бронювання місця у готелях, бронювання квитків на інші види транспорту, побутові послуги (перукарня, прання білизни тощо).

Харчування туристів відбувається у судових ресторанах згідно замовлення. Замовлення з позначенням чисельності туристів на харчування подається за добу до відправлення в рейс. За 6 год. до першого прийому їжі це замовлення повинно бути уточнено. У період рейсу представник туристичної фірми щоденно (за добу) підтверджує письмовим замовленням чисельність туристів.

Меню складається з урахуванням національних особливостей, смаків туристів. У день посадки туристів на судно харчування здійснюється за єдиним меню. Меню знаходиться на видному місці біля входу до ресторану. Контроль за якістю страв та кулінарних виробів, що готуються, ведення бракеражного журналу здійснюється комісією у складі завідувача виробництвом ресторану, судового лікаря.

Турист здійснює харчування у ресторані на підставі туристичної книжки з вказаними зміною та номером столу.

Відповідальність сторін при туристичних перевезеннях. Пароплавство має право здійснити продаж вільних місць, нереалізованих туристичною фірмою. У випадку подовження рейсу з провини туристичної фірми вона повинна сплатити пароплавству вартість утримання екіпажу за весь час затримки. Якщо це відбувається з вини пароплавства або за незалежних від сторін обставин, то туристи доставляються в кінцевий пункт без додаткової оплати. При зміні пароплавством розкладу, що призвело до запізнення прибуття судна у місто, воно компенсує туристичній фірмі збитки, пов'язані з простоем автобусів та оплатою екскурсиводів. При подовженні часу поїздки на термін понад 8 год. харчування туристів здійснюється наступним чином: якщо подовження рейсу відбулося з незалежних від сторін причин – по 50% вартості харчування за рахунок турфірми та пароплавства; в інших випадках за рахунок сторони, що є винною.

У випадку виникнення порожніх пробігів судна з провини турфірми остання сплачує пароплавству їх вартість та компенсує витрати з утримання ресторану в розмірі встановленої за угодою націнки денного раціону харчування. При посадці на судно меншої з вини турфірми кількості туристів (ніж встановлено в угоді) туристична фірма відшкодовує витрати з утримання ресторану.

## **6. Організація та обслуговування туристів під час круїзного маршруту**

Найбільш поширений вид водних подорожей – круїзи.

Круїзи поєднують морський та береговий відпочинок, в т.ч. екскурсії. Пасажири морських круїзних суден не користуються послугами готелів і ресторанів і вважаються екскурсантами з особливим імміграційним паспортним режимом. В більшості випадків для країн транзиту, де пасажири виходять на берег, віза не вимагається, однак строк їх перебування, як правило, не перевищує 72 години.

При організації круїзів відносини між фірмою-оператором та організаціями, що беруть участь в обслуговуванні туристів, оформлюються договорами.

Як правило, туристична фірма укладає:

1. Договір з пароплавством на оренду теплоходів, що включає:
  - кількість, суден, їх назви та кількість місць по категоріях;
  - маршрути круїзів та їх терміни;
  - кількість білизни на один рейс для кожного судна та їх вартість;
  - вартість оплати за кожен рейсообіг;
  - загальну вартість за договором за перевезення туристів;
  - відповідальність сторін.
2. Договір з підприємством харчування (рестораном) на організацію харчування туристів на маршруті, що включає:
  - перелік суден, відомості про кількість рейсів, тривалість одного рейсу (у кількості діб), кількість туристів у рейсі, маршруті та вартість денного раціону харчування одного туриста із визначенням вартості набору продуктів;

- обов'язки контори судових ресторанів (підприємства харчування) із виконання прийнятих договірних обов'язків;
- обов'язки туристично-екскурсійної організації (забезпечення повної посадки туристів);
- розробка тематики та проведення вечорів відпочинку;
- порядок розрахунків за харчування;
- відповідальність сторін.

3. Договори з фірмами, що займаються екскурсійним обслуговуванням туристів на маршруті. До цих договорів додаються графіки заходу теплоходів у порти міст прийому з наведенням дат та термінів прибуття; програми обслуговування туристів та калькуляції.

4. Договір із музичним колективом, підприємством, що буде займатися організацією дозвілля.

Екіпаж круїзного судна поділяється на дві основні частини: власне команда судна та дирекція круїзу та служби туристичного обслуговування.

Команда судна забезпечує управління судном, роботу усіх пристроїв та механізмів та їх технічне обслуговування. Працівники служб туристичного обслуговування виконують роботу з безпосереднього обслуговування туристів. Працівники теплоходного круїзу, як правило, сезонні.

До обов'язків служб туристичного обслуговування відносять:

- організацію і проведення посадки та висадки туристів;
- розміщення туристів на судні;
- організацію доставки багажу туристів;
- забезпечення зберігання цінних речей туристів у сейфах;
- організацію харчування туристів на судні;
- організацію роботи судових крамниць та кіосків;
- проведення дозвіллевих заходів з туристами;
- надання туристам побутових послуг;
- організацію прибирання судових приміщень, в яких розташовуються туристи;
- ведення документації, пов'язаної з перебуванням на борту туристів.

Очолює туристичні служби директор круїзу. Склад дирекції залежить від типу судна, виду круїзу та контингенту туристів. Так, на судах типу "ріка-море" дирекція включає 3-4 особи, на морських судах 7-12 осіб та більше, в залежності від розміру судна. Мінімальним є штат дирекції круїзу, що складається з директора круїзу, готель-менеджера, директора ресторану та старшого перекладача.

Готель-менеджер координує діяльність служб каютного обслуговування та побуту. Служба каютного обслуговування забезпечує комплекс послуг, пов'язаних з проживанням туристів у каютах. Каютний обслуговуючий персонал складається з бортпровідників та стюардів. Служба побуту об'єднує персонал перукарень, масажних кабінетів, саун, хімчисток, магазинів тощо.

Директор ресторану координує питання надання послуг харчування. Йому підпорядковуються шеф-кухар, кухарі, офіціанти (стюарди), бармени, допоміжний персонал, який забезпечує роботу ресторану і барів.

Старший перекладач координує діяльність служби інформації, питання організації дозвілля та берегового обслуговування.

На великих морських та річкових суднах до складу дирекції входить також старший інспектор з дозвілля, інспектор по країнах, інспектор по паспортах, керівники груп.

Служба дозвілля призначена для організації відпочинку та розваг туристів протягом круїзу. Вона включає лектора, аніматорів, спортінструкторів, бібліотекаря, музикантів, працівників типографії та ін. Чисельність працівників кожної служби визначається розмірами судна та кількістю туристів на кожному конкретному маршруті.

Директор координує зусилля усіх служб, відповідає за оформлення усіх фінансових документів. На суднах міжнародних компаній готель-менеджер очолює туристичні служби, а директор круїзу відповідає лише за дозвілєву програму.

Під час проведення теплоходного круїзу керівник повинен мати:

- копії усіх угод на комплексне обслуговування туристів на борту;
- програми обслуговування та калькуляції у містах, де надається берегове обслуговування;
- адреси та телефони фірм-партнерів;
- розрахунки вартості путівок за категоріями кают;
- посадові обов'язки працівників дирекції круїзу;
- комплексний план обслуговування туристів;
- шляхову інформацію;
- сценарії вечорів відпочинку, свят, матеріали проведення вікторин тощо;
- доручення на підписання актів обслуговування у містах прийому;
- туристичні книжки;
- схему розташування кают даного судна;
- розклад руху теплоходу.

Послуги, що надаються туристам під час здійснення маршруту, поділяють на кілька груп:

- послуги розміщення;
- побутові послуги;
- послуги харчування;
- послуги з організації дозвілля;
- інформаційні послуги;
- берегове обслуговування.

Послуги на круїзному судні поділяються на платні та безплатні. До безплатних послуг належать: перша медична допомога, користування басейном, вечори відпочинку, лекції для туристів, різноманітні ігри.

Як правило, за плату здійснюються: екскурсії, надання телефонних розмов, прання та прасування одягу, послуги перукарні, продаж квитків на інші види транспорту та ін.

Послуги розміщення. Розміщення туристів здійснюється згідно попередньо придбаних кают. Традиційно каюти на суднах поділяють на класи. Основним принципом такого поділу є ступінь комфортабельності.

У міжнародній практиці пасажирських перевезень існували наступні класи: перший (включав каюти “люкс”), другий, туристський, третій, четвертий (іммігрантський) та палубні місця. На суднах, побудованих після Другої світової війни, з’являється тенденція до зменшення кількості класів. Залишаються перший і туристичний клас. Однак через відсутність суворих критеріїв визначення комфортабельності кают поділ на класи (категорії) носить деякою мірою умовний характер. Класність встановлюється самим судовласником на основі внутрішньої порівняльної оцінки приміщень даного судна. Класність каюти визначається її місцерозташуванням на судні, розмірами і обладнанням та кількістю місць у каюті.

За умовами і рівнем обслуговування морські подорожі відносяться до категорії “Супер Делюкс”, “Делюкс плюс”, “Делюкс”, “Стандарт”, “Економічна”.

Однакові категорії, на жаль, не гарантують рівних умов. Сервіс, комфорт, якість та різноманітність страв, розважальні програми – все це залежить, в цілому, від різних операторів та різних лайнерів.

Класифікація кают (кабін-клас) на круїзному теплоході позначена наступним чином:

- преміум – Р-1 (2-3-місне розміщення з усіма атрибутами комфорту: ванна, туалет, міні-бар тощо);
- преміум – Р-2 (2-місне розміщення з усіма атрибутами комфорту);
- стандарт – S-1 (2-3-місне розміщення з частковими зручностями);
- стандарт – S-2 (2-4-місне розміщення з частковими зручностями);
- економічний – Е (економічний клас з 2-4-6-місним розміщенням та частковими зручностями).

Організація побутового обслуговування туристів. Послуги з прибирання кают надаються туристам безкоштовно. Під час круїзу у туристів виникають потреби у різноманітних побутових послугах: перукарських, косметичних та масажних кабінетів, фото-та відеозйомки, прання білизни та ін. Як правило, побутові послуги платні, надаються туристам згідно прейскуранту.

Послуги харчування туристів організуються у судовому ресторані у декілька змін. На судах організують триразове або чотириразове харчування. Як правило, сніданок призначається на 8.00, обід -13.00, чай близько 16.00, вечеря – 19.00.

За кожним туристом закріплюється постійний столик у судовому ресторані. Номер столу турист отримує під час розміщення.

Залежно від рівня професійної підготовки камбузних працівників та денного раціону меню може бути: “за вибором” (а ля карт) – турист вибирає ту чи іншу страву за своїм смаком, “на замовлення” – турист завчасно вибирає запропоновані страви, комплексним “табльдот” – без вибору та замовлення.

На вітчизняних суднах прийнято харчування – “табльдот”, більшість круїзних компаній світу пропонують своїм туристам харчування “за вибором”.

Під час круїзу практикують також особливі форми організації харчування, що мають деякі ознаки урочистості капітанський коктейль, капітанська вечеря, дні національної або української кухні. Великою популярністю у туристів

користуються стилізовані обіди та вечері. Наприклад, “дні національної кухні”, “піратська вечеря”, “день солодощів” тощо.

Капітанський коктейль проводиться на початку круїзу з метою знайомства туристів з капітаном, екіпажем судна, а також дирекцією круїзу. У визначений час туристи збираються у салоні. Біля входу їх зустрічають офіціанти, що пропонують напої (сік, мінеральна вода, сухе вино). Судновий оркестр виконує популярні мелодії. Через декілька хвилин на естрадний або танцювальний майданчик виходить капітан із старшим складом команди та дирекція круїзу. Директор, круїзу вітає усіх туристів з початком відпочинку та знайомить з капітаном, складом команди та дирекцією круїзу. Капітан говорить декілька вітальних слів.

Виключно яскраво та урочисто наприкінці маршруту проводиться прощальна капітанська вечеря. Біля входу до ресторану туристів зустрічають капітан та директор круїзу. Капітан особисто вітає кожного туриста та запрошує до ресторану. Капітанська вечеря проводиться у формі банкету, меню відрізняється вишуканістю.

Послуги з організації дозвілля, що включають розважальні та спортивно-оздоровчі заходи, складають програму перебування туристів на судні.

Насичена та різноманітна програма є одним з факторів, що сприяє залученню туристів у круїз. Наприклад, відома круїзна компанія “Роял Карибін Лайн” пропонує щоденно понад 30 різноманітних заходів, що розпочинаються о 8 год. ранку та тривають далеко за північ. Програма круїзу складається з урахуванням тривалості, району плавання, технічних можливостей судна та складу туристів. Програма кожного дня вивіщується поблизу входу до ресторану, біля рецепції, або завчасно розноситься по каютах туристів.

До популярних заходів на борту судна відноситься екскурсія на капітанський місток. Її проводять до моменту перебування судна у найбільш спокійному та безпечному районі плавання або під час стоянки судна у порту. Туристи у супроводі старпома або штурмана піднімаються на капітанський місток, де їм розповідають про устрій, розміри судна, основні припади, коротко пояснюють їх призначення.

Деякі круїзні компанії запрошують спеціалістів різних галузей, відомих політиків, істориків, археологів, письменників, артистів, які протягом круїзу читають лекції на актуальні теми, проводять творчі зустрічі.

До програми також включають демонстрацію кінофільмів. Великою популярністю у туристів користуються документальні фільми про країни, через які проходить маршрут, або історичні фільми, дія яких відбувається в країні відвідання. Отримали поширення концерти фольклорної та класичної музики як популярних виконавців, так і суднового оркестру, концерти художньої самодіяльності членів екіпажу; морські свята “Свято Нептуна”, “Піратський вечір”, маскаради, різноманітні конкурси на кшталт “Міс Атлантика”, “Міс Дніпро”, “Турнір сучасних рицарів”, клуб “Афродіта”, вікторини.

Користуються популярністю уроки національної кухні, танцю, мови та пісень, дегустації вин виробництва країни перебування. До речі, після проведення дегустацій підвищується попит на вина у суднових ресторанах.

Спортивно-оздоровчі заходи посідають помітне місце у програмі обслуговування на суднах. Сучасні круїзні судна обладнані басейнами, саунами, тренажерними центрами, доріжками для бігу, а іноді ковзанками, полями для гольфу тощо.

Програму потрібно складати з урахуванням вікових особливостей туристів. До неї входять заходи, що задовольняють потреби основних груп туристів відповідно віку, культурного рівня та національних звичок.

Програма повинна бути різноманітною і включати:

- ігри та атракціони, що вимагають фізичної підготовки, спритності, дискотеки для молоді;
- щоденну спеціальну програму для дітей. На судні обладнується дитяча кімната з іграшками, де працює вихователь. Проводяться конкурси – дитячого малюнку, концерти дитячої самодіяльності, карнавальних костюмів, дитячі ігри тощо;
- спеціальні заходи для осіб “третього віку”.

Інформаційне обслуговування туристів. Основним інформаційним центром на круїзному судні є бюро інформації (рецепція), де, як правило, організується цілодобове чергування адміністраторів та перекладачів. У світовій практиці рецепція працює цілодобово. На вітчизняних круїзних судах каботажного плавання бюро інформації, як правило, працює з 8.00 до 24.00. На рецепції турист отримує інформацію щодо розпорядку та програми дня, розташування та часу роботи різних побутових приміщень, розкладу руху судна тощо.

Для успішного функціонування бюро інформації повинно бути обладнаним: телефоном зв'язку, факсом, комп'ютером, ксероксом, путівниками по містах, через які проходить маршрут, довідниками.

Взагалі інформацію, що надається туристам під час круїзу, можна поділити на три види:

- інформацію по радіомережі;
- друковану інформацію;
- наочну інформацію.

Радіомережею передаються повідомлення про розклад дня, прогноз погоди, зміни у програмі, проводиться шляхова інформація (документальні довідки про об'єкти, що зустрічаються на шляху прямування теплоходу, міста та населені пункти, пам'ятки історії та культури).

Основним друкованим джерелом поточної інформації для туристів є програма на день. Вона включає розпорядок дня, час роботи барів, крамниць, перукарень. Вона розташована на інформаційній дошці, де також представлено інформацію рекламного характеру щодо додаткових екскурсій.

Певну роль відіграє так звана “Німа довідка”. Для полегшення орієнтування туристів у холах та коридорах встановлюють найпростіші схеми розташування приміщень на судні. У головному холі вивішують велику карту маршруту круїзу, де кожного дня наводять місцезрештування лайнера. У коридорах вміщують схеми евакуації туристів в аварійних випадках.

Організація берегового обслуговування. Невід'ємною частиною круїзної подорожі є берегове обслуговування: екскурсії відвідання музеїв тощо. Екскурсії

проводяться у портах заходу судна та здійснюються, як правило, за додаткову плату. З метою організації екскурсій дирекція круїзу укладає угоди з туристичними фірмами міст-портів, до яких заходить судно. Не пізніше ніж за 24 год. до приходу до порту, директор круїзу відправляє факс або повідомляє телефоном орієнтовний час прибуття теплоходу та кількість екскурсійних груп. Після прибуття теплоходу до міста-стоянки директор круїзу контролює організацію гідями (керівниками груп) розміщення туристів по автобусах. Після посадки туристів в автобус директор круїзу здійснює оплату екскурсійного обслуговування.

Річкові подорожі завдяки наявності берегового обзору більш інформативні, до того ж є можливість значної кількості стоянок.

Річкові подорожі включають:

- перевезення регулярними рейсами;
- перевезення чартерними рейсами;
- перевезення швидкісними та експресними лініями; поромні переправи;
- прогулянкові та екскурсійні рейси; перевезення самодіяльних туристів;
- короткострокові (1-3 дні) та тривалі (25-30 днів) круїзи;
- спеціальні круїзи (конгрес, бізнес, учбові та ін.);
- використання плаваючих засобів у формі “плавучих готелів” та ін.

Річкові круїзи найбільш популярні в країнах, які мають потужні річкові та озерні системи, а також системи каналів (США, Канада – Великі озера (загальна протяжність траси по річках, озерах і каналах – понад 40 тис. км). У Фінляндії для круїзів використовується маломірний флот, частина суден якого реконструйована в стилі ретро (колісні і парові судна), навігація відкрита 250 днів на рік. Популярні також круїзи по Дунаю (через 7 країн) і по Рейну та його притоках.

Вартість круїзів визначається:

- величиною фрахту;
- рівнем комфортабельності судна;
- зборами за прохід каналів;
- експлуатаційними витратами;
- вартістю берегових послуг;
- податками та ін.

Особливої уваги під час подорожей по воді вимагає планування і організація програми відпочинку на зупинках, розваг та заходів, які дозволяють подолати відчуття ізольованості під час вимушеного тривалого просторового обмеження на плавальному засобі.

## **Тема 8. Обслуговування та перевезення туристів авіатранспортом**

### **План**

- 1.Класифікація та характеристика літаків, як основного засобу авіаперевезень туристів.
- 2.Договірні взаємовідносини між туристичною фірмою та авіакомпанією.
- 3.Особливості бронювання авіаквитків.
- 4.Система тарифів, знижок та пільг.

- 5.Технологія обслуговування туристів при перевезенні регулярними авіалініями.
- 6.Характеристика найбільших аеропортів світу.
- 7.Організація роботи гіда на маршруті

## **1. Класифікація та характеристика літаків, як основного засобу авіаперевезень туристів**

Особливістю повітряного транспорту, яка відрізняє його від наземних видів транспорту, є швидкість перевезення пасажирів, враховуючи весь час, який потрібно затратити пасажирові від моменту вильоту з місця відправлення до місця призначення. На коротких відстанях (до 500 км) залізничний і автомобільний транспорт мають перевагу над повітряним транспортом завдяки значно меншій витраті часу на наземне обслуговування. Однак за збільшення великих відстаней перевезення пасажирів віддають перевагу повітряному транспорту.

Станом на 2024 рік авіаперевезення виконують понад 45% міжнародних туристичних перевезень. За даними IATA, у 2023 році загальний пасажирський трафік зріс на 36% порівняно з 2019 роком, відновившись після пандемії COVID-19.

Повітряне перевезення являє собою транспортування пасажирів і багажу, яке здійснюється авіаційними компаніями на повітряних суднах за встановлену плату, а також наземними транспортними засобами перевізника.

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

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

Період перевезення включає в себе: при перевезенні пасажира – період часу з моменту входу пасажира на перон аеропорту для посадки на повітряне судно і до моменту, поки він не покине перон під наглядом уповноважених осіб перевізника; при перевезенні багажу – період часу з моменту прийняття багажу і до видачі його одержувачу чи передачі, відповідно встановленим правилам, іншій організації. При цьому під пероном розуміється частина злітного поля державного аеродрому, призначеного для розміщення повітряних суден в цілях посадки і висадки пасажирів, завантаження і вивантаження багажу, вантажу і пошти, а також для інших видів обслуговування.

У загальному вигляді літаки поділяють за наступними характеристиками.

Враховуючи силу тяги, мотор, висоту польоту, швидкість:

- гвинтові, швидкість 400-650 км/год., висота 9 тис. м;
- турбогвинтові, швидкість 800 км/год., висота 7-14 тис. м;
- реактивні, швидкість 800-1000 км/год., висота 7-8 тис. м;[9;154]
- літаки, швидкість яких перевищує швидкість звуку (300 м/сек.) – це так звані надзвукові (суперсоніки).

За розмірами та кількістю пасажирів:

- малі, від 90 до 130 пасажирів (Фоккер-28, Бак-111, ДК-9, Боїнг-737);
- середні, від 150 до 190 пасажирів (Боїнг-727, 707, 757, ДК-8, Іл-62, Ту-154);
- великі, від 250 до 500 (Боїнг-747, ДС-10, Л-1011, А-300 (Аеробус).

За призначенням:

Військові :

- винищувачі
- винищувачі-бомбардувальники
- фронтові бомбардувальники
- ракетносії
- штурмовики
- розвідники
- коректувальники
- багатоцільові і спеціальні
- транспортні
- десантні

Цивільні:

- пасажирські – перевезення пасажирів
- транспортні – транспортування вантажів
- поштові – доставка пошти
- сільськогосподарські – обробка сільськогосподарських угідь
- учбові – навчання льотного складу
- спортивні – заняття авіаційним спортом
- спеціальні:
- експериментальні – проведення льотних експериментів
- санітарні – надання термінової медичної допомоги
- геологорозвідувальні – повітряна розвідка надр
- та ін.

За злітною масою:

- 1-го класу (75 т і більше)
- 2-го класу (від 30 до 75 т)
- 3-го класу (від 10 до 30 т)
- 4-го класу (до 10 т).

За типом і числом двигунів:

За типом двигунів:

- поршньові (ПД)
- турбогвинтові (ТГД)
- реактивні (РД)

За числом двигунів:

- однодвигунні
- дводвигунні
- тридвигунні
- чотиридвигунні.
- шестидвигунні
- восьмидвигунні

За компонувальною схемою. Класифікація за даною ознакою є найбільш багатоваріантною. Пропонується частина основних варіантів:

За розташуванням крила:

- високоплани
- середньоплани
- низькоплани За числом крил:
- моноплани
- півтораплани
- біплани

За розташуванням хвостового оперення:

- нормальної схеми (оперення ззаду)
- безхвістка
- типу “качка” (оперення спереду); За типом і розмірами фюзеляжу:
- однофюзеляжні (вузько- і широкофюзеляжні);
- двухбалкової схеми (“рама”);
- безфюзеляжні (“літаюче крило”). За швидкістю польоту:
- дозвукові;
- надзвукові;
- гіперзвукові;

За типом посадочних органів:

- сухопутні;
- корабельні;
- гідролітаки;

За типом зльоту і посадки:

- вертикального;
- короткого;
- звичайного зльоту і посадки; За родом джерел тяги:
- гвинтові;
- реактивні;

За надійністю:

- експериментальні;
- дослідні;
- серійні.

Українське ДП 'Антонов' активно працює над відновленням авіабудівної галузі. Серед перспективних проектів – Ан-178, який вже використовується для військових і цивільних перевезень. Світові лідери авіабудування Boeing та Airbus продовжують розширювати модельні лінійки. Зокрема, Boeing 787 Dreamliner та Airbus A350 стали стандартом для далекомагістральних рейсів, а новий Airbus A321XLR забезпечує збільшену дальність польоту для середньомагістральних маршрутів.

Нормам льотної здатності та вимогам із захисту оточуючого середовища. Ан-140 розраховано на 52 пасажирів, він є літаком близькомагістрального сполучення, що має швидкість 520-575 км/год. та дальність польоту 2000-2500 км. АНТК ім. Туполева разом із київським авіаційним заводом “Авант” пропонує

новий пасажирський лайнер Ту-334. Середній термін експлуатації пасажирських літаків у світі складає 23 роки.

На 2000 р. чисельність літаків становила 11 тис. Очікується, що у 2008 р. чисельність лайнерів складатиме 17,1 тис., а у 2018 р. – 25,3 тис.

Одним із найбільших виробників літаків у Європі є авіаційний консорціум “Аербас Індастрі”. Консорціум випускає один із популярних літаків А-340 на 270 місць. Основним конкурентом “Аербас Індастрі” є велика американська авіабудівна компанія “Боїнг”, заснована ще у 1916 р. Компанія виробляє пасажирські лайнери Боїнг-707, 727, 747 (місткість до 400 пасажирів, крейсерська швидкість 920 км/год.).

Місткість лайнерів у середньому зростає на 50% і становитиме 235 місць. Загальна пасажиромісткість світового повітряного флоту зростає у 2,5 раза, з 1,68 млн. місць (1996 р.) до 4 млн. (2016 р.).

На початку третього тисячоліття з'являться широкофюзеляжні літаки пасажиромісткістю на 550-800 осіб. Американський концерн “Боїнг” не вважає доцільним створювати новий тип літака-гіганта. Вони обмежились модифікацією літака Б-747 – Б-747-500Х, Б-747-600Х. Консорціум “Аербас Індастрі” також проводить розробку новітніх моделей літаків. На початку 1997 р. була проголошена програма створення літаків А-340-500 та А-340-600. У порівнянні з Боїнгом європейці пішли не тільки шляхом збільшення дальності, але і збільшення розмірів літака. Серійний літак А-340-300 має 63,7 м в довжину та місткість 295 осіб, працює на трасах протяжністю 10 тис. км. Лайнер А-340-500 буде мати подовжений на 4 м. фюзеляж, внаслідок цього кількість місць збільшиться до 313. В А-340-600 при збільшенні довжини фюзеляжу на 12 м пасажиромісткість зростає до 380 осіб.

Зростаючу зацікавленість проявляють авіакомпанії до реактивних регіональних літаків, що здатні перевозити від 30 до 100 пасажирів. На ринку реактивних регіональних літаків провідні позиції мають три фірми “Ембаер” (Бразилія), “Бомбардье” (Канада) та “Ферчайлд” (США). Кожній належить приблизно по 30 % у загальному обсягу продаж.

Технічні засоби повітряного транспорту це – летовища, аеродроми, парки для літаків, засоби керування повітряним рухом та обслуговування літаків і пасажирів.

Летовище – це підприємство, яке приймає і відправляє пасажирів, багаж, вантажі й пошту, організовує й обслуговує польоти транспортно-повітряних засобів. Для виконання своїх функцій до складу летовища входять аеродром, аеровокзал, різноманітні наземні споруди і обладнання.

Пасажирський комплекс летовища це – аеровокзал, перон, привокзальна площа, готель тощо.

Особливості експлуатації повітряного транспорту зобов'язують пере візника надавати пасажирам належні послуги без додаткової оплати, як-от: доставлення багажу з летовища до літака і навпаки, розміщення пасажирів на відпочинок у готелі, якщо є перерва в перевезенні з вини перевізника, збері- гання багажу пасажирів за вимушеного затримання рейсу, доставлення паса- жирів автотранспортом з летовища до готелю і навпаки, харчування пасажирів під час

тривалого польоту, інформацію про розклад відправлення літаків, правила перевезення, рух наземних видів транспорту між містом і летовищем.

Залежно від умов, комфорту, харчування та інших чинників, місця в літаках поділяють на класи:

- перший клас (F);
- бізнес – клас (C);
- економічний клас (Y);
- інші види.

На практиці (залежно від знижок і деяких інших показників) існує майже 20 різновидів класів обслуговування.

Перший клас – найдорожчий, економічний – найдешевший. Головні відмінності класів – комфортність крісла, якість харчування і вага багажу, що перевозиться безкоштовно. Якщо в економічному класі крісла вузькі, розташовані близько один від одного, то в бізнес – і першому класах вони зручніші і відстань між ними більша. Більшість авіакомпаній у першому і бізнес-класах зараз встановлюють крісла, які розкладаються в ліжко, що створює додаткові вигоди для тривалого перельоту. У першому і бізнес-класах до крісла часто прилаштований спеціальний робочий столик.

## **2. Договірні взаємовідносини між туристичною фірмою та авіакомпанією**

Для організації авіаційних подорожей туристичній фірмі необхідно спланувати маршрут та укласти угоди з авіакомпаніями на перевезення туристів.

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

Агентська угода з авіакомпанією – це робота з реалізації авіаквитків, коли туристична фірма отримує можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків. Це спрощує та прискорює процедуру бронювання та оформлення проїзних документів. Туристична фірма сама виступає як каса з продажу квитків авіакомпанії. Вона сама виписує квитки та має відповідне комп'ютерне обладнання та право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії. У даному випадку в особі турфірми авіакомпанія має додаткове місце продажу.

Агентська угода з авіакомпанією визначає:

- хто і на яких умовах забезпечує наявність обладнання для оформлення авіаквитків та їх бланків;
- питання про підготовку кадрів для обслуговування цього обладнання;
- обсяги продажу (найчастіше встановлюються індивідуально – за кількістю квитків у місяць або за обсягами продажу);
- межі можливого продажу (регіонально або за сегментами споживачів);
- за чією ціною продаються авіаквитки – за ціною авіакомпанії або за ціною турагенства (найчастіше за ціною авіакомпанії);
- ціна та тарифи продажу авіаквитків;

- умови оплати авіаквитків – попередня або оплата після продажу (для деяких сток-агентів у компаніях установлюється попередня оплата за групи туристів);
- розмір комісійної винагороди за продаж авіаквитків (до 9% від продажного тарифу);
- термін та регулярність надання звітів авіакомпанії, їх форма та необхідна документація у додатку;
- розміри банківських гарантій на користь авіакомпанії або Міжнародної Асоціації повітряного транспорту (IATA) (від 20 тис. дол.);
- членство в IATA.

У випадку укладання договору на квоту місць на регулярних авіарейсах обумовлюють тверду або м'яку квоти. Це впливає на умови договору, на спеціальні пільги та знижки.

При твердій квоті місць відповідальність за нереалізацію місць покладається на туристичну фірму, незалежно від причини їх нереалізації. Фінансові втрати несе туристична фірма. При твердій квоті вартість авіаквитків значно вища в порівнянні з м'якою. При м'якій квоті місць встановлюються терміни можливої відмови туристичної фірми від квоти або частини квоти місць у зв'язку з нереалізацією туристичних путівок. Терміни передбачають можливість подальшої реалізації цих самих місць авіакомпанією або її іншими агентами.

Договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіарейсах включає:

- графік функціонування турів у напрямку “туди “і “назад”
- із повідомленням місця призначення;
- кількість туристів у кожній групі (квота місць);
- терміни подачі замовлень та викупу авіаквитків;
- термін зняття замовлень на квитки без утримання;
- штрафів (м'який блок);
- види тарифів на квитки, що купуються, пільгові тарифи, умови надання пільгових тарифів;
- пільги та знижки на квоту місць;
- використаних квитків, матеріальна відповідальність, що виходить із термінів повернення (м'який блок).

Чартер – договір перевезення, укладений між власником транспортного засобу (фрахтівником) та наймачем (фрахтувальником) на оренду усього транспортного засобу або його частини на визначений рейс або термін.

Для масових туристських перевезень, як правило, використовується авіа чартер, тобто оренда фірмою – тур організатором літака конкретної авіакомпанії на певний термін: один рейс, місяць, сезон, цілорічно і ін. В цьому випадку фірма пропонує компанії зручний для туристів графік перевезення, а також несе ризик заповнення літака туди і назад. Ціна чартерного перевезення може бути значно нижче за рейсову і залежить від орендної платні за літак, коефіцієнта завантаження, кількості рейсів і ін. У ціну чартерного перевезення для пасажирів включаються також два перельоти: перший – коли літак повертається порожнім після відправки першої групи і другий – коли порожній літак відправляється за останньою в сезоні групою.

Чартерними перевезеннями користуються звичайно крупні фірми-туроператори що повністю викупляють орендовані місця; у ряді випадків вони здають в суборенду місця блоку дрібнішим фірмам. Іноді орендарем виступають асоціації туристських агентств, в які входять невеликі туристські фірми.

Одним з вигідних чартерних перевезень є човникові перевезення в виді шоп-турів. В Україні чартерними перевезеннями туристів займаються практично всі зареєстровані в Департаменті повітряного транспорту авіакомпанії з правом виконання внутрішніх і міжнародних польотів.

Нерегулярні перевезення є єдиним ринком, де першість не належить північноамериканським авіакомпаніям, а панують європейські перевізники. Частка незапланованих перевезень на туристичному ринку Європи збільшилась на 5 % і склала 43% усіх європейських міжнародних авіаперевезень. Обсяги перевезень чартерних авіакомпаній фактично вимірюються не чисельністю перевезених пасажирів із врахуванням дальності польоту -пасажиро- кілометрами, а кількістю польотів. Незаплановані рейси оголошуються тільки у тому випадку, коли забезпечено, як правило, не менше 90% пасажирів та гарантовано прибутток. Чартерні рейси у порівнянні з регулярними є більш гнучкими. Чартери швидко реагують на потреби ринку, на коливання туристичного попиту. Чартерна політика українських авіакомпаній не відрізняється стабільністю.

При організації чартерних авіаперевезень замовник та авіакомпанія визначають маршрут, обумовлюють обов'язки сторін, встановлюють відповідність орендного договору міжнародним правилам та визначають вартість рейсу. Туристична фірма орендує літак конкретної авіакомпанії на визначений термін: один рейс, місяць, сезон, рік. У цьому випадку туристична фірма несе відповідальність за ризик заповнення літака "туди" та "назад".

Чартерні повітряні перевезення виконуються на підставі договору - чартеру (фрахтування повітряного судна), згідно якого одна сторона (фрахтівник) зобов'язана надати іншій стороні (фрахтувальнику) за плату весь обсяг одного або декількох повітряних суден на один рейс або кілька рейсів для повітряного перевезення пасажирів, багажу, вантажу.

При підписанні чартерного договору обумовлюють:

- вид (марку) літака;
- кількість місць, що підлягає продажу;
- вартість оренди літака;
- маршрут із визначенням аеропортів вильоту та прибуття;
- термін дії договору (сезон, рік тощо);
- регулярність здійснення авіарейсів;
- можливість та граничний термін відміни авіарейсу та відповідні санкції.

Вартість чартерного перевезення є значно меншою за рейсову та залежить від орендної плати за літак, коефіцієнта завантаження, кількості рейсів тощо. До вартості чартеру включають два "порожніх" перельоти: перший після відправлення першої групи та другий, коли порожній літак відправляється за останньою у сезоні групою. У даному випадку діє формула – N+1 (кількість рейсів на один більша кількості заїздів). Таким чином, найбільша кількість

польотів за період дії авіачартерної програми знижує витрати на “порожні рейси” та знижує тарифи перевезення.

Нормальні взаємодії з авіакомпаніями при оренді повітряного судна передбачають його оплату з обов’язковим підведенням балансу після кожного польоту.

Укладаючи договір на організацію чартеру, авіакомпанія практично завжди ставить туроператора у жорсткі рамки. По-перше, від фірми потребують попередню оплату. Яким би не був її максимальний розмір, авіакомпанія завжди наполягає, щоб попередньо були проплачені перший та останній рейс чартерного циклу, таким чином вона страхує себе та раніше завезених туристів від можливих неплатежів. Оплата рейсу здійснюється заздалегідь і проводиться, як правило, за 7-10 днів до початку перевезення. Згідно договору, у випадку несвоєчасної сплати компанія має право виставити замовнику штраф або перервати з ним підписану угоду.

Чартерні рейси повинні враховувати вимоги Варшавської міжнародної конвенції про відповідальність перевізника перед пасажирями. Практика чартерних програм свідчить, що їх організація має сенс, коли за 4-5 місяців можливе проведення як мінімум 15-17 подвоєний рейсів (туди та назад). Як правило, рейси виконуються 1-2 рази на тиждень.

Потрібно відзначити, що у сезон можна організувати до 20 рейсів (при щотижневих польотах). Але чартер можна планувати з частотою 2 рази на тиждень. Тоді кількість польотів зростає до 40. Це знижує тариф, але є нереальним для завантаження тільки однією фірмою. Саме цим пояснюється виникнення на ринку туристичних перевезень фірм-оптовиків (консолідаторов), що зосередили у своїх руках великі чартери та перепродають їх більш дрібним фірмам у вигляді блок-чартерів (по 10-30 місць). Продаж блоків здійснюється за трьома варіантами: твердий, м’який та комбінований блоки.

Твердий блок – передбачає суворі договірні обов’язки за термінами продажу та оплати. Замовник вносить передоплату, що включає вартість двох парних рейсів. Тарифи при реалізації твердого блоку мають вартість приблизно на 5-10 % меншу, ніж на м’якому. При дії договору на твердий блок оператор і агент фіксують вартість на весь період дії чартеру, що дає можливість реалізаторам варіювати ціни у пік сезону та наприкінці його.

М’який блок – при якому замовник не має ніякої фінансової відповідальності і має право в обумовлені терміни повністю або частково відмовитись від своїх місць. М’який блок більш зручний для турагента, але якщо відмовлення відбудеться пізніше встановленого терміну, то замовнику потрібно виплатити штраф. Як правило, м’які блоки використовуються досить рідко, тому що вони не дуже вигідні власнику чартеру (авіакомпанії або фірмі-оптовіку).

Найбільш широке розповсюдження отримав продаж місць на чартерні рейси комбінованим способом, що поєднує елементи двох варіантів. Загальна кількість місць, що входить до блоку, ділиться у відповідній пропорції на дві частини, одна з яких реалізується за твердою системою, а інша за м’якою.

Дуже часто у ролі ініціаторів чартерної програми виступають декілька туроператорів. Вони домовляються між собою про умови організації польотів.

Головним питанням для туроператора, що вперше організовує власний чартер, завжди залишається питання вибору авіакомпанії. У поняття “надійність авіакомпанії”, на думку туроператорів, входить репутація та ім’я на світовому ринку авіаперевезень, відпрацьованість технологічної мережі польотів на конкретному напрямку, розмір та номенклатура льотного парку, можливість наземної представницької підтримки. Не останнє значення має і вартість перевезення.

### **3. Особливості бронювання авіаквитків**

Однією з супутніх послуг туристичних підприємств належить бронювання, замовлення й продаж авіаквитків клієнтам. Бронювання, замовлення й продаж авіаквитків – це важлива економічна складова практично будь-якого туристичного підприємства.

Туристичні фірми проводять бронювання авіаквитків і продаж авіаквитків на внутрішні й міжнародні авіаперельоти. Також, існує можливість проконсультуватися з менеджерами, які знайдуть оптимальну ціну авіаперельоту і найзручніший маршрут, а також замовити авіаквитки, які доставить кур’єр.

Замовлення й бронювання авіаквитків можна зробити по телефону, а також поштою. Оплату можна зробити готівкою.

Доставка авіаквитків буде виконана власною кур’єрською службою туристичного агентства. Послуги з доставки авіаквитків безкоштовні, тобто ціни на авіаквитки в реальні й не включають ніяких додаткових платежів.

Основна робота турагента полягає у складанні маршрутів поїздок для туристів у відповідності до замовлення та організації бронювання авіаквитків на регулярних лініях. Бронювання місця є необхідною умовою при перевезенні пасажирів. Якщо пасажиру не видано оформленого квитка, бронювання вважається попереднім і може бути анульовано у випадку необхідності.

Сучасні системи бронювання авіаквитків включають Amadeus, Sabre, Travelport (Galileo, Worldspan). Важливим трендом є впровадження NDC (New Distribution Capability) – нового стандарту IATA, який дозволяє авіакомпаніям напряму пропонувати послуги пасажиром, минаючи посередників.

Galileo представлена на всіх континентах світу, нею користуються більше 50 000 туристичних агенцій в 140 країнах світу. Galileo опрацьовує близько 190 000 000 запитів на день, створює більше 2000 000 000 розрахунків в рік, генерує більше 250 000 000 квитків в рік. Саме в цій системі представлено більше Low Cost перевізників, ніж в якійсь іншій GDS.

Система дає можливість оформлення електронних квитків для більш, ніж 200 авіакомпаній світу, що дозволяє економити 576 000 000 \$ в рік, і 6 га лісу на місяць. За допомогою Galileo користувачі мають доступ до:

- 425 авіакомпаній
- 70 000 готелів
- 28 000 агентств по оренді автомобілів.

Galileo входить в склад департаменту туристичних послуг компаній Travelport, до якого також відносяться:

- глобальна дистрибуційна система Worldspan;

- компанія Shepherd System, що спеціалізується на розробці рішень для маркетингового моніторингу в авіаційній системі (MIDT);
- глобальний провайдер туристичних послуг GTA (Gyllivers Travel Associates);
- система резервації для авіакомпаній найновішого покоління aiRES;
- компанія Thor, що надає послуги з дистрибуції і маркетингу організаціям в індустрії подорожей.

Представництва компанії Travelport знаходяться в 145 країнах світу, працівниками Travelport є більш як 7 500 професіоналів туристичної індустрії.

З лютого 2000 року офіційним дистрибутором послуг системи Galileo на території Білорусії, України, Молдавії є компанія “Галілео Східна Європа”, що відноситься до регіонального маркетингового підрозділу Galileo EMEA (Europe, Middle East, Africa) з центральним офісом в Ленглі, Великобританія. “Галілео Східна Європа ” пропонує послуги по впровадженні комплексних програмних рішень для продавання авіабілетів і туристичних послуг, навчанню персоналу, технічної і технологічної підтримки. Значних успіхів компанія досягла в сфері розробки продуктів он-лайн бронювання і інших локальних проектів, найкращим способом підходять для потреб вітчизняних суб’єктів ринку авіаперевезень і туристичних послуг.

Користувачами системою в Україні є більше 250 туристичних агентств. Саме для них компанія проводить навчальні курси для отримання навиків користування системою та для підвищення кваліфікації персоналу. “Галілео Східна Європа” проводить навчання персоналу туристичних агентств в області бронювання і продажу авіаперевезень, готелів, автомобілів і супутніх туристичних послуг з застосуванням інноваційних технологій глобальної дистрибуційної системи Galileo.

Навчання проходять в офісі компанії Galileo в спеціально обладнаному навчальному класі. Кожному слухачу курсів надається комплект навчальної і довідкової літератури, обов’язкової для успішного засвоєння матеріалу. Курси розділені на дві категорії: обов’язкові з тестами і додаткові. Тематик курсів складена на основі побажань туристичних агентств. Програми курсів затверджені компанією Galileo і відповідають корпоративним стандартам. Після закінчення навчання слухачам видається сертифікат, що підтверджує закінчення ними відповідного курсу. В випадку якщо програмою передбачено тестування то сертифікат видається тільки після успішного здавання тесту. Формат сертифікату затверджений компанією Galileo і має реєстраційний номер. Для запису на курси потрібно завчасно подати заявку з назвою компанії, курсу та бажаних строків проведення навчання. Також потрібно заповнити анкету.

Компанія Galileo проводить такі курси як:

– Galileo Basic Course

Повний базовий курс. Проходить на протязі п’яти днів для слухачів, що не мають навиків роботи з бронюванням і знання про систему. Курс дає загальне поняття про систему Galileo і дозволяє набути базових навиків в області бронювання.

– Galileo Reservation Advanced

Інтенсивний курс який займає два дні для слухачів які мають досвід роботи в системі Galileo. Даний курс дає поняття про широкі можливості бронювання, особлива увага приділяється на підвищення ефективності роботи.

– Moving to Galileo

Курс, що спрямований на спеціалістів по продажу авіаквитків які вже мають досвід роботи в інших системах бронювання. Основне завдання курсу – познайомити слухачів з системою Galileo, системними командами – запитами, надати додаткову інформацію.

– Galileo Document Production

Найновіший курс, що спрямований на слухачів з досвідом роботи в Galileo і знайомить їх з технологією BSP OPTATB2, управлінню білетними стоками, особливостями роботи з спеціальними принтерами, специфікою оформлення паперових і електронних квитків.

– Galileo Hotels&Cars

Одноденний курс, що спрямований на слухачів з досвідом роботи в системі Galileo і передбачає вивчення розділу по бронюванню готелів і авто- мобілів з використанням графічних закладок.

Амадеус – провідна Глобальна Система Бронювання(GDS) і провайдер технологій який забезпечує потреби світової індустрії транспорту і туризму в області маркетингу і дистрибуції. Амадеус надає суб'єктам туристичної діяльності і провайдерам послуг подорожей можливість здійснювати продаж корпоративним і індивідуальним клієнтам на більш, ніж на 210 ринках по цілому світі.

Заснування системи Амадеус відбулося в 1987 році авіакомпаніями Air France, Iberia, Lufthansa и SAS. Ці три авіакомпанії – засновниці і володіють основним процентом акцій. Це – 46% акцій компанії: Air France (23.36%), Iberia (18.28%) и Lufthansa (5.28%) і 45.1% акцій належить інвесторам.

У 2003 році відбулися важливі події як вплинули на розвиток компанії Амадеус. В цей час компанія придбала STAR Amadeus (нова назва – Amadeus Germany), свого німецького партнера по дистрибуції і лідера ринку в області дистрибуції туристичних послуг. Також Finnair підписує контракт із Амадеус про надання ним ІТ послуг в області passenger management services. У цьому ж році така компанія як Low fare перевізник Harpag-Lloyd Express і Germanwings стають доступними для бронювання через систему Амадеус.

Туристичні агенції – основні користувачі системи Амадеус. Система надає їм набір найкращих авіа послуг. Амадеусом користується велика кількість туристичних агенцій. Більше 212000 терміналів агентств підключено до цієї системи. Також Амадеусом користуються і авіакомпанії. Це – єдина система GDS, яка пропонує авіакомпаніям використовувати Амадеус не тільки для дистрибуції, але і для бронювання власне в аеропортових(АТО) і міських(СТО) офісах. 140 таких авіакомпаній, відомих як “системні користувачі” використовують 79 000 терміналів. Сьогодні системними користувачами Амадеус є:

- 5 з 8 членів альянсу Oneworld
- 8 з 15 членів Star Alliance
- 2 з 6 членів SkyTeam

За допомогою Системи Амадеус більше 64 000 туристичних агентств і 10 000 офісів авіакомпаній по всьому світу можуть здійснювати бронювання:

- Рейсів більше 700 авіакомпаній, які здійснюють більше 95% світових регулярних авіаперевезень;
- Номерів більше ніж на 60 000 готелів, включаючи 322 глобальні готельні ланцюги;
- Прокат автомобілів 50 компаній rent-a-car, що обслуговують більш як 25 000 пунктів прокату;
- Ресурси інших провайдерів, включаючи системи залізничних сполучень, круїзні подорожі, паромні і страхові послуги.

Амадеус представлений більш як на 210 ринках, і є беззаперечним лідером серед GDS в Європі і Латинській Америці має сильні позиції в Північній Америці, Африці і Азіатсько – Тихоокеанському регіоні. Головні корпоративні центри цієї компанії знаходяться у трьох пунктах Європи:

- Стратегічний і фінансовий центр: Мадрид, Іспанія;
- Центр по розвитку і маркетинговий відділ: Софія Антиполіс, Франція;
- Центр обробки даних: Ердинг, Німеччина.
- Компанія Амадеус має 70 Національних Маркетингових Компаній (NMC) основні завдання яких:
- Маркетинг системи Амадеус;
- Підтримка, навчання і супровід туристичних організацій.

Амадеус створив два центри в Лондоні і Сіднеї з метою забезпечення хостингових і ІТ послуг для авіакомпаній. Створення цих центрів розвитку є частиною стратегії компанії, направленої на завоювання провідних позицій в області авіа послуг. Амадеус і e-commerce Амадеус забезпечують вирішення в області електронної комерції для всієї індустрії подорожей надає партнерам нові канали взаємодії з клієнтами і нові джерела доходів. Сьогодні система компанії Амадеус лежить в основі:

- Більше 1 000 веб – сайтів туристичних агенств;
- 264 корпоративних сайтів в 20 країнах світу;
- 10 сайтів готелів;
- І більше 50 сайтів авіакомпаній.

Основними завданнями для цієї компанії є змусити технології працювати в інтересах бізнесу. Система забезпечує технологічні вирішення і послуги необхідні для того, щоб бути лідерами в найбільшій і найбільш швидкозмінній індустрії. Саме Інтернет технології трансформують індустрію туризму і транспорту. Забезпечуючи постійні інновації, Амадеус та партнери допомагають користувачам завжди бути в курсі останніх новинок в сфері бронювання і т. д.

#### Амадеус Україна

Представництво компанії Амадеус Глобал Тревел Дистрибьютион С.А. в Україні (Амадеус Україна) було засноване в 1997 році. Амадеус Україна здійснює підключення до системи бронювання, підготовку кадрів для туристичних агенцій, забезпечує технічну і функціональну підтримку користувачів. Важливим напрямком діяльності Амадеус Україна є взаємодія з авіакомпаніями та іншими провайдерами індустрії, розробка локальних продуктів і рішень, що підвищують

ефективність роботи користувачів. Спільно з партнерами, Амадеус Україна бере участь у розвитку туристичної і транспортної сфер нашої держави, адаптуючи найбільш передові технології до особливостей нашого ринку. До сфери відповідальності Амадеус Україна також належить територія Молдавії. Генеральним менеджером Амадеус Україна є Олексій Олександрович Муровцев, штат складається з 9 осіб.

Амадеус – лідер серед Глобальних Систем Бронювання в Україні і Молдавії. Абсолютна більшість бронювань, що здійснюються туристичними агентствами двох країн, проводяться з допомогою Амадеус. Більшість агенцій (90%) здійснюють доступ до Центральної Системи Амадеус за допомогою Інтернету. На різноманітних курсах, що проводяться Амадеус Україна, пройшли навчання близько 500 працівників туристичних агентств і авіакомпаній. Саме такі висококваліфіковані працівники і формують основу індустрії подорожей країни. Користувачів Амадеус зазвичай приналежить найбільш широкий вибір різних програм навчання, а також можливість організації індивідуальних курсів.

Амадеус – єдина Система бронювання, що безпосередньо представлена в Україні. Агентства, що використовують Систему Амадеус для бронювання авіаперевезень отримують значні конкурентні переваги, що зумовлені:

- Взаємодією з найсучаснішою системою GDS, що пропонує найбільш передові технології;
- Найбільш достовірним доступом до ресурсів рейсів і тарифів всіх ключових авіакомпаній;
- Можливістю безпосередньої взаємодії з системними користувачами Амадеус (в Україні – Аеросвіт, Air Baltic, Air France, Austrian Airlines, British Airways, CSA, Finnair, Lufthansa, LOT), що забезпечують основний об'єм авіаперевезень в нашій країні;
- Можливістю бронювання постійно зростаючого списку low-cost авіакомпаній;
- Можливістю системного доступу до конфіденційних тарифів найбільшої кількості авіакомпаній;
- Можливість самостійного введення в систему і подальшого супроводження самими агентами конфіденційних тарифів.

Амадеус Україна пропонує найбільший перелік типів підключення до Центральної системи, які дозволяють фахівцю зробити оптимальний вибір, враховуючи всі особливості бізнесу агентства.

Амадеус проводить навчання по різним програмам, які дають можливість отримати навички роботи в Центральній системі, вивчити особливості окремих системних програм і продуктів, які дозволяють цілком задовольнити потреби сучасних туристичних агентств та авіакомпаній.

Перелік навчальних програм Амадеус Україна:

- Базові курси по роботі в системі Амадеус
- Курси Amadeus Vista
- Бронювання готелів та автомобілів
- Супроводження бази конфіденційних тарифів

- Продукти Амадеус для досвідчених користувачів
- Курси по Центральну тикетингу Амадеус і видача електронного квитка

Всі курси проводяться в спеціально обладнаному навчальному центрі, який є одним з найкращим в транспортній і туристичній промисловості України. Кожен слухач отримує необхідний навчальними матеріалами, які при закінченні курсів допомагають для якісного бронювання послуг.

Двадцять п'ять років тому, а саме в листопаді 1983 року в Україні був оформлений перший авіаквиток за допомогою автоматизованої системи бронювання "Сирена". Створенню Київського центру системи "Сирена – 2" в складі Українського вчислювального центру цивільної авіації передував великий обсяг роботи по впровадженні цієї системи.

Київський центр системи "Сирена – 2" складається з:

- Комплекс обробки даних в реальному масштабі часу;
- Вузол інформаційної мережі;
- Периферійний комплекс.

З цього саме і розпочалась історія Київського центру системи "Сирена". Потім була модернізація, пов'язана з переходом на нове технічне обладнання. В 1997 році на ринку СНД з'явилась нова, більш удосконалена система "Сирена – 2000", яка замінила "Сирену – 2".

На сьогоднішній день на Україні тільки Київський центр експлуатує такі види центрів як: "Сирена – 2.3" і "Сирена – 2000". Системи задовільняють основні потреби, які постають перед користувачем під час бронювання. Система має повний набір функціональних можливостей для авіакомпаній в частині управління ресурсами, а також підтримки стандартних інтерфейсів для взаємодії з Глобальними розподільними системами. Підтримує і інші технологічні функції властиві таким системам. Програмне забезпечення "Сирена – 2.3" включає дві підсистеми: роздільну і інвесторну. Остання система резервування "Сирена – 2000" – розроблена відповідно до рекомендацій IATA і забезпечує авіакомпанії і агенства можливістю бронювання і продажу білетів, аналогічні функції і можливості міжнародних систем резервування. На даний час система "Сирена – 2000" встановлена в центрах які охоплюють Росію і країни СНД. "Сирена – 2000" інтегрована з дистрибуційною системою "Сирена – Тревел". Система "Сирена – Тревел" аналогічна за функціями та протоколами які використовуються до системи AMADEUS і забезпечує прозорий доступ всіх терміналів мережі цієї системи ресурсам авіакомпаній.

На сьогоднішній день послугами системи користується велика кількість авіакомпаній (11). Курси по підготовці персоналу проводяться в Києві. Після їх проходження слухач отримує сертифікат, що засвідчує його можливість працювати у цій системі.

Для здійснення бронювання квитка турагенту потрібно отримати від клієнта наступну інформацію:

- номер потрібного рейсу;
- клас польоту (перший, бізнес, економ);
- дата відправлення;
- місце (місто, аеропорт) відправлення;

- необхідна кількість місць;
- прізвище та ім'я пасажирів;
- номер домашнього та робочого телефону.

При складанні маршруту поїздки турагент повинен зробити стикування (замовити для клієнта) усі рейси на маршруті таким чином, щоб у пасажирів було достатньо часу для пересадки та отримання багажу. Туристична організація повинна мати домовленість з авіапідприємством, трансагентством про те, що у випадку зміни розкладу руху літака агентство повідомить про це туристичну фірму за 30 діб до введення у дію змін. Турагент несе відповідальність за повідомлення пасажирів про зміни в розкладі.

Замовлення подається на бланку туристичної організації, її підписує керівник та головний бухгалтер туристичної організації, завіряють печаткою.

Перевізник гарантує перевезення пасажирів та його багажу за виключенням випадків, пов'язаних із загрозою небезпеки для пасажирів. Крім того, зміни розкладу або відміна рейсу відбувається у випадках форс-мажору (причини непереборної сили), що знаходяться поза сферою впливу перевізника. При цьому перевізник переносить або відмінює політ, пропонуючи пасажирів інші умови перевезення, за якими не гарантує надання раніше замовленого місця, зупинку під час руху або в місці призначення. У цих умовах перевізник не несе відповідальності за зміни умов контракту і здійснені матеріальні або моральні збитки. Це положення закріплено у Варшавській конвенції та наводиться у кожному авіаційному квитку.

Існують рекомендації Міжнародної асоціації авіакомпаній (ІАТА) безпосередньо для випадків, коли відбувається затримка рейсу. У відповідності до них, якщо політ переноситься на термін до 3 год. включно, авіакомпанії необхідно організувати для пасажирів безкоштовне гаряче харчування. У випадку переносу вильоту на 6 год. у нічний час або 8 год. удень, потрібно розмістити людей у готелі та нагодувати. У номерах вони будуть очікувати посадку. Ці норми стосується тих пасажирів, які пройшли обов'язкову реєстрацію на час об'явлення затримки. Але ІАТА компетентна лише рекомендувати, вона не має право зобов'язати авіакомпанії робити саме так.

Якщо форс-мажорні обставини призвели до запізнення пасажирів на рейс або на пересадку, перевізник повинен доставити його до місця призначення іншим рейсом, на якому є вільні місця, або доставити його іншими засобами, в т. ч. за допомогою іншого авіаперевізника або наземним транспортом.

При здійсненні міжнародних перевезень перевізник повинен виконувати Правила та обмеження Варшавської конвенції. Перевізник не відповідає за травми, фізичне ушкодження та смерть пасажирів, якщо перевізник, його агенти (структури), службовці вжили усі необхідні заходи, щоб запобігти цьому.

Відповідальність перевізника на міжнародних і внутрішніх лініях обмежується сумою 100 тис. дол. США. У США у деяких штатах відповідальність за смерть, ушкодження обмежується 75 тис. або 58 тис. дол.

Кожна авіакомпанія самостійно визначає порядок продажу квитків на свої рейси. Квиток вважається контрактом між перевізником на право здійснення польоту.

Стандартний квиток IATA має вигляд буклету з декількох копій з копіювальним папером на зворотному боці.

Кожен буклет складається з обкладинки; копії аудитора -копії зеленого кольору, що щотижнево здається авіакомпанії разом із звітом про продані квитки; копії агента – копії рожевого кольору, що залишаються в агентстві для звітності; польотний купон -частина квитка, що здається пасажиром при реєстрації в обмін на посадковий талон; кількість польотних купонів у квитку повинна відповідати кількості рейсів на маршруті; копія пасажира – остання копія буклету, що залишається у пасажира як розписка, наявність цієї копії також є необхідною при реєстрації на рейс.

Останнім часом деякі авіакомпанії – “Делта”, “Контінентал Аерлайнз”, “Юнайтед Аерлайнз” – впроваджують систему електронних квитків, використовуючи загальну комунікативну систему. Електронний квиток зберігається у базі даних авіакомпанії. В аеропорту пасажир при пред’явленні документа, що засвідчує особу, отримує талон для посадки з уже зарезервованим місцем.

Авіаційний квиток є іменним (указане ім’я пасажира та назва авіакомпанії перевізника). Квиток може бути розрахованим на декількох осіб (наприклад, членів сім’ї). Крім того, квитки можуть бути групові (для груп туристів). Якщо у країну виїзду потрібна віза, то до її отримання можна забронювати квиток, але викупити тільки після отримання візи.

Квиток має наступні атрибути: прізвище пасажира, маршрут, клас, номер рейсу та код авіакомпанії, дата й термін вильоту, термін дії квитка.

Прізвище пасажира на квитку пишеться англійською мовою. Перед прізвищем жінки вказується Ms (міссис, міс), перед прізвищем чоловіка – Mr (містер). Документом, що підтверджує особу пасажира є паспорт (свідоцтво особи військовослужбовця, свідоцтво про народження для дітей до 16 років).

Маршрут польоту вказується в залежності від того, чи робить літак посадки, змінює номер рейсу під час польоту. Якщо літак робить посадки, але при цьому не змінюють ні літак, ні номер рейсу, то у квитку у графі “маршрут” вказується лише початковий та кінцевий пункт. У випадку зміни номера рейсу під час здійснення маршруту вказується додатковий пункт пересадки.

Клас авіакомпанії на квитку позначається літерами:

Перший клас: R – перший клас надзвукового літака “Конкорд”; P – “преміум” (поліпшений на літаках Боїнг- 777-200);

F – перший клас;

A – перший клас із знижкою.

Бізнес клас: J – бізнес клас “преміум” (поліпшений); C – бізнес-клас;

D, Z – бізнес-клас із знижкою (у залежності від розміру запропонованої для пасажира знижки);

Економічний клас: W – економ-клас “преміум” (більша відстань між рядами); S, Y – економічний клас;

B, H, K, L, M, N, Q, T, V, X – економічний клас із знижкою (в залежності від терміну бронювання, дії квитка, дня вильоту та повернення, а також від різних обмежень з вильоту та анулювання квитка).

Літера Е на квитку свідчить, що бронювання не здійснюється, місце підтверджується при реєстрації, літера U – бронювання не потрібне, місце гарантоване.

Номер рейсу й код авіакомпанії позначається відповідними символами. Наприклад, DL-125 означає 125 рейс компанії “Дельта” (США).

Дати проставляються у графі “туди” і “назад”, придбання квитка з відкритою датою “назад” проставляється, а на зворотному польотному купоні позначка “орел” – “відкрито”.

Час вильоту завжди вказується місцевий. У деяких випадках у ряді авіакомпаній проставляється і час прибуття.

Термін дії квитка встановлюється в залежності від типу квитка, але не більше одного року з дати його видачі або, у ряді випадків, із дати початку поїздки.

Продовження терміну дії квитка здійснюється у наступних випадках:

- якщо відмінюється рейс, на який у пасажирів зарезервоване місце;
- у випадку відсутності зупинки на маршруті, що є для пасажирів місцем початку подорожі та транзитної зупинки;
- якщо перевізник не зміг здійснити політ за розкладом; якщо пасажирів надається інший клас сервісу; якщо перевізник не може надати місце, що вказано у квитку;
- якщо перевізник не може забезпечити резервування.

У таких випадках дія квитка повинна бути продовжена відповідності з Правилами перевезення. Аналогічні правила діють у випадку переривання польоту за хворобою.

Термін дії квитка продовжується до трьох місяців як для пасажирів, що захворів, так і для членів його сім'ї або осіб, що його супроводжують.

У випадку смерті пасажирів у дорозі, дія квитків для осіб, що його супроводжують, продовжується до 45 днів на підставі сертифікату про смерть.

Статус на квитку вказують символами: ОК – якщо місце, заброньовано на даному рейсі, RQ – якщо пасажир вилітає при наявності вільних місць.

Квиток, що був утрачений, відновлюється до початку польоту в агентстві, де його було придбано (виписується дублікат). Якщо квиток було втрачено за кордоном, то його можна відновити у представництві даної авіакомпанії за кордоном.

Якщо пасажир запізнився на рейс, то перевізник може його перевезти іншим рейсом (при наявності місць). Це правило не поширюється на квитки молодіжного тарифу PEX та APEX.

Реєстрація та обмеження перевезень. Пасажир повинен завчасно прибути на місце реєстрації до відправлення рейсу, щоб забезпечити проходження формальностей не пізніше часу, вказаного перевізником до відправлення рейсу. Якщо пасажир не зміг прибути до вказаного часу або має неточні документи, то перевізник має право анулювати місце, зарезервоване для нього, і не зобов'язаний затримувати виліт. При цьому перевізник не несе відповідальності перед пасажиром за понесені ним збитки. У випадку, коли пасажир здав багаж, а на

борту відсутній, рейс затримується і, за правилами безпеки, багаж додатково перевіряється.

Реєстрація групи туристів в аеропортах вильоту відбувається поза чергою за 1 год. 30 хв. до відправлення літака за розкладом. При реєстрації квитків представнику авіакомпанії передається список групи туристів у відповідності з їх фактичною чисельністю, завірений підписом відповідальної особи організації, що направляє туристів. Заміни у списку прізвищ туристів, що вилітають, допускаються лише при наявності відповідного запису (виправленому вірити) та печатки туристичної організації.

У зв'язку з цим зустріч керівника туристичної групи з туристами призначається в аеропорту за 2 год. до вильоту. При відсутності окремих членів групи відбувається переоформлення групових квитків до початку польоту. Це робиться з метою повернення сум за невикористані квитки у відповідності з діючими правилами.

У більшості авіакомпаній реєстрація пасажирів на рейс закінчується за 20-30 хв. до відправлення. Гроші за невикористані авіаквитки (за мінусом установлених штрафів та комісійного збору) повертаються.

При поверненні авіаквитків не пізніше 7 діб до відправлення літака збори за відмову від місця не беруться. При поверненні квитків менше, ніж за 7 діб (у т. ч. і на політ у зворотному напрямку), але не менше, ніж за 3 доби, збір береться у розмірі 10% від суми, що повинна бути сплачена за перевезення по усьому маршруту. Якщо повернення квитків відбувається пізніше 3 діб, але менше доби до відправлення повітряного судна, на яке бронювалося місце, сплачується 100 % суми, що підлягає оплаті за проїзд.

Перевізник може відмовити у перевезенні пасажиру з причин безпеки, якщо пасажир спричиняє своєю поведінкою, розумовим або фізичним станом дискомфорт для інших пасажирів. Відмова у перевезенні відбувається також і у таких випадках: порушення Правил, установлених перевізником, відмова у підкоренні службі безпеки, коли особа пасажира не документована потрібним чином, якщо у польотних купонах квитка змінено ім'я пасажира.

Оформлення туристичного багажу. Під час прийому багажу до перевезення перевізник зобов'язаний указати у квитку кількість місць і вагу зареєстрованого багажу. Після реєстрації багажу обов'язки щодо його збереження покладаються на перевізника.

Пасажир (турист) не має права перевозити як багаж предмети, що створюють небезпеку для пасажирів літака (стиснений газ, їдучі та вибухові речовини); предмети, перевезення яких заборонено діючими законами й правилами країн відправлення, прибуття або транзиту; крихкі та предмети, що швидко псуються; вогнепальну зброю (крім мисливської й спортивної у чохлах). У багажі заборонено перевозити гроші, ювелірні вироби, ділові папери. Діє правило, що норма безкоштовного провезення багажу для першого класу складає 30 кг, бізнес-класу – 20 кг, економ класу – 10 кг. Позанормативний багаж перевозять за додаткову плату.

Зареєстрований багаж перевозиться на тому повітряному судні, яким слідує пасажир. Отримати свій багаж пасажир повинен одразу після пред'явлення його

перевізником до видачі. Перевізник видає багаж пред'явнику багажної квитанції та відривного талона багажної бирки. Якщо пасажир утратив бирку або квитанцію, він повинен довести перевізнику права на багаж та сплатити додаткові витрати за ідентифікацію багажу. Не отриманий багаж зберігається в аеропортах протягом 6 міс. із дня його доставки.

Отриманий пасажиром без скарг багаж є свідченням того, що багаж доставлено у повній відповідності з умовами договору на перевезення. Відповідальність за втрату, затримку або пошкодження багажу є обмеженою за винятком того, коли більша цінність заявлена раніше й оплачені додаткові збори. Для більшості міжнародних польотів відповідальність становить 20 доларів США за 1 кг за зареєстрований багаж та 400 доларів США на кожного пасажирів на незареєстрований багаж. При польоті тільки між пунктами США федеральні правила вимагають, щоб обмеження відповідальності авіакомпанії за багаж становили принаймні 1250 доларів США на кожного пасажирів.

Ручна поклажа (багаж, що пасажир бере із собою у салон літака) не реєструється. Її габарити та вагу рекомендує перевізник. Більшість авіакомпаній обмежують вагу ручної поклажі 5 кг та вона повинна займати одне місце. Не вважається ручною поклажею дипломат, пластиковий пакет, портативний комп'ютер, плащ або пальто, сумка з харчуванням для дітей, ручна дорожня дитяча коляска.

Тварини (коти, собаки, птахи тощо) допускаються до перевезення при наявності дійсного сертифіката про здоров'я, а також необхідних щеплень. При цьому тварини разом із кліткою та їжею розглядаються як зайвий багаж і перевозяться за додаткову оплату. Виключення становлять тільки собаки, що супроводжують сліпих пасажирів. Вони перевозяться безкоштовно поза встановленої норми багажу.

#### **4. Система тарифів, знижок та пільг**

Вартість квитка залежить від багатьох факторів: країни, терміну перебування, умов бронювання, віку, соціальної категорії пасажирів, наявності пільг та знижок.

У світі не існує єдиних тарифів на міжнародні перевезення. Авіатарифи встановлюються на підставі вартості кілометра перевезення. У тарифах закладаються експлуатаційні витрати та відповідна частка прибутку. Авіакомпанії, що здійснюють пасажирські перевезення, до загальних витрат включають чотири категорії затрат. До першої групи – постійні витрати – входять адміністративно-управлінські, витрати на бронювання та маркетинг. Вони не мають прямого відношення до перевезень, але є необхідними для підтримки виробничого процесу.

Друга група витрат виникає у зв'язку з експлуатацією конкретної лінії сполучення. Ці витрати є умовно постійними. До них відноситься амортизація літака, технічне обслуговування та ремонт, аеропортне обслуговування.

Третя група витрат також вважається умовно постійною – вона пов'язана з виконанням польоту. Її розміри змінюються в залежності від лінії сполучення та з точки зору маршруту вони є перемінними. Одночасно ці витрати можна

розглядати як постійні, тому що рішення про їх обсяги приймається одразу на увесь політ.

До складу витрат включають оплату праці екіпажу, паливо та ін. Вартість палива на повітряному транспорті може сягати третини усіх витрат.

Четверта група – перемінні витрати – об'єднує витрати на обслуговування пасажирів. Це – вартість харчування, реєстрації, транспортування багажу, їх вартість невелика – 7-9 % загальних витрат. При такій структурі витрат із безумовною перевагою постійних витрат зрозуміло, що повітряні перевізники намагатимуться пропонувати свої послуги на рівні максимальної місткості авіалайнерів у кожному польоті. Для розширення ринку збуту вони призначають різні ціни для різних верств населення. Надають пільги туристичним фірмам.

На повітряному транспорті діє система тарифів. Тарифи бувають повні (базові) та пільгові (спеціальні).

Основним тарифом є базовий. Базовий тариф встановлюють для усіх класів перевезень. Його встановлює перевізник, коли пропонує переліт “туди-назад” упродовж року. Базові тарифи змінюються в залежності від сезону. Квитки, придбані за базовими тарифами, підлягають обміну та поверненню практично без обмежень. Перенести дату зворотного вильоту, поміняти або повернути квиток можна і після дати вильоту. У будь-якому випадку вартість квитка повертається повністю.

У межах базового тарифу для різних категорій пасажирів затверджується система знижок і пільг. До спеціальних тарифів відносяться молодіжні, пенсійні, групові, туристичні, екскурсійні.

Молодіжні тарифи передбачають, як правило, надання квитків із відкритою датою, що діє протягом року. Такий квиток потрібно викупити за 3-7 днів до вильоту.

Молодіжний тариф передбачає спеціальні пільги АПЕКС і ПЕКС. Для пасажирів із такими пільгами діють деякі обмеження. За пільговим тарифом АПЕКС не можна змінити дату бронювання. Встановлюється так званий період “дедлайн” до початку перевезення (від 7 до 28 днів, в залежності від маршруту), після якого заборонено продаж квитків за даним тарифом. При поверненні квитка до початку дії “дедлайну” пасажир отримує усю суму, після – частину суми за вирахуванням штрафу.

Існує три різновиди тарифу АРЕХ:

АП1М – тариф АПЕКС до одного місяця. Термін перебування за кордоном: мінімальний – кілька днів, але обов'язково включає неділю, максимальний 1 місяць. Бронювання й продаж здійснюються за одну добу (упродовж 24 год.) і не пізніше визначеного терміну. Зміни дати вильоту та повернення грошей у випадку відмови від польоту можливі тільки до початку подорожі та з утриманням штрафних санкцій.

АП3М – тариф АПЕКС до трьох місяців. Термін перебування за кордоном: мінімальний, що включає неділю, максимальний – 3 місяці. Бронювання і продаж квитків здійснюється упродовж 24 год. і не пізніше визначеного терміну (у залежності від напрямку – 7, 14, 28 днів). Дата вильоту “туди” і “назад” фіксується при продажу. Зміни дати вильоту, маршруту, повернення грошей за квиток у

випадку відмови від польоту можливі лише до початку подорожі та з утриманням штрафу.

СУПЕР АПЕКС – найбільш дешевий тариф, але з дуже великими обмеженнями для пасажирів. На різних маршрутах ці тарифи встановлюються індивідуально і ніяких єдиних правил не існує.

Тариф ПЕКС – найбільш дорогий різновид екскурсійного тарифу, що передбачає заборону попереднього бронювання; бронювання та придбання квитка з його повною оплатою здійснюється при наявності вільного місця на потрібний рейс; гроші за невикористаний квиток не повертаються. Існує два різновиди тарифу ПЕКС:

ПЕКС 6 М – тариф ПЕКС на 6 місяців. При цьому мінімальний термін перебування за кордоном включає обов'язково неділю, максимальний 6 місяців.

Бронювання й продаж квитка здійснюється протягом 24 год. Дата вильоту фіксується при продажу і не підлягає зміні.

ПЕКС 3 М – тариф ПЕКС на 3 місяці. При цьому тарифі мінімальний термін перебування за кордоном включає обов'язково неділю, максимальний 3 місяців. Бронювання й продаж квитка здійснюється протягом 24 год. Дата вильоту фіксується при продажу і не підлягає зміні.

Для всіх екскурсійних тарифів існують наступні загальні правила:

- обов'язковий політ в обидва кінця;
- термін дії квитка скорочено і для різних країн складає від 1 до 6 місяців;
- мінімальний термін перебування у країні регламентується для різних маршрутів і складає тиждень, 10 днів, 14 днів та більше.

Групові тарифи діють на групу від 4 до 20 осіб. Наприклад, на лініях Міжнародних Авіаліній України, якщо у групі 10 пасажирів, діє знижка 25-30%, понад 25 пасажирів – діє знижка та керівнику групи надається безкоштовний квиток. Групові тарифи діють для учнів, моряків, спортсменів.

Більшість авіакомпаній світу надають пільги для студентів та аспірантів. Для отримання пільг потрібно мати членський квиток міжнародних студентських туристичних організацій ISIC та FIYTO. Картки можна отримати у спеціальних фірмах, якщо пред'явити паспорт, студентський (аспірантський) квиток, кольорову фотографію. Наприклад, в Україні “Супутник” має право видавати подібні квитки.

Авіакомпанія сама вирішує, чи встановлювати обмеження за віком для осіб, що є студентами (аспірантами) та користуються картками. В авіакомпаніях “LOT” та “CSA” для власників карток ISIC та FIYTO не існує вікових обмежень. У компанії “Аер Франс” вік обмежено 30 роками, у “Люфтганзі”, “Бритиш Аеруейз” та “Дойче ВА” – 32, “САС” та “Фіннейр” – 35 роками. Також авіакомпанії надають пільги для родин, якщо один із подружжя є студентом або аспірантом, супроводжуючого групи (10 осіб та більше) студентів (будь-якого віку).

У порівнянні із квитками, придбаними за тарифами ПЕКС та АПЕКС, квитки за картками ISIC та FIYTO можна придбати без обмежень у часі.

Повертають їх також без будь-яких обмежень – при поверненні квитка після відправлення літака пасажир сплачує штраф 25 дол. США.

Крім спеціальних тарифів існують різноманітні знижки для різних соціальних груп населення. Розмір знижок встановлює кожна авіакомпанія окремо, і тому вони у перевізників різні. Знижки встановлюються у відсотках від базового тарифу і бувають досить суттєві. Наприклад, для дітей у віці до 2 років знижка сягає 90% (без надання окремого місця та права на провезення багажу). Для дітей від 2 до 12 років знижка становить 50% вартості квитка (з правом на власне місце і на безкоштовний провіз багажу, згідно нормативу, встановленого для класу обслуговування). На маршрутах Міжнародних Авіаліній України для молоді від 12 до 25 років знижка сягає 15% від загальної вартості квитка.

Існують знижки для родин (на окремих європейських маршрутах). Якщо один із членів родини купує квиток за базовим тарифом, іншим – дружині (чоловіку), дітям від 12 до 25 років -квитки продаються за 50% вартості.

Для турфірм, що є агентами авіакомпаній, знижка може сягати 75%. Існують знижки для пенсіонерів віком понад 60 років.

Ще одна система пільг розрахована на пасажирів, що часто літають. Для них встановлюються рекламні тарифи. Наприклад, безкоштовні або пільгові перельоти для пасажирів, які налітали певну кількість кілометрів на літаках даної авіакомпанії. Спеціальні програми “Еф-Еф-Пі” з’явилися у США на початку 1980-х рр. Перевізники зрозуміли, що велика частка прибутку поступає від ділових пасажирів, що часто літають та витрати яких оплачують підприємства.

“Американ Аерлайнз” однією з перших ввела систему бонусів для своїх постійних клієнтів. Практично одночасно з нею “Юнайтед Аерлайнз” проголосила про заохочувальну програму “Май Лідж Плас Програм”. Ці програми стали користуватися попитом та були запозичені іншими авіакомпаніями.

Зміст системи “Еф-Еф-Пі” полягає у наданні різноманітних знижок, пільг та подарунків постійним клієнтам, які налітали визначену кількість миль. Нині провідні американські авіакомпанії перевозять до 10% пасажирів за пільгами безкоштовно. Не дивлячись на великі витрати, ця система вигідна перевізникам. Ці спеціальні програми найкращим чином відповідають філософії бізнесу – стимулювання споживачів до встановлення довгострокових відносин із фірмою. Ця політика приносить більший прибуток та коштує менше, ніж продаж товарів (послуг) кожен раз новим покупцем. Розглянемо для прикладу декілька програм.

Програма компанії “Люфтганза” має назву “Милі та інше”, розрахована на пасажирів, що регулярно користуються послугами авіакомпанії. Для участі у програмі потрібно заповнити спеціальний бланк, що є в усіх агентствах авіакомпанії. Упродовж місяця пасажир отримує спеціальну картку з особистим номером учасника програми. Якщо за рік пасажир налітав не менше 50 тис. миль, він отримує інший вид картки – “Люфтганза Фрекенд Травел Клуб”. Сто тисяч миль надають право на отримання “Люфтганза Сенатор Кард”. Милі, що набрані пасажиром економічного класу, автоматично подвоюються для пасажира бізнес-класу та зростають утричі для пасажира першого класу. На місцевих та коротких європейських лініях пасажирам нараховується не менше 500 миль в економічному та 1000 миль у бізнес-класі, хоча фактична відстань перельоту може бути значно

меншою. Крім того, при польотах у США нараховують спеціальні милі. Авіакомпанія пропонує пільги та премії для учасників програми: безкоштовний політ у будь-яку точку світу, куди літають літаки “Люфтганза” та її партнерів по альянсу; підвищення класу; додаткові послуги при проживанні у готелі й оренді автомобіля; прогулянки на повітряній кулі; три дні відпочинку у Євродіснейленді (Париж) тощо.

Авіакомпанія “Делта” пропонує програму “Небесні милі”. На індивідуальній картці пасажира рахують милі, що він налітає за три роки. Набравши 25 тис. миль або 5 разів перелетівши океан, учасник отримує квиток до бізнес-класу на маршруті Америка -Європа, сплативши як за економ-клас або може здійснити безкоштовний переліт по США або Європі. Набравши 50 тис. миль, пасажир може претендувати на один безкоштовний політ із Європи у США, Канаду або країни Карибського басейну. Якщо пасажир набирає 100 тис. миль, він отримує у подарунок безкоштовну подорож навколо світу із зупинками у містах, куди літають літаки “Делта”.

У компанії існує спеціальна програма “Відкрий Америку”. Її учасником може стати іноземний пасажир, що має візу до США та придбав квиток “туди” і “назад” на рейси “Делта”. Пасажир може безкоштовно відвідати кілька міст США (зробивши від трьох до десяти польотів). Використати перший купон програми потрібно упродовж двох місяців після прибуття у США, інші купони

-упродовж двох місяців із дня першого польоту.

Компанія “Аер Франс” свою програму заохочення постійних клієнтів назвала “Фреканс Плюс”. Участь у програмі робить безкоштовним кожний десятий переліт в економ-класі та кожен п’ятий у бізнес-класі. Причому такий безкоштовний квиток можна подарувати іншій особі. Програма має чотири види пільг для власників базової, синьої, червоної або картки “Клуб 2000”. Їм надаються різноманітні за рівнем та обсягом додаткові послуги.

Українські авіакомпанії також розуміють перспективність мотиваційних програм в умовах жорсткої конкурентної боротьби з іноземними перевізниками. Наприклад, “Міжнародні Авіалінії України” (МАУ) розробили програму “Панорама Клуб”. Для постійних пасажирів на лініях МАУ та альянсу “Кволіфлаєйр” (завдяки партнерству з “Австрійськими Авіалініями”, “Сабеною”) існує можливість скористатися безкоштовними квитками, підвищити клас обслуговування, отримати туристичні пакети до столиць Європи. При польоті у бізнес-класі нараховують 50% додаткових миль.

## **5. Технологія обслуговування туристів при перевезенні регулярними авіалініями**

Рівень сервісу і комфорту залежить від класу обслуговування, авіакомпанії, тривалості польоту та напрямку.

Головна різниця класів полягає у ступені комфорту, що надається пасажирові, починаючи від спеціальних залів в аеропорту, комфортабельності крісел, додаткових послуг під час перельоту.

Виділяють декілька класів обслуговування: перший, бізнес, економічний. Найбільш комфортним вважається перший клас. Пасажирам першого або бізнес-

класу надаються окремі зали чи стійки для реєстрації на виліт. Деякі авіакомпанії в аеропортах для пасажирів таких категорій надають додаткові послуги. На борту літака вони мають особистий простір на 50% більший, ніж в економ-класі. Тут розташовані зручніші крісла, що легко трансформуються у зручне ліжко. До речі, першими подібні крісла були встановлені на літаках компанії “Бритиш Аеруейз” на дальніх маршрутах. У крісла вмонтовані індивідуальні телевізори або системи радіотрансляції з індивідуальними навушниками. Усім пасажиром надається вибір друкованих видань.

На літаках деяких компаній упершому або бізнес-класі встановлено індивідуальні телефони супутникового зв'язку, якими можна користуватися за допомогою кредитної картки. Такими телефонами обладнано 70% американських авіаліній. Лідером практично повної телефонізації своїх міжнародних рейсів є авіакомпанія SAS. Телефонізація літаків є надзвичайно актуальною, тому що практично усі авіакомпанії забороняють користуватися пасажиром на борту мобільними телефонами, бо це загрожує безпеці польотів.

Відбувається модернізація салонів і збільшення кількості та підвищення якості послуг, що надаються пасажиром під час польоту.

Авіакомпанія “Американ Аерлайнз” представила клас “преміум” на нових Боїнгах-777, що здійснюють рейси між США, Європою та Південною Америкою. Уперше пасажиром надаються крісла, що обертаються, і тому четверо компаньонів мають можливість проводити переговори або обідати, як у кабінці затишного ресторану. У салоні I класу встановили лише 16 крісел, кожне має додаткову підставку для ніг та легко трансформується у зручне ліжко. До послуг пасажирів першого класу також персональний супутниковий телефон, крісло, що має вхід персонального комп'ютера, лампу, відеоплеєр.

Компанія “Фінейр” на усіх далекомагістральних MD-11 планує переобладнати бізнес-клас та представити новий економ-клас. У бізнес-класі кількість крісел скоротиться з 35 до 28. Буде змінено їх дизайн. В економ-класі замість звичайного розміщення крісел 2-5-2, пропонується нове 3-4-2.

Бельгійська компанія “Сабена” переобладнала на трансконтинентальних рейсах салон бізнес-класу новими кріслами з кутом нахилу спинки 155 градусів. Для кожного пасажиром – персональний відеомонітор з 16 музичними і 9 відеоканалами, супутниковий телефон та блок живлення для комп'ютера.

Авіакомпанія “Еміратс”, що належить шейху, навіть в економ-класі встановила крісла з умонтованими виходами для персональних комп'ютерів.

Практично всі компанії видають подушки та ковдри для відпочинку.

Компанія “Бритиш Аеруейз” є одним з лідерів у підвищенні рівня комфортності польотів. Вона першою запропонувала пасажиром першого класу окремі кабінки, місця в яких перетворюються на ліжка. Ще у 1986 р. на 80 літаках кількість місць першого класу на Боїнгу-747 було скорочено з 18 до 14, і вони могли перетворюватися на ліжка.

На лініях авіакомпанії “Бритиш Аеруейз” для перевезення маленьких дітей почали використовувати спеціально сконструйовані сидіння, що відповідають усім вимогам безпеки. Прикріплюється крісло до переборки у салоні, воно може перетворюватися на ліжечко.

У світі існує тенденція до скорочення кількості місць I класу, або взагалі зникнення цього класу на літаках, що експлуатуються на невеликих відстанях. Уже відмовились від першого класу “КЛМ”, “Континентал Аерлайнз”, “Аер Канада”. Але значним чином підвищилась якість обслуговування в економічному класі цих компаній.

В авіакомпанії “Аер Франс”, наприклад, кабіни бізнес-класу та економічного класу на середньомагістральних літаках переобладнані на кабіни класів “Еспейс” та “Темпо”.

У кабіні Еспейс встановлено не три, а два крісла, що робить переліт більш комфортабельним. На далекомагістральних лініях кабіна Еспейс поділена на два відсіки: Еспейс 180 – перший клас та Еспейс 127 – бізнес-клас. В Еспейс 180 крісла розкладаються на 180 градусів і перетворюються на ліжка. Крісло класу Еспейс 127 відкидається на 127 градусів, що відповідає положенню тіла людини в умовах невагомості, найбільш сприятливому для відпочинку. Кожне крісло обладнано відеосистемою, навушниками для прослуховування музичних програм, супутниковим телефоном, є спеціальні бари, де безкоштовно пропонуються напої.

Кабіна Темпо призначена для сімейних пасажирів. Обладнані ігрові зали для дітей, є спеціальні місця для дітей, що подорожують без супроводу дорослих, для немовлят пропонуються колиски.

З метою комплексного обслуговування пасажирів бізнес-туризму авіакомпанії почали вводити особливий вид обслуговування за принципом елітного класу: Конкорд клас, Клуб Уолд, Клуб Юроп клас. Тут передбачено харчування за замовленням, надання різних видів зв'язку, оргтехніки, комп'ютерів, спеціальних залів очікування, прискорення митних формальностей, транспорту з аеропорту та ін.

Багато компаній роблять подарунки клієнтам, які користувалися послугами авіакомпанії на звичайному регулярному рейсі. Це можуть бути парфуми, сувеніри, комп'ютерні ігри. Наприклад, від компанії “Делта” пасажири першого та бізнес-класів отримують у подарунок набори для подорожуючих. Компанія є офіційним перевізником Діснейленду у м. Орlando, тому дітям дарують сувеніри із зображенням діснейвських героїв, альбоми для малювання, фломастери.

На лініях “Аліталії” (зимовий сезон 2000 – 2001 рр.) усі пасажири, які придбали квитки у бізнес-клас, отримали у подарунок “скі-пас” на 7 днів (можливість безкоштовно користуватися підйомниками на гірськолижних курортах протягом 7 днів).

Пропонують авіакомпанії і спеціальні туристичні пакети: крім перельоту включають проживання та харчування та різноманітну дозвілєву та екскурсійну програму. Наприклад, взимку 2000 р. “Міжнародні Авіалінії України” разом із чотиризірковим готелем “Кроудон парк” пропонували новорічний туристичний пакет “У вихідні у Лондоні”. А “Австрійські авіалінії” надавали можливість своїм пасажирам відвідати Віденський сезон балів.

Важливою проблемою є організація харчування туристів під час польоту. Бортове харчування готується на землі, як правило, за 24 год. до рейсу, а пакується у контейнери за 6 год. перед польотом.

На трансконтинентальних рейсах гаряче харчування надається кожні 4 год. Якщо тривалість польоту понад 3 годин, то надається гаряче харчування, що складається не менше як з 3-4 страв, чаю (кави), соків. Для подачі страв використовується термостійкий уніфікований пластиковий посуд, що дозволяє здійснити швидкий мікрохвильовий підігрів.

На борту повітряного судна існує чотири види харчування: сніданок, де пропонують омлет, сандвічі, холодні закуски та ін; обід (він же вечеря), що складається із закуски, гарячої страви, десерту, чаю або кави; чай – коли подають напій та тістечка або бутерброди. Лише у першому класі подають су-пи, пропонуються страви на вибір; два види закусок (із м'яса або риби), гаряча страва, на десерт торт або шербет. У першому та бізнес-класі алкогольні та безалкогольні напої подаються безкоштовно та без обмежень, в економ – класі, як правило, безкоштовно один раз.

При придбанні квитка, в т.ч. і на рейси Міжнародних Авіаліній України, пасажир може замовити харчування: традиційне, діабетичне, вегетаріанське, для немовлят, дитяче, кошерне, дари моря. У традиційне меню включаються страви української кухні та інших європейських країн.

Деякі компанії при організації харчування пасажирів першого класу надають особливі послуги: харчування з використанням особливих (неодноразових) столових приборів, необмежений вибір алкогольних напоїв, постійно відкритий бар, кухня для гурманів, бари з безкоштовними напоями та закусками у залах очікування аеропортів.

Наприклад, авіакомпанія “Аер Франс” для пасажирів кабіни Еспейс, що очікують свій рейс у Парижі, Лондоні, Нью-Йорку, обладнала спеціальні салони з барами, де надає безкоштовно напої та закуски. До речі, у цих салонах відбувається і реєстрація на рейс. Одразу після посадки у літаках “Аер Франс” пасажирам пропонують шампанське та соки, а під час польоту можна замовляти безкоштовно алкогольні та безалкогольні напої. У салоні подають різноманітні закуски, чотири види гарячих страв на вибір, десерти, а також французькі вина. Меню сніданків також різноманітне, існують: “експрес”, європейське, американське. У кабіні Темпо пропонують два варіанти меню обіду, алкогольні та безалкогольні напої пропонуються безкоштовно.

“Делта” запропонувала для клієнтів першого та бізнес-класу унікальну програму вин. Ця програма була визнана найкращою серед усіх компаній світу. Вина у меню “Делта” перевищують загальноприйняті стандарти. Серед критеріїв, за якими відбирають вина, є “стійкість до перепаду температур та тиску”. Інформаційний пакет програми складається з 16-сторінкового буклету з характеристиками вин, описанням виноградників, розповідями про виноробів та коментарями фахівців. Меню страв для бізнес-класу “Делта” також є вишуканим. Серед основних блюд пропонуються на вибір: курча у портвейні, райдужна форель, яловичина-гриль. У меню економ-класу – рагу з яловичини або підсмажена куряча грудка. Крім того закуски, десерти, фрукти, вина. Для тих, хто віддає перевагу легкій їжі, існує дієтичне меню – обід із чотирьох страв не перевищує 900 калорій. З 2000 р. “Делта” розпочала програму з покращення бортового харчування на міжнародних лініях для пасажирів економ-класу.

Розширене меню, збільшені розміри порцій та асортимент салатів, включені сандвічі.

Перевезення пасажирів на літаках ділової авіації, а саме розрахунки вартості польоту та рівень організації обслуговування, здійснюється за класом VIP. Як правило, польоти тривають від двох годин до доби. За стандартом такого обслуговування – окреме оформлення документів, без черги; у меню вишукані страви та напої; обладнання офісною технікою, сучасними засобами зв'язку. Крім того, перевагою ділового літака є відсутність у салоні зайвих пасажирів, що будуть небажаними свідками переговорів співробітників компанії. Ще однією важливою особливістю ділової авіації є здатність літаків використовувати невеликі аеропорти, іноді з поганим покриттям, а також аеропорти невеликих населених пунктів, де рейсові маршрути виконуються нерегулярно. У США подібні літаки мають можливість використовувати 5400 аеропортів, а літаки рейсової авіації використовують лише 580 аеропортів. Більше того, 75% усіх пасажирів рейсових літаків літають через 29 найбільших центрів авіаперевезень у країні.

## **6. Характеристика найбільших аеропортів світу**

Вузловими елементами авіатранспортної інфраструктури є аеропорти, які виконують не тільки транспортну роботу з відправки пасажирів і їхнього багажу, а й забезпечують проведення митного, прикордонного та інших видів контролю, надають різноманітні послуги: харчування, торгівельні, розважальні та багато інших. Координація діяльності забезпечується Міжнародною радою аеропортів, завданням якої є сприяння підвищенню рівня безпеки, технічного та сервісного обслуговування. За обсягами пасажирської роботи серед аеропортів світу виділяють провідні, які забезпечують регіональні та міжрегіональні переміщення.

Половина пасажиропотоку обслуговується найпотужнішими 50 аеропортами світу, що свідчить про значну концентрацію потоків в вузлових центрах світових авіамереж і їх глобальну роль в лінійно-сітьовій територіальній структурі світового господарства. В Європі такими вузловими центрами є аеропорти Хитроу (Лондон), Рейн-Майн (Франкфурт-на-Майні), Схипхоль (Амстердам), Руассі (Париж), Каструп (Копенгаген), Франц Штраус (Мюнхен), на які припадає понад 60% від загальноєвропейського пасажиропотоку. В Азії приблизно така ж кількість пасажирів (майже 250 млн чол. за рік) припадає на дев'ять основних аеропортів, найпотужнішими серед яких є Ханеда та Наріта (Токіо), Кампо (Сеул), Чанги (Сінгапур), Чек Леп Кок (Сянган).

Розбудова транспортної і перш за все авіаційної інфраструктури за сучасними світовими стандартами дозволяє країнам включитися у світогосподарські зв'язки, тому саме нові індустріальні і нафтодобувні країни приділяють цьому питанню значну увагу. Так, Туркменістан, реалізуючи програму забезпечення транзиту Європа – Азія, в середині 90-х років XX ст., майже одразу по здобуттю незалежності, побудував міжнародний аеропорт в Ашгабаді, який здатен одночасно приймати та відправляти вісім сучасних літаків і вважається одним з найпотужніших в Центральній Азії. В Саудівській Аравії, на заході країни біля промислового центра Янбу, відкритий новий міжнародний аеропорт

імені короля Фахда пропускною спроможністю 16 тис. пасажирів за добу. Статус міжнародного отримав, після декількох реконструкцій, аеропорт столиці Монголії Буянт-Уха. Все це свідчить про зростаючу роль авіатранспортного комплексу в сучасних світогосподарських зв'язках і глобалізаційних процесах, які торкаються також і високорозвинених країн.

В Європі конкуренцію провідним аеропортам складають ірландський Шеннон, аеропорти Мілана, Барселони, Мадрида, Афін, Осло, Ніцци завдяки значним капіталовкладенням у реконструкцію та розбудову, що збільшить пропускну спроможність портів, а також за рахунок економічних заходів зі зменшення вартості (зльот/посадка) та підвищення якості і надійності технічного обслуговування. Підвищення якості обслуговування пасажирів полягає в першу чергу у скороченні часу обслуговування та створення комфортного перебування в аеропорту.

Так, транзитне обслуговування пасажирів в аеропорту Франкфурта-на-Майні займає 45 хв., у Відні – 35 хв. Сучасні аеропорти є одночасно потужними сервісними центрами, які надають пасажирам різноманітні послуги (торгові, харчування, розважальні, побутові, екскурсійні та багато інших і номенклатура послуг постійно нарощується, часто з урахуванням відповідного світового іміджу країни). З 1983 р. країнами ЄС в прикордонних зонах запроваджена безмитна торгівля – *duty free* – і найбільші торгові центри такої торгівлі розташовані саме в аеропортах. В 90-х роках система *duty free shops* поширилась у світі і обсяги продаж сягнули \$ 15 млрд., з яких майже п'ята частина припадає на країни ЄС. Різноманітні заклади харчування від швидкого обслуговування до вишуканих ресторанів відомих торгових марок також пропонують часто свої послуги по дещо зниженим цінам. Так, в Амстердамському аеропорту Схипхоль страви з морепродуктів Північного моря коштують \$ 10-15. У цьому ж аеропорту транзитним пасажиром пропонується двогодинна оглядова екскурсія на мікроавтобусі.

У Мюнхенському аеропорті Франц Штраус знаходиться Німецький музей, експозиції якого присвячені досягненням сучасної науки і техніки, діють виставки та концертні майданчики. Казино, кегельбани, дискотеки та інші розважальні заклади є обов'язковими складовими сервісної структури аеропортів. Пасажирам, які подорожують з діловою метою надається комплекс бізнес-послуг, номенклатура яких також постійно нарощується. Практично в усіх великих аеропортах наявні бізнес-центри, які не тільки надають сучасні послуги зв'язку та комунікацій, а й дозволяють проводити відео-конференції. Цей вид послуг особливо популярний у США, де найпотужніші аеропорти обладнані не тільки бізнес-центрами та кімнатами для проведення переговорів, а й мають відповідну готельну базу, що дозволяє проводити одно-дводенні бізнес-семінари та ділові форуми просто в аеропортах.

Більшість аеропортів США, крім стандартного набору послуг для транзитних пасажирів, пропонують оглядові екскурсії з відвідуванням місцевих пам'яток. В аеропорту Орlando (США) знаходиться морський міні-акваріум. Провідні аеропорти Близького Сходу (Дубай, Абу-Дабі) заохочують пасажирів розиграшами та лотереями, а аеропорти Східної та Південно-Східної Азії

(Сінгапур, Сянган, Бангкок) нарощують номенклатуру бізнес-послуг.[5;299] Так, в Сінгапурському аеропорті Чанги встановлений Інтернет-термінал з інфрачервоними портами, що дозволяє бізнес-пасажирам, які мають відповідне обладнання, скористатись електронною поштою без модему.

29 лютого 2008 р. у Пекіні відкрився найбільший в світі аеропорт, здатний витримати наплив гостей літньої Олімпіади-2008.

Термінали аеропорту розтягнулися на 3,25 км, а його площа склала 98 га. На його території могло б розміститися 170 футбольних полів. Для того, щоб звільнити місце для аеропорту, потрібно було переселити близько 10 тис. людей з дев'яти сіл. Дизайн найбільшого в світі аеропорту розробляв відомий британський архітектор Норман Фостер. Він зробив споруду схожою на гігантського дракона з довгим хвостом і прозорою “лускою” на даху.

Аеропорт було побудовано менше ніж за чотири роки, для його зведення використовувалася праця 50 тис. робітників (троє з яких загинули під час будівництва). З новим аеропортом вже працюють п'ять авіакомпаній, зокрема British Airways і Qantas Airways. Коли аеропорт запрацює на повну силу, через нього щодня проходитимуть приблизно 208 тис. пасажирів.

Найбільшими аеропортами світу також є: О'Хара (Чикаго), Фот Воз (Даллас), Хітроу (Лондон), Міжнародний (Лос-Анджелес), Хетсторайлд (Атланта), Ганеда (Токіо), які пропускають понад 40 млн. пасажирів. Характеристика найбільших аеропортів України.

Авіаційний транспорт України об'єднаний у “Авіалінії України”, до яких належить 27 авіазагонів, 105 аеропортів, а також підприємства для ремонту авіаційної техніки. В Україні досить розгалужена мережа аеропортів. Розрізняють магістральні та місцеві аеропорти. Магістральні – обслуговують переважно обласні центри і Київ, а також великі промислові міста і населені пункти, розташовані в точках перетину авіаційних ліній. Місцеві – забезпечують повітряний зв'язок між населеними пунктами обласного підпорядкування й обласними центрами.

Повітряні маршрути з'єднують Київ з аеропортами країн Західної Європи і Близького Сходу. Найбільший обсяг перевезень здійснюється з Франкфуртом, Дюссельдорфом, Віднем, Лондоном, Тель – Авівом.

Найбільші аеропорти: Київ(Бориспіль), Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Одеса, Вінниця, Львів, Луганськ, Запоріжжя, Сімферополь, Чернівці, Херсон, Миколаїв та Івано – Франківськ [8; 195].

Міжнародний аеропорт “Бориспіль” розташований 29 км на схід від Києва, є найбільшим міжнародним аеропортом в Україні. Аеропорт має дві злітно-посадкові смуги довжиною 4000 м і 3500 м та три термінали:

ТЕРМІНАЛ “А”, орієнтований на обслуговування авіапасажирів, що подорожують у межах України;

ТЕРМІНАЛ “В”, який є основним терміналом аеропорту, і орієнтований на обслуговування більшої частини авіапасажирів, що відправляються в дальнє і ближнє зарубіжжя;

ТЕРМІНАЛ “С”, призначений для обслуговування VIP-пасажирів. “Бориспіль” входить в Асоціацію аеропортів Європи (АСІ).

Основними перевізниками аеропорту є українські авіакомпанії “АероСвіт”, “Міжнародні авіалінії України” та UM Air, а також авіалінії: Lufthansa, KLM, UMAir, Aeroflot, Austrian Airlines.

В аеропорту “Бориспіль” розширено можливості безпроводного доступу до мережі Інтернет. Починаючи з серпня 2007 року пасажирів мають можливість користуватися послугою безпроводного доступу до мережі Інтернет придбавши картку доступу. З початку 2008 року додатково запущено в комерційну експлуатацію проект Metro Wi-Fi.

Аеропорт “Київ” (Жуляни) – розташований на відстані 8 км від центру Києва, практично в межах міста. Аеропорт займає територію площею 265 га. Має одну злітно-посадкову смугу довжиною 1800 м і завширшки 49 м. Послугами аеропорту користується ремонтний завод цивільної авіації.

Дніпропетровський міжнародний аеропорт – аеропорт на південному сході міста Дніпропетровськ. Міжнародний символ – DNK. 2516 пасажирів можуть щоденно вилітати з Дніпропетровського аеропорту. Місто сполучено з 8 містами прямими рейсами (Київ, Стамбул, Москва, Відень, Одеса, Варшава, Хургада, Шарм-ель-Шейх). Аеропорт є власністю Дніпроавіа.

Міжнародний аеропорт “Львів” розташований за 6 км від Львова. Львівський аеропорт надає додаткові послуги для пасажирів. На території аеропорту присутні пункти обміну валют, банкомати, телефонні автомати, кафе, автостоянка. Поблизу від аеропорту розташований готель “Тустань” на 100 місць, готовий надати одномісні і двомісні номери, а також комфортабельні “люкси”. VIP-зал Львівського аеропорту надає наступні сервіси і послуги: комфортабельні приміщення для проходження спрощеного процесу реєстрації, митного і прикордонного контролю; індивідуальна доставка пасажирів від (до) літаків; проведення в VIP-залі ділових конференцій, нарад, зустрічей. В аеропорті можна зняти в оренду офісні і складські приміщення. У бізнес-центрі готелю “Тустань” є приміщення для проведення конференцій і нарад.

## **7. Організація роботи гіда на маршруті**

На маршруті з групою туристів працює представник туристичної фірми – гід, який забезпечує надання туристам усього комплексу послуг, що передбачені туристичною путівкою (перевезення, харчування, розміщення, екскурсійні послуги та організацію дозвілля). Перед початком маршруту керівник туристичної групи повинен отримати усі необхідні документи.

При зустрічі із групою гід уточнює список туристів (отримує від старшого групи список туристів) та перевіряє паспорти. У випадку відсутності у визначений час одного або декількох із туристів керівник групи повинен здійснити розмін групового квитка. Існують випадки, коли замість одного туриста, внесеного у список, на маршрут відправляється інший. У цьому випадку гід повинен перевірити паспорт та туристичну путівку та після узгодження з туристичною фірмою внести відповідні зміни у список.

Список додатково завіряється печаткою диспетчерського пункту аеровокзалу та підписом гіда. З екземпляром списку, авіаквитками та паспортами гід поза чергою здійснює реєстрацію туристів. При здійсненні посадки гід надає

черговому по посадці груповий квиток і список туристів та допомагає туристам після проходження формальностей дістатися до літака.

Після прибуття на місце призначення керівник повинен посадити групу в автобус для здійснення трансферу до готелю. Також в аеропорту потрібно уточнити, де можна оформити квитки на зворотній виліт. Якщо це відбувається в касах аеропорту, то гід повинен їх одразу переоформити. Якщо оформлення здійснюється у касах трансгентства у місті, то у день прильоту, але не пізніше 11 години наступного дня потрібно підтвердити виліт групи у трансгентстві. При оформленні авіаквитків на зворотній виліт керівник групи повинен пред'явити касиру: підтвердження бронювання, квитанцію збору з оплати бронювання, паспорт, список туристів.

## **Тема 9. Обслуговування туристів під час перевезень залізничним транспортом**

### **План**

1. Класифікація та характеристика вагонів.
2. Договірні взаємовідносини при організації спеціальних залізничних турів.
3. Технологія перевезення туристів рейсовими поїздами на території України.
4. Специфіка обслуговування туристів під час залізничних перевезень міжнародними маршрутами.
5. Особливості організації роботи гіда на лінійному залізничному маршруті.

### **1. Класифікація та характеристика вагонів**

Залізничні подорожі на поїздах загального користування часто організуються у виді групових подорожей – подорожей туристів спеціально сформованими групами. При таких подорожах пасажирські поїзди використовують для транспортування туристів до місця відпочинку й зворотно.

В Україні вагони поділяються за призначенням на штабні, службові, службово-технічні (клуби, санітарні), поштові.

Вагони, що використовуються для перевезення пасажирів, мають різні категорії. Категорія вагона залежить від обладнання, кількості місць та умов проїзду.

В Україні виділяють вагони таких категорій:

- міжобласні – без купе, із місцями для сидіння;
- загальні- з відкритими купе, із місцями для сидіння;
- плацкартні – з відкритими купе з місцями для лежання;
- купейні – з окремими чотиримісними купе з місцями для лежання;
- м'які – з окремими одномісними, двомісними та тримісними купе з місцями для лежання.

Також існують спеціальні вагони підвищеного комфорту -м'які або купейні вагони типової або спеціальної конструкції з наданням харчування та особливих умов і послуг.

На міжнародних лініях спальні вагони поділяються на два класи: купе I класу має одне або два спальних місця, купе II класу - три місця. Різниця у вартості може сягати 50%. У кожному купе є умивальник. У деяких вагонах є так звані змішані купе (між куле є двері, що дозволяють перетворити два суміжних купе на одне). Це дуже зручно для подорожуючих із дітьми. Існують і більш дешеві спальні місця (аналог плацкартних) “кочет”, що також поділяються на два класи: кушетки I класу на чотири місця, II класу на шість місць.

На багатьох лініях у спальних вагонах міжнародного класу введено поділ на чоловічі й жіночі купе. Для плацкартних вагонів місцевих ліній поділу місць на чоловічі та жіночі немає.

Від моменту появи у Німеччині перших поїздів ICE-I європейське залізничне сполучення зазнало значних змін. У поїздах ICE-T вагони мають одні двері, розташовані приблизно на третині довжини вагону. Це дозволяє краще ізолювати пасажирські салони від допоміжних приміщень, таких як багажні відділення, туалети (у т. ч. обладнані для інвалідів), відсіки для збирання сміття.

У передній частині головних вагонів між кабіною управління та першими за напрямом руху вхідними дверима знаходиться вагон першого класу, відокремлений від кабіни скляною перегородкою, що відкриває пасажирам вид на шлях попереду. Пасажирські салони, як правило відкриті. Тільки у салонах першого класу є відокремлені купе з різною кількістю місць. Харчування у поїздах ICE-3 здійснюється у вагонах-ресторанах. Тільки п'ятивагонний состав ICE-T має бістро із самообслуговуванням.

У поїздах “ТГВ” два вагони першого класу та шість вагонів другого. У салонах другого класу встановлені крісла із спинками, що розкладаються, у середній частині кожного вагона існує місце для багажу. У чотирьох вагонах обладнані площадки для велосипедів. У вагонах першого класу (2+1) встановлені розетки для підключення портативних комп'ютерів пасажирів.

У поїздах “Тайлес” обслуговування здійснюється за двома класами. У вагонах другого класу встановлені крісла із спинкою, що розкладаються. Також передбачені окремі столи. У вагонах обладнано бари, а відділення першого класу обслуговує стюард. У меню страв враховані національні смаки. Місткість поїзду - 160 місць. З них 49 місць першого класу, що розташовані за схемою 2+1. В усіх вагонах крісла встановлені у напрямі до середини, де розташовані зони з відкидними столами. Передбачена зона для інвалідного крісла. Кожне місце має обладнане гніздо п'яти каналів мережі інформації поїзду. По чотирьох можна прослуховувати музичні записи, по п'ятому – звукове супроводження фільмів, що демонструються в кожному вагоні на шести екранах,

Обслуговуванням пасажирів під час поїздки займається поїзна бригада, харчування забезпечує компанія “Вагон Лі”. Пасажирам першого класу харчування подається на місце, його вартість включено у проїзний документ. Також у вартість включені напої, газети і журнали. У будь-який час у барі продаються закуски.

## **2. Договірні взаємовідносини при організації спеціальних залізничних турів**

При організації спеціальних залізничних турів між залізницею і туристичною фірмою укладається договір на виділення поїздів та вагонів. Предметом угоди є надання залізницею орендарю (туристичній фірмі) спеціального поїзда на визначену кількість місць. До загальної кількості місць включають місця для дирекції туристичного поїзду, поїзної бригади та працівників вагонів-ресторанів.

В угоді визначається порядок здачі-прийому поїзда. Передача поїзда орендарю та його повернення здійснюється на підставі акту. Фактичне надання рухомого складу відбувається лише після здійснення оплати за перевезення туристів. Партнери обумовлюють в угоді умови експлуатації орендованого поїзда. Як правило, поїзди надаються в орендне користування з обслуговуванням поїзними бригадами (провідниками).

В угоді обумовлюється вартість оренди й порядок розрахунків. При оформленні перевезень туристів в орендованих вагонах стягується плата: за оренду по ставках, встановлених адміністрацією дороги; вартість проїзду за фактичну кількість туристів, але не менше кількості місць у вагоні за тарифами, що відповідають класу пасажирського поїзда; вартість перевезення багажу.

У випадку перегону орендованого поїзда або вагона у порожньому стані від пункту його формування до місця посадки туристів або від місця звільнення орендарем до пункту його формування, береться плата за порожній пробіг. Орендна плата та інші платежі здійснюються за весь маршрут (туди і назад) до початку поїздки з оформленням отриманих платежів.

Окреме положення угоди передбачає відповідальність партнерів у випадку використання орендованого вагона не орендарем, а іншою організацією. У подібному випадку договір вважається недійсним, а орендар повинен сплатити залізниці штраф у розмірі 100% ставки орендної плати за кожен день використання вагона іншою організацією.

Орендар несе матеріальну відповідальність за збереження обладнання, інвентарю та білизни, що знаходиться в орендованому поїзді.

Якщо після підписання угоди орендар відмовляється від оренди спеціального поїзда або вагона, він повинен сплатити залізниці штраф у розмірі 20% від загальної суми угоди. У такому ж розмірі залізниця сплачує орендарю штраф за ненадання орендованого поїзда або вагона.

До договору оренди спеціалізованого туристично-екскурсійного поїзду додається:

- маршрут поїздки та пункти зупинок;
- терміни подорожі з указанням дат та тривалості зупинок у кожному пункті маршруту;
- кількість вагонів-ресторанів;
- послуги у поїзді (чай та чайна продукція, сніданки у купе тощо).

На залізничному транспорті існує поняття – композиція (схема) складу пасажирського поїзда. Під нею розуміють порядок розташування вагонів у складі поїзда.

Склад туристичного поїзда формується за наступним (принципом:

- при проходженні двома та більше дорогами у складі 13-17 пасажирських вагонів, включаючи вагони-ресторани та дизель електростанції (13 купейних вагонів та 3 вагони-ресторани);
- при проходженні місцевим сполученням – у складі не менше 10 пасажирських вагонів;
- при проходженні у приміському сполученні – у складі не менше 6 пасажирських вагонів приміського парку.

Для туристичних поїздів дальнього прямування прийнята єдина схема формування складу: при включенні трьох вагонів-ресторанів вони ставляться під порядковими номерами 3, 8, 13; при включенні двох вагонів-ресторанів – під порядковими номерами 3 і 8, або 8 і 13, 3 і 13; при включенні одного вагону-ресторану – він ставиться під порядковим номером 3, або 8, або 13.

У випадку існування додаткових пасажирських вагонів, вони розташовуються під номерами 0 і 16. Подібна схема поїзду є найбільш оптимальною, вона дозволяє завчасно розподілити туристів для харчування у вагонах-ресторанах. У вагонах розміщується наступна інформація: розклад руху турпоїзда, програма обслуговування, прізвище директора турпоїзда, інструкторів, лікаря, номер вагона-ресторана, де туристи харчуються, номер зміни та термін прийому їжі. Рівень підготовки складу поїзда до рейсу перевіряється спеціальною комісією за 6 год. до відправлення. У складі комісії представники служб: пасажирської, лікарсько-санітарної, туристичної організації (орендатора) та підприємства, що забезпечує туристів харчуванням.

Комісія вирішує питання про можливість відправлення состава у рейс.

Результати огляду оформлюються актом загальної форми.

Організацією обслуговування туристів під час туристичного маршруту займається дирекція туристичного поїзду. Чисельність працівників на туристичному поїзді визначається у відповідності до кількості туристів. Як правило, штат дирекції турпоїзда складається з директора, інструкторів-методистів, організатора дозвілля, лікаря, акомпаніатора та нараховує від 4 до 6 осіб.

Директор туристичного поїзду повинен отримати в туристичній фірмі наступні документи:

- посадові обов'язки керівника туристичного поїзда;
- картку туристичного маршруту;
- копію договору на оренду вагону;
- квитанцію про сплату проїзду;
- копію адресної телеграми;
- копії угод з партнерами, що будуть здійснювати обслуговування на маршруті (їх адреси та телефони), а також калькуляції та програми обслуговування;
- копії телеграм партнерів, що підтверджують прийом та обслуговування даного поїзда;
- бланки актів та звітностей: акт про прийом комісією поїзда; акти на харчування; акти на білизну; акти на культтовари та медичні препарати;
- копію угоди з підприємством вагону-ресторану;
- бланки розміщення туристів у вагонах;

- узгоджений з туристичною фірмою текст вступної бесіди;
- рекламу, сувеніри, буклети.

Після прибуття на туристичний поїзд турист здає свою путівку інструктору турпоїзда в обмін на спеціальну туристичну книжку, що є документом входу у вагон поїзда на весь час подорожі. У туристичних книжках обов'язково повинні бути указані такі реквізити: номери вагона, місця, вагону-ресторану, зміни харчування; розклад руху турпоїзда, основні правила для туристів. Як правило, туристична книжка невелика за форматом і зручна для користування на маршруті.

Харчування туристів у туристичних поїздах здійснюється: під час руху – у вагонах-ресторанах; під час зупинки – у вагонах-ресторанах (якщо база відстою турпоїздів має спеціальне технічне обладнання, що забезпечить можливість роботи вагонів-ресторанів); під час зупинки – у точках харчування у містах.

Екскурсійне обслуговування здійснюється туристичними організаціями міст перебування туристів. Договір на екскурсійне обслуговування або відвідання музею включає наступні пункти:

- назви та тривалість екскурсій, засіб пересування на них (автобусні, пішохідні, теплохідні тощо);
- термін підтвердження замовлень;
- вартість екскурсій;
- чисельність екскурсантів у групі на кожній екскурсії;
- матеріальна відповідальність за ненадання екскурсій.

Також туристам за додаткову плату надаються послуги, що не включені до вартості турпаketу. Як правило, це специфічні екскурсії, шоу, морські, річкові погулянки, відвідання аквапарків, мисливство, рибна ловля, сафарі по горах та пустелях, відвідання музеїв тощо. З підприємствами, що надають такі послуги укладаються окремі угоди з метою отримання пільгових групових цін.

### **3. Технологія перевезення туристів рейсовими поїздами на території України**

Актуальні дані 2025:

- Запроваджено систему електронних квитків з QR-кодом для швидкої перевірки.
- Введено сучасні сполучення з покращеними умовами для подорожуючих, включаючи інклюзивні вагони.

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

Перевезення туристів у графікових пасажирських поїздах постійного курсування – один із головних елементів в організації транспортного групового маршруту. Він і визначає вимоги до організації подорожей:

1. Упорядкування туристського маршруту.

2. Заклучення договорів між туристськими організаціями про напрямок і прийом туристських груп відповідно до графіків, затвердженими кожною туристською організацією.
3. Здійснення взаємозв'язків між туристсько – екскурсійними організаціями і транспортними підприємствами шляхів сполучення.
4. Резервування місць і попереднього продажу квитків на пасажирські поїзди.

Резервування місць здійснюється на підставі взаємопогоджуваних планів. Не планується, як правило, посадка груп на транзитні поїзди при наявності поїздів свого формування або можливості оформлення квитків із прямою плацкартою. Прийом заявок на резервування місць провадиться за 45 діб до відправлення поїзда, а оформлення проїзних документів – у термін, зазначений представником залізниці.

При проходженні групи туристів із пересадкою в шляху їй повинні бути продані квитки з прямою плацкартою на весь шлях проходження.

При оформленні квитка з прямою плацкартою одержують один квиток на весь шлях проходження для проїзду у твердому вагоні пасажирського поїзда з місцями для сидіння, на якому накладаються два компостери: перший (голчастий) указує номер поїзда і дату його відправлення зі станції початкового відправлення, а другий і наступні (мастичні) указують номери поїздів і дати їхнього відправлення в пунктах пересадки.

До зазначеного квитка видаються квитанції доплат на проїзд у відповідній категорії поїзда і вагона. На квитанціях доплат, оформлених для виїзду з пунктів пересадки, у правому верхньому рогові ставиться штамп такого змісту:

П р я м а    п л а ц к а р т а  
(станція) “ \_ ” \_\_\_\_\_ місяця 20 \_\_\_\_\_ р.

Квитковий касир / підпис / “

У залежності від місцевих умов вирішується проїзд до або від пункту пересадки у твердому вагоні з місцями для сидіння або в приміському поїзді.

При одночасній оплаті вартості проїзду “туди” і “назад” видається два групових квитки.

При поданні заявки з кожного заявленого місця незалежно від того, яка кількість квитків буде фактично придбано, виплачується один раз комісійний збір у встановленому розмірі.

При організації туристських груп для школярів під час осінніх, зимових і весняних канікул (із 1 жовтня по 15 травня) залізниця надає їм знижку в розмірі 100% із тарифу у поїздах і вагонах усіх категорій, крім м'яких із 4- і 2- місцевими купе (СВ).

На проїзд у поїздах дальнього і приміського сполучень організованих учнівських груп (10 чол. і більш) навчальні заклади дають заявки з указівкою метою поїздки: одну – на проїзд туди і другу – на проїзд назад відповідно до форми:

Найменування навчального закладу \_\_\_\_\_

Дата\_

№ \_\_\_\_\_

ГРУПОВА ЗАЯВКА на придбання квитка з 100%-ною знижкою для учнів у період із 1 жовтня по 15 травня.

Начальнику станції (вокзалу). (найменування)

Прошу видати груповий пільговий квиток до станції\_

Група учнівських у кількості\_(чоловік) (прописом)

Квиток поручається одержати керівнику групи \_\_\_\_\_ (прізвище й ініціал)

(найменування і № його документа: студ. квиток, посвідчення особи, довідка школи й інше)

Підпис керівника навчального закладу

Печатка.

Квиткові каси в обмін на заявку видають учнівський спеціальний груповий пільговий квиток (із 100%-ною знижкою) у загальному твердому вагоні пасажирського поїзда і додаткову квитанцію доплат (форма ГУ-57) із знижкою у випадку проїзду у вагоні і поїзді вищої категорії (Тарифне керівництво № 5).

З 1991 р. МШС увело нову систему планування туристських перевезень.

Основні моменти цієї системи полягають у наступному:

1. Планування провадиться 2 раз у рік на півріччя. На 1-е півріччя планованого року заявки від організацій повинні бути здані у Відділення залізниць до 1 жовтня попереднього року. Дороги передають заявки в МШС у Головний Обчислювальний Центр (ГОЦ), де вони вводяться в комп'ютер.

15 листопада туристська організація може у своєму Відділенні дізнатися, які заявки на 1-е півріччя затверджені. Туристські організації зобов'язані підтвердити свої заявки в термін із 15 листопада і за 60 днів до відправлення поїзда.

При підтвердженні представнику тур бюро видається парольна квитанція, а місця зберігаються в пам'яті комп'ютера.

При не підтвердженні резервування місць вони з пам'яті комп'ютера вилучаються.

Заявки на викуп квитків подаються за 45 діб до відправлення поїзда.

На 2-е півріччя плани – заявки від туристських організацій приймаються до 1 березня.

15 квітня туристська організація може одержати відповідь і підтвердити бронювання у встановлені терміни.

2. При плануванні перевезень груп туристів у заявках повинна бути передбачена заміна поїзда з 5 варіантів. При цьому 1-й із зазначених поїздів рахується основним, а 4 інших – варіантними.

3. У системі планування припускається підсадження груп туристів по лінії. Комп'ютер сам дає повідомлення по лінії. Проте термінали на дорогах установлені поки тільки на великих станціях.

Повернення невикористаних залізничних квитків провадиться відповідно до Тарифного керівництва № 5. При поверненні невикористаних проїзних документів підприємствами, фірмами, організаціями і установами в касу залізничної станції за 7 діб до відправлення поїзда – їм повертається повна вартість проїзду.

При поверненні невикористаних квитків менше, ніж за 7 діб, але не пізніше, ніж за 3 доби до відправлення поїзда – повертається 90 % вартості проїзду, а якщо менше, ніж за 3 доби до відправлення поїзда, то повертається 80% вартості проїзду.

При погашенні одного або декількох квитків керівником групи діють правила для індивідуальних пасажирів: до 24 час. до відправлення поїзда – їхня вартість повертається цілком; менше 24 год., але більш 6 год. – 90%; менше 6 год. – 75% вартості квитка.

При поверненні проїзних документів на зворотній виїзд у пунктах їхнього придбання (зворотного відправлення) не пізніше, ніж за 3 доби до відправлення поїзда повертається повна вартість проїзду, а при поверненні пізніше цього терміна, але до відправлення поїзда – 75 % вартості проїзду.

При поверненні квитка з “прямою плацкартою” по місцю його придбання менше, ніж за 24 годин, але не пізніше, ніж за 6 годин до відправлення поїзда з пасажира стягується 10% загальної вартості проїзду (включаючи всі доплати) від початкової станції відправлення до пункту пересадки і від пункту пересадки до станції призначення, а при поверненні пізніше, ніж за 6 год. стягається 25%.

Якщо по груповому квитку відправляється неповна кількість учасників маршруту, те її керівник зобов'язаний до відправлення поїзда пред'явити груповий квиток начальнику станції (вокзалу) відправлення для поставлення відмітки про це. Невикористані місця повинні бути передані в касу.

Повернення платежів за проїзні документи, придбані по груповій заявці по безготівковому розрахунку, провадиться в претензійному порядку тільки на розрахунковий рахунок організації, що одержувала квитки.

Повернення грошей за невикористані приміські квитки не провадиться.

Обслуговування залізничних груп на маршруті провадиться на підставі договору, укладеного між туристськими організаціями, що відправляють і приймають; графіка заїзду груп туристів, що прикладається до договору.

Направляюча туристська організація повинна підтвердити телеграмою заїзд групи у встановлені терміни за 10 днів із указівкою кількості туристів, дати, часу прибуття, номерів поїзда і вагона. Забезпечити керівника групи списками туристів. Спрямувати групу на маршрут тільки при наявності обернених квитків, або підтвердження організації, що приймає, про забезпечення зворотними квитками на місці.

Тур фірма, що приймає, зобов'язана організувати зустріч і доставку туристів власним (орендованим) автотранспортом до місця розміщення і харчування; підготувати місця розміщення відповідно до зазначеної кількості прибуваючих

туристів (у телеграмі підтвердження заїзду); укласти договір на обслуговування з підприємством харчування свого міста і контролювати своєчасне надання і якість харчування; забезпечити надання екскурсійної програми обслуговування в повному обсязі, а також додаткових послуг за розрахунок готівкою (додаткові екскурсії, розважальні заходи й ін.). Зустріч і проводи туристів повинні здійснюватися відповідно до графіка прибуття і відправлення поїздів у будь-який час доби (це повинно бути обов'язково обговорене в договорі).

Запізнення на поїзд у пункті пересадки. У випадку запізнення пасажирів в пункт пересадки з вини залізниці (запізнення або відміна погодженого поїзда) і за бажання продовжити поїздку залізниця повинна відправити пасажирів без стягнення плати наступним поїздом, щоб пасажир прибув на станцію призначення з найменшим запізненням.

Начальник станції пункту пересадки або уповноважений на це працівник станції зобов'язаний підтвердити на провізному документі запізнення або відміну поїзда.

Дії у разі викрадення проїзних документів. Якщо у пасажирів викрадено проїзний документ на станції початкового відправлення, то він повинен повідомити про це органи міліції на залізничній станції для отримання довідки. Довідка міліції не дає права на отримання проїзного документа безоплатно, але дає право його першочергового придбання.

Якщо у пасажирів викрадено проїзні документи на станції зворотного відправлення чи на шляху прямування (на станції пересадки), чи він загубив їх і не має коштів для придбання нових, то пасажир може доручити (телефоном, факсом тощо) будь-якій юридичній чи фізичній особі сплатити кошти до залізничної каси за відповідний проїзд на місці її проживання в Україні. На підтвердження оплати проїзду видається квитанція за формою ГУ-57 "а" або проїзний документ діючого зразка із нанесенням або без нанесення інформації про номер вагона й місця. Для розрахунку вартості проїзду враховуються дата відправлення, номер поїзда, тип вагона.

Начальник станції, де було оплачено проїзд, за рахунок особи, що його оплачувала, телеграмою сповіщає начальника станції перебування пасажирів про оформлення проїзду. На підставі цієї телеграми пасажирів видається безплатний проїзний документ до місця призначення. Оформлений проїзний документ чи квитанція за формою ГУ-57 "а" із копією телеграми направляється до фінансової служби, яка його видала. Особі, що оплатила вартість проїзду, видається копія телеграми – підтвердження про оплату.

Втрата провідником проїзних документів. У випадку втрати провідником вагона прийнятих на зберігання від пасажирів проїзних документів начальник поїзду складає акт, який, крім нього, підписують пасажирів і провідник вагону. Акт завіряється штемпелем попутної станції або штемпелем начальника поїзда. Акт є підставою проїзду пасажирів до станції призначення.

Якщо пасажир їде у від'їзді, то йому на підставі акта для пред'явлення за місцем роботи, начальник поїзда в касі тієї станції, на якій поїзд має зупинку, оформляє новий проїзний документ із відміткою на звороті "Замість

втраченого”. На підставі цього акту начальник поїзда в касі станції оформляє нові проїзні документи з відміткою на звороті цих документів “Замість втраченого”.

Пасажира, який не може пред’явити дійсного проїзного документа, повинен згідно із законодавством України, крім вартості проїзду, сплатити штраф.

Якщо пасажир помилково сів у поїзд іншого напрямку, він повинен залишити його на найближчій станції. У цьому випадку начальник поїзда складає акт, який дає право пасажиру повернутися назад до станції відправлення поїзда без оплати проїзду.

Якщо після повернення на станцію відправлення пасажир не встиг на поїзд, зазначений у проїзному документі, то він пред’являє проїзний документ разом з актом начальнику вокзалу для поновлення чинності квитка. Для подальшої поїздки пасажир повинен придбати нову плацкарту та закомпостувати старий проїзний документ.

Припинення, переривання поїздки, зміна маршруту на шляху прямування. Пасажир має право один раз здійснити переривання поїздки на будь-якій проміжній станції, розташованій на маршруті виданого пасажиру проїзного документа. У випадку переривання поїздки (тимчасової зупинки на проміжній станції) пасажир повинен не пізніше трьох годин після прибуття поїзда пред’явити свій проїзний документ черговому по вокзалу, начальнику станції або начальнику вокзалу для поставлення відмітки: “Станція... Зупинка з продовженням терміну чинності квитка”.

Продовжити поїздки пасажир може у термін не пізніше 10 діб після відправлення поїзда, на якому він прибув на станцію переривання поїздки. Проїзний документ слід пред’явити до каси тієї станції, на якій пасажир зупинився, або станції, розташованої далі на маршруті прямування для компостування та оформлення плацкарти. Якщо зупинка була здійснена з причини захворювання, то продовжити поїздки пасажир може у термін не пізніше 10 діб після закінчення лікування після пред’явлення довідки з місця лікування чи лікарняного листа.

У разі припинення поїздки на шляху прямування пасажир повинен не пізніше трьох годин після відходу поїзда пред’явити проїзний документ начальнику станції (або вокзалу) для поставлення відмітки: “Чинність квитка припиняється на станції...” Повернення платежів у разі припинення поїздки проводиться за розпорядженням начальника станції (вокзалу) та усною заявою пасажира.

Пасажир може після переривання поїздки змінити її маршрут. Якщо відстань нового маршруту перевищує відстань маршруту, вказаного у проїзному документі, то пасажир сплачує вартість проїзду за різницю у відстані відповідного вагона (без плацкарти), як за нову поїздки.

Якщо пасажир бажає змінити маршрут на станції початкового відправлення, то він повинен здати проїзний документ і оформити новий.

На зворотному боці проїзного документа робиться запис про зміну маршруту. Якщо новий маршрут коротший від вказаного у проїзному документі, то зміна маршруту прямування проводиться без додаткової оплати вартості квиткової частини. На зворотному боці проїзного документа проставляється

відповідна відмітка. Вартість плацкарти в обох випадках сплачується на загальних підставах.

У всіх випадках зупинки на шляху прямування (крім тих, що сталися з вини залізниці) плацкарта втрачає чинність. Для продовження поїздки пасажир повинен придбати нову плацкарту відповідно до категорії вагона.

Проїзні документи, забуті у особи, що проводжала пасажира. Якщо після відправлення поїзду проїзні документи пасажира, залишились у супроводжуючої особи, вона негайно, але не пізніше, ніж через 3 год. з моменту відправлення поїзда, повинна здати їх начальнику станції (вокзалу).

Начальник станції коштом проводжаючого дає телеграму (телефонограму) начальнику поїзда і начальнику станції (вокзалу) на шляху прямування, де під час зупинки поїзда є технічна можливість виписати нові перевізні документи. Пред'явлені проїзні документи гасяться штемпелем: "Чинність проїзного документа припинено на станції...".

Погашені проїзні документи повертаються проводжаючому. Повернення платежів за вдруге придбані проїзні документи здійснюється тільки за заявою до Управління залізниці за умови пред'явлення погашених і вдруге придбаних проїзних документів.

Погашення проїзних документів, пред'явлених пізніше 3 год. після відправлення поїзда, не здійснюється.

Якщо протягом 4 год. після відправлення пасажира з початкової станції не буде одержано телеграму (телефонограму) від начальника станції (вокзалу) відправлення, то пасажир вважається безквитковим і зобов'язаний сплатити штраф і вартість поїзду від станції посадки до станції призначення начальнику поїзда за квитанцією ГУ-57 або сплатити штраф і залишити поїзд.

Відчеплення вагона. У разі виявлення технічної несправності вагона або небезпечних захворювань у пасажира, що робить неможливим подальше прямування вагона, його відчіплюють. Начальник поїзда розміщує пасажирів на вільні місця в інших вагонах поїзда (у тому числі й у вагонах вищої категорії) та сповіщає про це лінійне бюро з розподілу місць у поїздах.

Якщо вільних місць немає, начальник поїзда та начальник станції (вокзалу) повинні вжити заходів щодо відправлення пасажирів відчепленого вагона, в тому числі:

- наданням іншого вагона з причепленням до того ж поїзда, чи до першого поїзда попутного напрямку;
- розміщенням пасажирів на вільні місця першого поїзда попутного напрямку.

При розміщенні пасажирів відчепленого вагона перевага надається пасажирам із дітьми, хворим, особам похилого віку, інвалідам.

Відчеплення вагона оформляється актом за підписом начальника поїзда й начальника станції (вокзалу), який завіряється штемпелем станції. Один примірник акта залишається у начальника поїзда, один у начальника станції, інші видаються пасажирам відчепленого вагона. Акт дає право пасажиру на безплатне переоформлення поїзду та отримання постільної білизни, або отримання через

Управління залізниці призначення різниці вартості проїзду, якщо решту шляху пасажир прямує у вагоні іншої категорії.

Нещасний випадок із пасажиром. Якщо із пасажиром стався нещасний випадок, травма на вокзалі чи у поїзді, то представники залізниці повинні скласти акт та надати його пасажирові. У разі смерті пасажира або тяжких тілесних пошкоджень акт видається близьким родичам.

В акті зазначаються прізвище, ім'я та по батькові пасажира, номер поїзда, вагона та місця, в якому їхав пасажир, номер і серія проїзного документа, дата та час випадку, обставини випадку, ким надано першу медичну допомогу.

Акт підписують працівник, відповідальний за його складання, та свідки (не менше двох). Документ завіряють штампом начальника станції (начальника поїзда). Один екземпляр акту після підписання залишається у справах структурного підрозділу в якому складено акт, а другий видається пасажирові або рідним. Також видається довідка потерпілому, що має право на безкоштовний проїзд без проїзного документа із зазначенням відомостей про страховика.

Не видається акт, якщо нещасний випадок трапився з пасажиром за обставин, безпосередньо не пов'язаних із поїздкою, внаслідок скоєння пасажиром дій, за які передбачено кримінальну відповідальність.

Зберігання та перевезення ручної поклажі, тварин, багажу. До ручної поклажі належать речі, незалежно від виду упакування, що легко переносяться і за своїми розмірами без труднощів розміщуються у вагонах на місцях, призначених для цього.

Кожний пасажир має право безплатно перевозити із собою у вагоні ручну поклажу вагою до 36 кг на повний, пільговий, безплатний проїзний документ і 15 кг на дитячий. Перевезення ручної поклажі понад встановлену норму і перевезення без оплати собак та інших тварин, дозволених до перевезення, спричиняє накладення штрафу згідно із законодавством України.

Сплата штрафу не звільняє пасажира від оплати вартості перевезення надлишкової ваги ручної поклажі. Обов'язок турбуватися про цілісність та зберігання ручної поклажі, що перевозиться разом із пасажиром, покладається на пасажира. Однак провідники вагонів не звільняються від відповідальності вживати усіх заходів задля забезпечення збереження поклажі пасажирів.

Начальник станції, відкритої для багажних операцій, зобов'язаний надати пасажирам безкоштовно, до посадки у вагон, можливість зважування ручної поклажі та оплати перевезення надлишків ваги, або здачі частини ручної поклажі для перевезення багажем за окрему плату. Перевезення з пасажиром зайвої ваги ручної поклажі вагою не більше ніж 14 кг оформляється з видачею пасажирові квитанції ЛУ-12 "а".

Пасажирові надається право перевезти без оплати, додатково до норми ручної поклажі, у плацкартному або купейному вагоні: ручну поклажу вагою до 50 кг на один додатково придбаний за повну вартість квиток відповідно вагона; ручну поклажу до 150 кг в окремому купе з оплатою повної вартості усіх місць у купе.

Кожен пасажир має право перевозити при собі безплатно понад установлену норму ручної поклажі кімнатних птахів у клітках, портфель, дипломат

або дамську сумку, бінокль, лижі та палиці до них, вудочки, фотоапарат, парасольку, відеокамеру, портативний магнітофон та інші дрібні речі.

Дозволяється перевозити за рахунок норми ручної поклажі пасажир дитячі коляски, байдарки у розібраному стані та інші речі, які за своїми розмірами можуть бути розташовані у вагоні на місцях, призначених для ручної поклажі.

Собаки великих порід перевозяться у крайніх тамбурах першого й останнього вагонів поїзда (не більше двох собак) у намордниках на металевій чи міцній шкіряній прив'язі та під наглядом супровідника, команди якого вони виконують.

Перевезення собак великих порід у купе пасажирського чи швидкого поїзда є припустимим лише в купейному або м'якому вагоні за умови придбання власником собаки всіх місць у купе та пред'явлення довідки ветеринарного лікаря про можливість перевезення собаки. Перевезення собак великих порід у багажних вагонах здійснюється у спеціальних контейнерах при супровідниках, які повинні їхати у цьому поїзді.

Плата за перевезення собак, дрібних домашніх тварин при пасажирі у пасажирських вагонах, а також у багажних вагонах дальніх поїздів сплачується за особину чи місце, як за 20 кг багажу, незалежно від наявності ручної поклажі. При цьому пасажиру видають багажну квитанцію з написом: "Багаж на руках пасажир".

Пасажир чи супровідник тварин повинен годувати, поїти та прибирати за тваринами. Він несе відповідальність за можливі збитки.

До перевезення приймаються речі пасажир, що упаковані в закриті валізи, скрині, невеликі ящики, фанерні коробки, а також корзини. Вага окремого місця не повинна бути більшою 75 кг, а довжина більшою трьох метрів. Завантаження багажу в багажний вагон повинно проводитися без труднощів.

Відповідальність сторін. У разі відміни поїзда або затримки його відправлення більш ніж на 1 год., зміни маршруту поїзда, в результаті чого поїзд не прямує через станцію, вказану в квитку, прибуття погодженого поїзда до пункту пересадки пасажир після відправлення поїзда, яким повинна була здійснюватися поїздка з пункту пересадки, залізниця несе відповідальність перед пасажиром, а саме – не проводиться вирахування сум із вартості проїзду незалежно від термінів повернення проїзних документів.

Залізниця зобов'язана відправити пасажир та його багаж, не стягуючи доплати, іншим поїздом, що відправляється до тієї самої станції призначення, так, щоб пасажир прибув на цю станцію з мінімальним запізненням.

Залізниця не несе відповідальність за запізнення пасажир в пункт пересадки, якщо поїзд, узгоджений при видачі проїзного документа у пункті придбання, прибув на станцію пересадки пасажир не пізніше ніж за 30 хв. до відправлення поїзда, яким мав виїхати пасажир.

#### **4. Специфіка обслуговування туристів під час залізничних перевезень міжнародними маршрутами**

На залізницях Європи та США продають не комплекс, а окремі послуги:

- квиток, що дає право на поїздку;

- бронювання конкретного місця на конкретну дату;
- надання спального місця.

Дві останні послуги на більшості маршрутів є додатковими. Поїзди рідко бувають заповненими наполовину, тому бронювати заздалегідь дату й місце не прийнято. На перевізному документі немає дати поїздки та номера місця. Дата на квитку у більшості країн ставиться, але це дата придбання. Використати квиток можна у будь-який день, доки не закінчився термін його дії (як правило, два місяці).

### Royal Canadian Pacific (CPR)

Іншого такого поїзда в обох Америках не знайти. Канадцям вдалося зберегти склад, підібраний суцільно із старовинних раритетних вагонів. Якщо комусь цікаво поглянути на улюблений потяг британської королівської сім'ї або прокотитися в купе Уїнстона Черчилля, то слід відправитися до Калгарі і розшукати там Royal Canadian Pacific. В цьому поїзді у кожного вагону є своє ім'я, оригінальна конструкція і родовід. Найстаріший, пульманівський Killarney, був побудований ще в 1917 році в Чикаго. Його придбав для Royal Canadian Pacific (CPR) президент компанії лорд Шогнесси і назвав вагон на честь ірландського містечка, в якому народилася його мати. Відомо, що Killarney був улюбленим вагоном британського короля Едварда VIII ще до того, як він став монархом, при перебуванні його принцом Уельським. Згодом, вже відрікшись від британського престолу ради того, щоб одружуватися на американці Уолліс Сімпсон, колишній король не зрадив своїм звичкам і як і раніше любив подорожувати по Канаді. Але тепер він вже купував квитки в інший знаменитий вагон – Mount Stephen, вироблений в 1926 році. Барон Мон Стефен – ім'я першого президента CPR. Вагон призначався для денних ділових поїздок і тому спочатку був обладнаний холлом, обіднім залом і переговорною. У спальних купе відпочивав обслуговуючий персонал. Mount Stephen – улюблений вагон важливих персон. Його пасажирами були Уїнстон Черчилль, багато членів британської королівської сім'ї, зокрема королева Єлизавета II, а також Біл Гейтс. Royal Wentworth отримав ім'я одне з президентів CPR Едварда Вентворта Бітті. У 1939 році цей вагон був перефарбований в синій колір, переобладнаний і отримав титул особистих королівських апартаментів Георга VI і його дружини Єлизавети. У цій якості він проіснував до 1999 року, потім його відремонтували і повернули стандартний для CPR коричневий колір.

Всі подорожі на Royal Canadian Pacific починаються в Калгарі, столиці канадської провінції Альберта. Причому за традицією за день до від'їзду пасажирів запрошують на вишукану вечерю в Canadian Pacific Railway Pavillion в центрі Калгарі.

Найпопулярніший маршрут королівського поїзда – це тур по канадських Скелястих горах, Royal Canadian Rockies Experience. Доїхавши до Банффа, пасажири відправляються на екскурсію по старому в Канаді національному парку, заснованому ще в 1885 році, до печер і мінеральних джерел. Наступна зупинка – прогулянка до озера Луїзи в компанії з найвідомішим знавцем цього району натуралістом Брюсом Бембріджем. Подорож продовжується уздовж річки Колумбію до історичного міста Форт-стіл, в якому відтворена обстановка кінця

XIX століття. Потім, покинувши гірську область, поїзд потрапляє в прерії і добирається врешті-решт до типового канадського ранчо, де пасажирів чекає “сільський” обід. Зворотний маршрут прокладений по горбах Альберти. А в Калгарі подорож закінчується вечерею в готелі Fairmont Palliser.

Окрім великого дослідження Скелястих гір, Royal Canadian Pacific дає можливість зробити цілеспрямовані розважальні вилазки. Для любителів музики – поїздка з Калгарі до Ванкувера і назад з відвідинами концерту філармонічного оркестру. Підтримає натхнення зупинка у виноградниках Келоуна і дегустація місцевих вин. Спортсменам пропонується виїзд на кращі поля для гольфу провінції Альберта, Royal Clubhouse Golf Excursion. Маршрут в цілому схожий на традиційний по Скелястих горах, але з неодмінними зупинками в гольф-клубах. В середньому поїздки тривають днів по п'ять-шість. Поїзд складається з дев'яти вагонів, побудованих між 1917 і 1930 роком. У всіх збережені унікальні історичні інтер'єри.

Інший порядок діє у Франції. Там при придбанні перевізного документа дата не ставиться, але пасажир зобов'язаний прокомпостувати квиток при вході на платформу в автоматі, що друкує дати. Доки не закінчився термін дії поїздки (два тижні -14 діб), пасажир має право перервати подорож у будь-якому місці. Якщо перерва триває довше 24 год., то для продовження поїздки потрібно знову прокомпостувати квиток. На залізницях Франції обов'язковим є бронювання місць на поїздах експрес. Такі поїзди в розкладі поряд з номером мають латинську літеру К.

Провідна залізнична корпорація США “Амтрак” надає цілий комплекс послуг мандрівникам. Компанія гарантує відшкодування вартості квитка у випадку повернення у касу не пізніше 30 хв. до відправлення поїзда. У цьому випадку утримуються відсотки від вартості. При перевезенні дітей у віці від 2 до 12 років надається знижка 50%. Дитина у віці до 2 років, якщо вона не займає окремого місця, перевозиться компанією безкоштовно. Компанія здійснює перевезення дітей у віці 8-11 років без супроводу дорослих. У даному випадку оплачується повна вартість квитка, а дитина буде знаходитися під пильним доглядом працівників компанії. Паління у поїздах дозволено лише у СВ, спеціально призначених для цього вагонах або тамбурах. Заборонено паління у вагонах-ресторанах.

У вартість проїзного документа входить перевезення двох місць багажу. У спальних вагонах високого класу існують спеціальні відділення для зберігання багажу пасажирів. Дозволено перевозити багаж вагою не більше 75 фунтів за одиницю. Пакунки повинні бути не більше 50 фунтів. На багажі повинно бути вказано ім'я та адреса пасажирів.

У 1990-х рр. компанії “Аккор”, що володіє великою мережею готелів, поширила сферу свого впливу на залізничні перевезення в Європі. “Аккор” запропонувала нову форму обслуговування на залізничних лініях – “евронайт”.

Компанія спочатку на п'яти європейських лініях: Рим -Цюріх – Базель – Женева, Відень – Венеція, Відень – Остенде, Відень – Цюріх, Відень – Гамбург, а згодом на магістралях між Парижем, Флоренцією, Міланом, Римом, Венецією,

також іспанських лініях Мадрид – Париж, Барселона – Цюріх здійснює обслуговування за двома класами,

Обслуговування за першим класом у одно- або двомісних купе включає зустріч із коктейлем і солодощами, доставку багажу у вагон, англійський сніданок, туалетний набір. Усі послуги надаються персоналом, що володіє не менше, ніж двома мовами.

У другому класі спальних вагонів з дво-, три-, чотири- або шестимісними купе “євронайт” пропонує клієнтам без додаткової оплати пляшку мінеральної води на ніч та сніданок вранці.

Состав швидкісних потягів “Євростар”, що ходять з Європи до Лондона через Євротунель складається з 18 вагонів: 6 вагонів першого класу, 10 стандартних, 2 вагони-ресторани. Вагони обладнані великими панорамними вікнами, зручними кріслами, лампами для читання, підставками для ніг. Існує перший і другий клас обслуговування. У першому класі у вартість проїзного документу включено харчування. У другому класі харчування надається за додаткову плату у вагонах-барах, а також їжа та напої розносяться буфетниками по вагонах.

У поїздах міжнародного класу, спеціальних туристичних поїздах підвищеної комфортності існує система обслуговування пасажирів, що враховує особливі вимоги – вегетаріанська або кошерна їжа, інвалідна коляска, підвісне ліжко немовлятам. Ці послуги замовляються попередньо при бронюванні проїзних документів.

Служба організації харчування у пасажирських поїздах далекого прямування стає подібною до аналогічної служби повітряних перевізників. У вартість проїзду, особливо для нічних поїздів, включається комплексне харчування (черя або сніданок), що видається у зручній для використання спеціальній пластмасовій упаковці.

Обсяги і кількість видів харчування залежить від тривалості рейсу й класу обслуговування. Проблема організації харчування одночасно для 300-500 пасажирів під час руху та прибирання посуду, утилізації залишків їжі є досить складною. Вона потребує чіткої організації роботи працівників вагонів-ресторанів.

На залізницях Італії з 1990 р. компанія “Агапе” пасажирам міжміських поїздів “ЕТР 450” надавала комплексне харчування, вартість якого входила у проїзний документ. Скарги пасажирів першого класу на харчування “авіаційного типу” призвели до того, що воно перестало бути обов’язковим. Обсяг послуг з харчування не зменшився, а навпаки зріс. Якщо у 1990 р. послуги “Чіф Експрес” надавались одночасно у 120 поїздах, то на початок 1998 р. уже у 760 поїздах у 98 поїздах через вагони-ресторани). Кількість користувачів послуг “Чіф Експрес” збільшилась у 4 рази і склала близько 12 млн. осіб за рік, обіг збільшився удвоє,

У поїздах, що вирушають зранку, пасажирам пропонують сніданок. Стандартний набір сніданку “Чіф Експрес” включає: гарячий напій, сік, хліб, свіжі круасани, тістечка, печиво, сир та йогурт. Меню та вартість обіду та вечері залежать від місця споживання. Наприклад, у поїздах “ЕТР 450”, де стандартні комплекси ще не повністю замінені обслуговуванням у ресторані, меню

складається із першої страви або закуски-асорті, основної страви з овочами, сиру, десерту та кави. У загальну вартість включено вартість хліба, мінеральної води та пляшки столового вина 250 мл.

Як у звичайних, так і поїздах категорії “Інтерст” і швидкісних “ЕТР 500” вагони-ресторани пропонують більш різноманітне меню з можливістю вибору закуски та основного блюда. Усі страви готуються безпосередньо на борту. Компанія “Агапе” у вагонах-ресторанах італійської залізниці встановила обладнання для виготовлення піци. Вагони “Піцца Експрес” включені у склад шести щоденних поїздів сполучення Мілан -Верона – Венеція. Фірма “Агапе” є власницею компанії “Річі”, що забезпечує ресторанне обслуговування у поїздах “Чізальпіно” (Італія – Швейцарія). Група Кремоніні (куди входить “Агапе”) також володіє контрактом на обслуговування харчуванням поїздів “Пендоліно” і “ТГВ”, що пов’язують Мілан із містами Франції.

Залізничні лінії в Іспанії експлуатуються державною компанією RENFE (Red Nacional de Ferrocarriles Espanolas – Національна Мережа Іспанських Залізниць). Поїзди в Іспанії підрозділяються на декілька видів залежно від швидкості і рівня комфорту. Замовити квитки можна максимум за 60 днів, купити – мінімум за 5 хвилин до відходу поїзда (за наявності вільних місць

Ave – швидкісні поїзди класу “люкс” які курсують між Мадридом і Севільей (майже 300 км/ч). Якщо поїзд спізнюється більш ніж на 5 хв. пасажиром повертають гроші за квитки назад. Вартість проїзду варіюється в межах 12 000 песет (1 клас) і 9000 песет (2 клас).

Talgo – швидкі поїзди. Expreso – пасажирський поїзд зупиняється тільки у великих містах. Tranvia, Automotor – поїзд місцевого значення, зазвичай слідує зі всіма зупинками. У іспанських поїздах, де загальні тарифи найнижчі в Європі, є два класи. Зовсім недавно встановлений ряд пільгових тарифів, завдяки яким їздити по Іспанії поїздом стало ще вигідніше.

Dias azules (сині дні), в яких можна подорожувати поїздом із значними знижками. Як правило, не співпадають зі святами, святами і відпуском часом; Tarjeta joven (молодіжна картка) дає право її власникові у віці від 12 до 25

років, отримати знижку 50% по квитку будь-якого типу за умови, що дні поїздки доводяться на Сині дні;

Tarjeta turistica (туристична картка) може бути отримана будь-яким іноземцем і дозволяє подорожувати на будь-які відстані по будь-якому маршруту;

RENFE без доплат (картки бувають першого і другого класів і їх вартість залежить від терміну їх дії: 8, 15 або 22 дні). Chequetren (чекетрен) – абонемент на одне обличчя або на сім’ю, по якому надається знижка у розмірі 15% на квитки по будь-якому маршруту і на будь-який день. Крім звичайних поїздів, існують спеціальні екскурсійні поїзди. Квитки продаються в касах залізничних станцій і вокзалів, або в туристичних агентствах. Там же можна отримати докладну інформацію про розклад руху поїздів і вартості квитків.

Маршрут “люкс” Два поїзди обслуговують спеціальні екскурсійні маршрути. Поїзд Al Andalus Expreso курсує з квітня по жовтень протягом п’яти днів між Севільей, Кордовою, Гранадой, Рондой і Херес-де-ла-фронтера. Такий

маршрут це не тільки п'ять ночей в спальному вагоні і всі сніданки, обіди і вечері, але і численні екскурсії, крім того, в програмі подорожі бій биків, дегустація хереса і знамените фламенко в цікавому уявленні.

Менш уторованим шляхом слідує El Transcantabrico, який курсує протягом тижня (з червня по вересень) між Сан-себастьяном і Сантьяго-де-компостела по зеленій Північній Іспанії. Ночувати також доводиться в поїзді, проте кожен вечір по шляху проходження на туристів чекає новий ресторан. Денні автобусні екскурсії дозволяють, крім всього іншого, відвідати Пікос-де-еуропа, Гернику і Сантильяну-дель-мар.

Для туристів та різних категорій пасажирів на залізницях діє система різноманітних пільг та знижок:

Єврорейлпас – система знижок при проїзді залізницями для 1 класу без ліміту відстані для подорожі 17 країнами (Австрія, Бельгія, Данія, Фінляндія, Франція, Греція, Німеччина, Нідерланди,

Угорщина, Ірландія, Італія, Люксембург, Португалія, Іспанія, Швеція, Швейцарія, Норвегія). Квиток купують до прибуття в країни в турагенствах. Квиток, що дійсний 15 днів, коштує 498 дол., тривалістю до 3 місяців – 1398 дол.

Єврорейлспас – система знижок для молоді при наявності посвідчення міжнародної студентської організації ISIC, ITIC, GO 25. Квиток, що діє 15 днів, коштує 398 дол.

Інтеррейл – це система узгоджених пільгових тарифів на залізничний транспорт 27 країн Європи та Африки, для молоді та дорослих туристів. Дисконтні карти цієї системи можна придбати на сім зон, їх вартість складає 250-260 дол. Термін дії квитка від 15 днів (одна зона) до місяця (до семи зон).

Сканрейлпас надає можливість подорожувати залізницями країн Скандинавії, а також значні пільги при проїзді на поромах, автобусах, при проживанні у певних готелях.

У регіоні Східна Європа діє Східно-Європейський пас (Австрія, Чехія, Словаччина, Угорщина, Польща).

У кожній країні існують національні тарифи, що надають додаткові пільги та знижки під час подорожі. Наприклад, значні пільги туристам надаються на залізницях Австрії. Продається відкритий квиток, що діє 15, 30 або 60 днів, вартістю на 20% меншою, ніж із фіксованою датою.

Бритрейлпас – особистий проїзний документ для туристів, що продається тільки в офісах “Бритиш Рейл”. Термін дії-один чи декілька днів для здійснення подорожі будь-яким класом. Молодіжний квиток (із знижкою) передбачає проїзд у другому класі.

Норвейрейлпас – надає можливість здійснити необмежену кількість подорожей Норвегією упродовж 1 або 2 тижнів (I та II класом), існує можливість подорожувати три дні упродовж місяця.

Крім того, у кожній країні діють власні нормативи, згідно яких окремим категоріям пасажирів при здійсненні перевезень надаються різноманітні пільги: пенсіонерам, військовим, дітям, інвалідам тощо.

## **5. Особливості організації роботи гіда на лінійному залізничному маршруті.**

Як правило, під час подорожі групи туристів на залізниці її супроводжує представник туристичної фірми (гід, керівник туристичної групи).

Гід (керівник туристичної групи) на транспортних маршрутах забезпечується проїздом, а у випадку тривалості маршруту понад добу – харчуванням, за нормами встановленими для туристів.

Перед початком маршруту гід (керівник туристичної групи) зобов'язаний: детально ознайомитись з програмою обслуговування у кожному пункті маршруту, правилами та порядком проїзду, резервування місць та оформлення комісійних зборів у пунктах пересадки та зворотного виїзду, місцем розміщення, харчування туристів, планом екскурсійного обслуговування туристів, калькуляцією вартості послуг, що повинні бути надані туристу.

У випадку затримання, запізнення відправлення транспорту (поїзда) та відмови групи від подальшої подорожі керівник туристичної групи повинен повідомити про це у диспетчерський пункт туристичної фірми на залізничному вокзалі або зателефонувати на фірму. Проїзні документа на залізничний транспорт є документами суворої звітності, що повинні бути обов'язково повернені на турфірму.

Керівник туристичної групи проводить для туристів інструктаж з правил проїзду у пасажирських поїздах та забезпечення особистої безпеки під час залізничної подорожі та у місцях зупинки.

Найбільшою загрозою для життя та здоров'я туристів на залізниці є "прогулянка по залізничних шляхах". Вихід до міста, прохід до поїздів, перехід з однієї платформи до іншої повинен здійснюватися через тунель або міст. Не дозволяється ходити вздовж залізниць або переходити через колії у недозволених місцях. Очікуючи поїзд не можна знаходитись біля краю платформи. При посадці у поїзд та виході з нього не потрібно штовхатись біля вагонів або притулятися до них. Входити у вагон потрібно не пізніше, ніж за 2- 3 хв. до відправлення поїзда та тільки з боку пасажирської платформи. Не можна сідати у вагони та виходити з них під час руху поїзда.

При посадці у вагон заборонено ставити у тамбурі речі, їх потрібно відразу занести у вагон. Розміщувати ручну поклажу у вагоні потрібно таким чином, щоб вона не заважала іншим пасажирам. Під час зупинки поїзда не можна далеко відходити від нього, бо у випадку запізнення поїзда тривалість зупинки може бути скорочена. Крім того, шлях повернення до поїзду може бути відрізаним іншим потягом або маневровим составом. Небезпечно бігти за вагоном потягу, що відходить, це може привести до падіння під колеса поїзда.

Під час руху забороняється; викидати з вікон вагонів сміття, пляшки, зупиняти потяг стоп-краном. Також туристам потрібно з метою запобігання інфекційних захворювань дотримуватися обережності під час придбання в дорозі їжі з рук.

Паління пасажирам дозволяється тільки у неробочому тамбурі.

## РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УМОВИ ЗДІЙСНЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ

### Тема 10. Правове регулювання державної підтримки туристичної діяльності

#### План

1. Основні способи та цілі державного регулювання в галузі туризму
2. Основні пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму.
3. Програми розвитку туризму в Україні.
4. Державна цільова соціальна програма розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2022 роках.
5. Законодавче забезпечення туристичної діяльності в іноземних державах.
6. Взаємозв'язок розвитку транспорту та туризму

#### 1. Основні способи та цілі державного регулювання в галузі туризму

Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності.

- Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом: визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;
- спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;
- визначення основ безпеки туризму;
- нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
- ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;
- встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;
- визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;
- участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.

Державне регулювання в галузі туризму здійснюється іншими способами, визначеними законом.

Основними цілями державного регулювання в галузі туризму є:

- забезпечення 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 та інших прав;
- безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;
- збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій;
- створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

## **2. Основні пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму**

Основними пріоритетними напрямами державної політики в галузі туризму є:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму; забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;
- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного(зеленого) туризму;
- розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;
- створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;
- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб.

Регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади в галузі туризму, Верховною Радою Автономної Республіки Крим та Радою міністрів Автономної Республіки Крим, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції.

Представницькі органи місцевого самоврядування - сільські, селищні, міські ради відповідно до їх повноважень:

- затверджують місцеві програми розвитку туризму;
- визначають кошти місцевих бюджетів для фінансового забезпечення місцевих програм розвитку туризму;
- доручають своїм виконавчим органам фінансування місцевих програм розвитку туризму за рахунок коштів місцевого бюджету;

- вживають заходів для стимулювання суб'єктів господарювання, якіздійснюють діяльність з надання туристичних послуг.

Центральний орган виконавчої влади в галузі туризму. Державне агенство України з туризму і курортів було ліквідовано Постановою Кабінету Міністрів України «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» від 10 вересня 2014 року і виконання його функцій було покладено на Міністерство економічного розвитку і торгівлі, яке відповідно:

- організує та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму, виконання цього Закону та інших нормативно-правових актів;
- бере участь у підготовці проектів нормативно-правових актів у галузі туризму, у межах своєї компетенції розробляє і затверджує нормативно-правові акти, узагальнює практику застосування законодавства в галузі туризму, курортно-рекреаційної сфери, вносить пропозиції щодо його вдосконалення;
- забезпечує реалізацію програм розвитку туризму в Україні;
- організує облік туристичних ресурсів України, забезпечує їх раціональне використання та охорону;
- бере участь у розробці стандартів, діяльності з метрології та сертифікації, у проведенні робіт з підтвердження відповідності в законодавчо регульованій сфері;
- організує здійснення контролю за якістю наданих туристичних послуг; реалізує державну інвестиційну політику в галузі туризму та курортно-рекреаційній сфері;
- бере участь у розробці програм облаштування транспортних магістралей об'єктами туристичної інфраструктури;
- бере участь у підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації кадрів, визначенні пріоритетних напрямів наукових досліджень у галузітуризму та проведенні науково-дослідних робіт у цій галузі;
- проводить дослідження туристичного ринку, готує і поширює інформацію про Україну і її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині держави;
- у межах своєї компетенції розробляє, укладає і виконує міжнародні договори в галузі туристичної діяльності, представляє країну у міжнародних туристських організаціях і на міжнародних заходах щодо туризму;
- вживає заходів щодо розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;
- сприяє координації діяльності органів виконавчої влади, суб'єктів підприємницької діяльності, їх об'єднань, що здійснюють діяльність у галузі туризму;
- надає суб'єктам туристичної діяльності методичну, консультативну та іншу допомогу;

- пропонує для спільного використання юридичними особами та громадянами-підприємцями, які надають туристичні послуги, знаки для товарів і послуг;
- поширює соціальну рекламу в галузі туризму;
- для забезпечення реалізації своїх повноважень, узгодження та врахування інтересів суб'єктів туристичної діяльності утворює координаційно-дорадчий орган.

Інші центральні органи виконавчої влади в межах своїх повноважень: забезпечують реалізацію державної політики в галузі туризму; здійснюють підготовку пропозицій щодо реалізації державної політики в галузі туризму; беруть участь у створенні організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики в галузі туризму.

Здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів здійснює Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, утворена відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» від 10 вересня 2014 року.

Місцеві державні адміністрації в межах своїх повноважень:

- здійснюють виконавчі та організаційно-розпорядчі функції щодо організації і розвитку курортно-рекреаційної сфери і туризму;
- розробляють проекти регіональних програм розвитку туризму і подають їх для затвердження відповідно Верховній Раді Автономної Республіки Крим, обласним і районним радам;
- вживають заходів щодо виконання регіональних програм розвитку туризму;
- сприяють туристичній діяльності у своєму регіоні і створенню сучасної туристичної інфраструктури;
- розробляють і впроваджують заходи для захисту місцевих туристичних ресурсів;
- видають дозволи на право здійснення туристичного супроводу;
- аналізують ринок туристичних послуг у межах адміністративно-територіальних одиниць, представляють центральному органу виконавчої влади в галузі туризму необхідні відомості про розвиток туризму в адміністративно-територіальних одиницях;
- здійснюють соціальну рекламу туристичних ресурсів, утворюють відповідні інформаційні центри;
- сприяють дитячому та молодіжному туризму;
- беруть участь у підготовці, перепідготовці і підвищенні кваліфікації кадрів у галузі туристичної діяльності, що фінансуються за рахунок коштів місцевого бюджету;
- надають суб'єктам туристичної діяльності методичну і консультативну допомогу щодо організації їх діяльності;

- залучають підприємства, установи і організації, розташовані на підпорядкованій їм території, до розв'язання проблем розвитку туризму в регіонах;
- подають центральному органу виконавчої влади в галузі туризму пропозиції стосовно включення заходів з регіональних програм розвитку туризму до відповідних програм;
- вносять у встановленому порядку до центрального органу виконавчої влади в галузі туризму пропозиції про анулювання відповідної ліцензії;
- здійснюють іншу діяльність у галузі туризму відповідно до законодавства.

Виконавчі органи місцевого самоврядування в межах їх повноважень:

- розробляють проекти місцевих програм розвитку туризму і подають їх для затвердження відповідним місцевим радам;
- вживають заходів щодо виконання місцевих програм розвитку туризму; залучають на договірних засадах підприємства, установи і організації,
- розташовані на відповідній території, до розв'язання проблем розвитку місцевого туризму та підтримки туристичних ресурсів;
- організують проведення інвентаризації туристичних ресурсів місцевого значення;
- сприяють охороні і збереженню туристичних ресурсів;
- залучають місцеве населення до туристичної діяльності, створюючи нові робочі місця;
- сприяють розвитку на відповідній території різних видів туризму.

### **3. Програми розвитку туризму в Україні.**

Наукові дослідження розвитку туризму.

Для забезпечення охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, раціонального використання, забезпечення безпеки туризму, конституційних прав громадян на відпочинок та інших прав громадян, патріотичного виховання органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму.

Програми розвитку туризму затверджуються з метою реалізації довгострокових пріоритетів країни в галузі туризму і становлять комплекс взаємопов'язаних правових, економічних та організаційних заходів, спрямованих на реалізацію конституційних прав громадян, розвиток туристичної галузі.

Державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму повинні передбачати заходи щодо забезпечення безпеки в галузі туризму.

Порядок формування, фінансування і реалізації регіональних та місцевих програм розвитку туризму визначається законом.

Постановою Кабінету Міністрів України від 29 червня 2011 р. № 707 затверджено Державну цільову соціальну програму розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2022 роках. Метою цієї Програми є розвиток спортивної, туристичної та транспортної інфраструктури, створення умов

для отримання права на проведення в Україні зимових Олімпійських та Паралімпійських ігор 2022 року.

Проблему передбачається розв'язати шляхом:

- приведення об'єктів спортивної, туристичної та транспортної інфраструктури у відповідність з міжнародними стандартами і нормами, а також вимогами Міжнародних федерацій з відповідних видів спорту для належної підготовки національних збірних команд України до зимових Олімпійських та зимових Паралімпійських ігор із 15 олімпійських та п'яти паралімпійських видів спорту;
- підготовки необхідної кількості фахівців з питань організації та проведення зимових Олімпійських та Паралімпійських ігор 2022 року;
- створення умов для максимального залучення недержавних установ та організацій до розвитку спортивної, транспортної та туристичної інфраструктури.

Програму передбачається виконати двома етапами.

На першому етапі (2011-2014 роки) планується розробити техніко-економічне обґрунтування, проекти, бізнес-плани, створити нову та відновити наявну спортивну, туристичну, транспортну інфраструктуру.

На другому етапі (2015-2022 роки) передбачається розроблення майстер-планів, техніко-економічного обґрунтування національного проекту “Олімпійська надія - 2022” - створення спортивно-туристичної інфраструктури”, проектно-кошторисної документації, будівництво, реконструкція, ремонт об'єктів спортивної, туристичної та транспортної інфраструктури з урахуванням міжнародних стандартів і норм, забезпечення проведення міжнародних змагань на території України.

Завдання і заходи з виконання Програми, спрямовані на створення сучасної спортивної, туристичної та транспортної інфраструктури для розвитку в Україні туризму та зимових видів спорту світового рівня. На підставі зазначених завдань і заходів розробляються плани підготовки конкретних об'єктів (створення сучасних спортивних баз із зимових видів спорту та належної інфраструктури розміщення гостей, учасників та вболівальників спортивних змагань, аеропортів, залізниць, автомобільних доріг, закладів охорони здоров'я, культури і мистецтва тощо) з урахуванням вимог і норм Міжнародних федерацій з відповідних видів спорту.

Завдання і заходи з виконання Програми визначені з урахуванням вимог і норм міжнародних федерацій з відповідних видів спорту та попереднього техніко-економічного обґрунтування національного проекту “Олімпійська надія

- 2022”- створення спортивно-туристичної інфраструктури”, затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 10 вересня 2012 року №701.

Виконання Програми (2011-2022 роки) дасть змогу:

- забезпечити розвиток спортивної, туристичної та транспортної інфраструктури відповідно до міжнародних стандартів;
- збільшити завантаження спортивних об'єктів і в результаті прибуток від їх експлуатації, що сприятиме зменшенню навантаження на видаткову частину державного та місцевих бюджетів;

- зменшити обсяг витрат, пов'язаних з проведенням тренувань національних збірних команд за кордоном;
- збільшити кількість молоді, яка займається зимовими видами спорту в дитячо-юнацьких спортивних школах;
- забезпечити ефективне використання спортивних об'єктів;
- збільшити обсяг валютних надходжень за рахунок створення сприятливих умов для розвитку туристичної індустрії, проведення тренувань спортсменів та змагань будь-якого рівня;
- побудувати 27 доступних для всіх категорій населення спортивних об'єктів міжнародного рівня, що сприятиме створенню умов для проведення змагань будь-якого рівня;
- збільшити протягом 2011-2022 років на 1,5 мільйона кількість робочих місць, створених у будівельній, транспортній, готельній, туристично-рекреаційній галузі, сфері послуг та супутніх сферах діяльності;
- забезпечити участь національних збірних команд у зимових Олімпійських та Паралімпійських іграх 2022 року (15 олімпійських та 5 паралімпійських видів спорту);
- створити шляхом проведення інвестиційних конкурсів сприятливі умови для залучення приватних інвесторів, міжнародних фінансових організацій, кредитних ресурсів та інших джерел надходжень для реалізації інвестиційних проектів, опрацювання техніко-економічних обґрунтувань та виконання бізнес-планів будівництва нової та відновлення наявної спортивної, туристичної та транспортної інфраструктури;
- підвищити рівень розвитку зимових видів спорту, визначити організаційні інформативно-правові засади розвитку спортивної, туристичної та транспортної інфраструктури відповідно до міжнародних стандартів та з урахуванням національних інтересів.

Фінансування Програми здійснюється за рахунок коштів приватних інвесторів, державного і місцевих бюджетів, у тому числі на умовах співфінансування та державної підтримки, що надається в установленому порядку у формі державних гарантій, а також інших джерел, не заборонених законом. Обсяг фінансування Програми уточнюється щороку з урахуванням реальних можливостей державного і місцевих бюджетів та інших джерел, а також результатів виконання Програми за попередній період.

Законодавство:

1. Конституція України.
2. Закон України «Про туризм».
3. Закон України «Про місцеве самоврядування».
4. Закон України «Про місцеві державні адміністрації».
5. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2008 року
6. «Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів» / Офіційний вісник України від 22.08.2008 р.- 2008., № 60, стор.27, ст.2041.

7. Указ Президента України від 11 березня 2003 року №207 «Про деякі заходи щодо розвитку туристичної та курортно-рекреаційної сфер України».
8. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27 червня 2003 року №390-р «Про затвердження заходів щодо розвитку іноземного та внутрішнього туризму».
9. Постанова Кабінету Міністрів України «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» від 10 вересня 2014 року.

## **5. Законодавче забезпечення туристичної діяльності в іноземних державах.**

На початку ХХІ ст. туризм став важливим явищем сучасного суспільства, він швидко увійшов у життя багатьох людей через їх природне прагнення відкрити та пізнати невідомі країни, пам'ятки історії та культури, звичаї та традиції різних народів. Швидкий розвиток масового туризму був зумовлений інтенсивним збагаченням спектра вітальних, культурних і духовних потреб населення, поглибленням багатоаспектної взаємодії соціумів, універсалізацією та глобалізацією системи економічних, політичних і культурних зв'язків.

Системний, своєчасний та цілеспрямований вплив державної влади на туристичну галузь нині стає невід'ємним фактором створення сприятливих умов для піднесення економіки країни. Туризм по суті виявляється специфічним показником ступеня державної участі в економіці, тому що сприяючи туристичній діяльності, держава може ефективно стимулювати її швидкий розвиток. Важливу роль у процесі регулювання відіграє ефективність застосування чинного законодавства уповноваженими органами державної влади, зокрема об'єктивність та своєчасність обраних ними способів впливу на суб'єктів туристичного ринку.

Основою для проведення структурних реформ у сфері туризму є формування спеціальної законодавчо-правової бази, яка забезпечує захист інтересів держави та суспільства, прав людини та громадянина, а також визначає форми та методи втручання держави у туристичну діяльність. На основі законодавчої бази розробляються різні доктринальні документи (концепції та стратегії), що роз'яснюють особливості вирішення тих чи інших проблем та визначають напрями розвитку туризму.

У сучасній науці проблеми нормативно-правового регулювання туристичної діяльності досліджувалась у працях таких вчених як Ю.В. Алексєєва, М.Б. Біржаков, І.В. Валентюк, В.П. Вахмістров, М.І. Волошин, В.Ю. Воскресенський, Л.І. Давиденко, М.М. Марінін, Г.А. Папірян, В.С. Сенін, А.О. Чечель, А.Д. Чудновський та ін. Огляд наукових праць дозволив констатувати, що комплексних досліджень законодавчого забезпечення туристичної діяльності в іноземних державах вітчизняними вченими майже не проводилося, тому означені питання залишаються у дискусійній площині та потребують подальшого вивчення.

Мета даної теми полягає у вивченні особливостей законодавчого забезпечення туристичної діяльності в іноземних державах, а також досвіду

різних країн світу щодо створення органів державної влади відповідальних за розвиток туристичної галузі.

Законодавче забезпечення туристичної діяльності здійснюється на основі міжнародних і національних норм права, що виявляються у формуванні національних законодавств, міжнародних угод, створенні різних туристичних організацій, асоціацій, комітетів, бюро тощо. З точки зору міжнародного права туристична діяльність за своєю природою є взаєминами, що ускладнені іноземним елементом, внаслідок чого регулювання суто національних відносин у сфері туризму стає неприйнятним і вимагає врахування міжнародної практики. З огляду на це, політико-правове середовище країни має забезпечувати належні умови для ведення туристичного бізнесу та відповідати існуючим міжнародним нормам.

На думку М.М. Марініна, у міжнародному туризмі завжди беруть участь три основні сторони: туристичні підприємства (виробники та продавці туристичних послуг); туристи (споживачі туристичних послуг); державні органи (створені державою інститути, які здійснюють розпорядчі, адміністративні та інші функції).

При взаємодії “туриста” з “туристичним підприємством” найбільш важлива річ – документальне оформлення угоди між ними: отже потрібен письмовий договір, у якому зафіксовані обоюдні права і обов’язки. Для врегулювання відносин “туриста” з “державою” необхідно мати досконале законодавство про паспортний і візовий режими, митні, валютні, медико-санітарні норми, порядок виїзду та в’їзду з країни, правове становище іноземних громадян тощо. Також необхідні правові норми про захист прав споживачів, ліцензування туристичної діяльності, сертифікацію туристичного продукту, страхування у туристичній подорожі. В оптимальному варіанті потрібний законодавчий акт, у якому були б позначені основні правові норми з всього спектра взаємин сторін, що беруть участь у цьому процесі. Більшість розвинених держав світу обрали саме такий шлях.

Однак, незважаючи на прагнення зробити туристичне законодавство уніфікованим, у кожній країні використовуються власні підходи щодо регулювання туристичної діяльності. Зазвичай основні зусилля спрямовані на регулювання відносин між “туристичним підприємством” і “державою”. Здійснюється це, насамперед, у формі ліцензування туристичної діяльності, тобто відповідного державного дозволу, який надається юридичним та фізичним особам тільки у тому випадку, якщо вони:

- можуть підтвердити свій професійний рівень, необхідний для провадження туристичної діяльності;
- не порушують норм цивільного законодавства країни, що встановлює обмеження на можливість провадження туристичної діяльності;
- мають достатні фінансові, матеріальні або інші види гарантій для повної оплати всіх витрат, які можуть несподівано з’явитися у процесі надання туристичних послуг;
- володіють полісом із достатнім покриттям для страхування фінансової відповідальності за власними зобов’язаннями.

Як свідчить практика, має значення не сам акт видачі ліцензії (незалежно від ступеня жорсткості або м’якості процедури одержання цього дозволу), а

ефективність роботи державного механізму, який відслідковує виконання всіх ліцензійних та інших умов туристичної діяльності, а у випадку рекламацій або інших проблем, вживає необхідних заходів для наведення порядку. У деяких іноземних державах термін “ліцензування” законодавчо фактично не закріплений, але разом з тим державні вимоги до туристичних підприємств щодо їх фінансової та іншої відповідальності перед клієнтами, професійної підготовки керівників і співробітників, страхування цивільної відповідальності підприємств – дуже суворі.

За такого підходу особливого значення набуває загальна поінформованість туриста про всі умови майбутньої подорожі, наявність у туристичного підприємства стандартів і чітких правил оформлення та здійснення туру, обізнаність туриста про порядок можливих дій щодо подальшого захисту своїх прав і законних інтересів. Для цього у багатьох країнах розробляються докладні інструкції. Наприклад, у Німеччині Міністерством юстиції затверджені “пам’ятки” для туристів, на кшталт “Повний перелік прав туриста під час подорожі”.

У таких документах детально розписані пояснення щодо розв’язання всіх суперечливих питань, які виникають в процесі туристичного обслуговування. У випадках одержання неякісного туристичного продукту або неналежного виконання окремих послуг, незадоволеному туристу за рішенням суду відшкодовується частина вартості туру. Докладно процентна частка вартості туру, що повертається, зазначена у так званій “Франкфуртській таблиці зменшення цін на туристичні подорожі”, яка неодноразово публікувалася у світовій туристичній пресі. Франкфуртська таблиця свого часу була розроблена асоціацією туроператорів Німеччини з метою уніфікації правил відшкодування збитків туристам за неякісно надані послуги.

У Німеччині під договором про туристичне обслуговування розуміється угода, згідно з якою підприємством надаються комбіновані послуги з перевезення та розміщення. Всі суб’єкти туристичного бізнесу в Німеччині розглядаються у якості туроператорів, які гарантують та відповідають за певні результати подорожі. Такі країни, як Франція, Данія, Швеція та інші не визначають конкретні положення таких договорів, звертаючи увагу в своєму законодавстві тільки на несумлінні умови їх виконання.

Зазначимо, що у 1990 р. була прийнята Директива Європейського економічного співтовариства № 90/314/ЄЕС про продаж турів із заздалегідь запланованим маршрутом та комплексом послуг. Директива містить певні правила щодо зобов’язань організаторів комплексних турів і роздрібних продавців, які повинні брати на себе відповідальність за надання туристичних послуг. Цей документ також встановлює правила щодо інформації, яку повинні надавати споживачам, конкретні вимоги стосовно змісту рекламних буклетів, якщо такі видаються. Директива містить положення щодо заходів безпеки, які повинні здійснювати туристичні оператори, а також механізму повернення сплачених коштів та самих туристів до своєї країни у разі їх неплатоспроможності. З цього моменту, власне, і розпочався процес гармонізації туристичних законодавств держав-членів ЄС. Створення спеціального

законодавства відбувалося шляхом встановлення мінімального стандарту для суб'єктів туристичного бізнесу, при порушенні якого для захисту туристів застосовувались норми права про захист їх прав як споживачів.

За даними Всесвітньої туристичної організації, законодавчі акти з регулювання туристичної діяльності вже прийняті у 120 країнах світу. Вони спрямовані на визначення державних завдань у сфері туризму, засобів їх досягнення, упорядкування туристичних формальностей, зменшення ризиків під час подорожей, інтенсифікацію розвитку туристичної індустрії, регулювання відносин між виробниками і споживачами туристичних послуг, а також на інші важливі цілі та завдання, розв'язання яких неможливе без існування спеціального туристичного законодавства.

США. Перший Закон “Про міжнародний туризм” був прийнятий ще у 1961 р. Він передбачав створення спеціальної установи – Американської адміністрації подорожей та туризму (United States Travel and Tourism Administration – USTTA) в структурі Федерального міністерства торгівлі США. В 1981 р. був прийнятий Закон “Про Національну політику в сфері туризму”, а у 1992 р. – Закон “Про політику в сфері туризму та розвиток експорту”, згідно з якими перед USTTA були поставлені наступні завдання: координація державної політики в галузі туризму відповідно до інтересів США, дослідження кон'юнктури туристичного ринку, збір статистичної інформації, управління програмами розвитку туризму тощо.

Крім національного органу, що регулював туристичну діяльність на федеральному рівні, у США у кожному з штатів функціонувала служба, яка відповідала за розвиток місцевого туризму. В більшості випадків це було Агентство з торгівлі, комерції та туризму, перед яким ставилися завдання планомірного зростання і всебічного розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, проведення рекламно-інформаційних програм з пропаганди туризму, здійснення дослідницьких акцій щодо аналізу стану та перспектив розвитку туризму на певній території.

Аналогічна картина спостерігалася у графствах та містах, де в структурі місцевої влади були створені спеціальні бюро з туризму. До складу цих органів входили державні службовці, представники транспортних компаній, готелів, ресторанів, культурно-розважальних та інших закладів. Бюджети бюро формувалися з коштів, що збиралися графством або містом у вигляді податку за проживання з відвідувачів готелів, а також за рахунок членських внесків та доходів від реклами.

USTTA повинна була працювати у контакті з Консультативною радою з туризму, у склад якої входили п'ятнадцять представників провідних галузей американської економіки, а також Національною Радою з пропаганди подорожей і туризму, яка відповідала за видання щорічної доповіді рекламно-інформаційного характеру під назвою: “Туризм працює на Америку”. У доповіді чітко прослідковувалася думка, що в'їзний та внутрішній туризм були важливими секторами національної економіки США.

Після закінчення у серпні 1996 р. XXVI Літніх Олімпійських ігор в Атланті державне фінансування USTTA суттєво скоротилося, також вступила у дію

система часткового державного спонсорства та значно більшої участі в цьому процесі приватних підприємств. Наприкінці 1996 р. уряд США вирішив, що країна більше не потребує подібної структури та закрити всі її офіси та представництва.

У США, з їх вірою у систему вільного підприємництва, а також повагою до федеральної конституції та законодавства, функція рекламування і просування іміджу країни за кордоном зараз делегується або окремим штатам, або спеціально створеним приватним структурам. Втручання держави обмежується лише заходами, що спрямовані на захист життя та здоров'я американців (йдеться про такі речі, як гарантія безпеки польотів і регулювання повітряного сполучення).

Координуюча функція покладена на Американську туристичну асоціацію, яка представляє країну на міжнародному рівні, використовуючи при цьому різноманітні спеціальні бренди, зокрема: "Visit USA Association", "Discover USA", "Discover America". Подекуди за кордоном відкриваються спеціальні представництва, що захищають інтереси основних суб'єктів американського туристичного бізнесу.

Іспанія. Туристична діяльність на національному рівні регулюється Законом "Про компетенцію у галузі туризму", прийнятому в 1963 р. та Декретом "Про діяльність приватних туристичних підприємств", прийнятому в 1965 р. Крім загальнонаціонального, кожна із сімнадцяти територіальних автономій Іспанії має власне законодавство з туризму, основні положення якого відповідають вищевказаному Закону.

Іспанське законодавство регулює відносини між туристом і продавцем туристичного продукту, встановлює умови провадження туристичної діяльності для фізичних та юридичних осіб, визначає порядок надання туристичних послуг, здійснює контроль у цій сфері, а також вживає санкції до порушників.

У 1996 р. в Іспанії був прийнятий Закон "Про комбіновані подорожі", яким чітко визначалися права та обов'язки як споживача, так і виробника туристичних послуг. У цьому документі вказані основні складові туристичного продукту та комбінованих подорожей, а також затверджений перелік відомостей у інформаційних каталогах туристичних підприємств: тривалість подорожі, засоби транспорту, види розміщення, вартість подорожі, додаткові пропозиції, умови та дії туриста у випадку відмови від подорожі.

Італія. У 90-ті роки ХХ ст. у Італії розпочалися спроби стратегічного планування туристичної діяльності з метою економічного розвитку країни та захисту її територіальних ресурсів. Ці спроби, однак, не підвищили конкурентоспроможність Італії на міжнародних туристичних ринках. Слід було змінювати державну політику у цій сфері та концепцію розвитку туристичної галузі у країні.

У 2001 р. в Італії був прийнятий Закон "Реформа національного законодавства про туризм". Його основна мета, з урахуванням стратегічного значення туризму для економічного та соціального розвитку країни, полягала у визначенні ролі територіальних адміністрацій різного рівня в управлінні галуззю, розробці та здійсненні державної політики, яка дозволить підсилити конкурентоспроможність країни на міжнародному туристичному ринку.

Головною новацією цього закону було нормативне положення про місцеві туристичні системи. Така законодавча норма була спрямована на стимулювання ефективних господарських процесів з метою відновлення та розвитку туристичної діяльності на всій території Італії, вона також дозволила створити комплексний системний підхід до управління всіма територіями країни та її ресурсами.

Великобританія. Наприкінці 60-х років ХХ ст. швидке зростання популярності Британії серед мандрівників змусила уряд змінити основні принципи державної політики в галузі туризму. У 1969 р. у країні було прийнято Закон “Про розвиток туризму” – важливий нормативний акт, який почав регулювати туристичну діяльність. Цей документ визначив структуру державного туристичного сектора, санкціонував фінансування будівництва готелів (яких не вистачало у країні), а також установив систему обов’язкової реєстрації та сертифікації закладів розміщення.

Впродовж останніх років державна політика британського уряду в галузі туризму постійно коливалася між необхідністю інвестування у туристичну діяльність для створення нових робочих місць в країні та прагненням скоротити витрати державного бюджету. У 90-х роках ХХ ст. держава надала туристичній галузі вагому фінансову підтримку, але потім ситуація кардинально змінилася – чиновники вирішили, що урядові дотації повністю виконали свою функцію, туристична індустрія значно “посильнішала” та вкладати у неї кошти повинен вже приватний сектор.

Франція. Прийнятий у 1992 р. Закон “Про туризм” визначив умови провадження туристичної діяльності для фізичних та юридичних осіб, а також встановив перелік послуг, що належать до туристичних. Фактично йшлося про необхідність отримання підприємством спеціального дозволу (у вигляді ліцензії, сертифіката або іншого офіційного документа) на провадження туристичної діяльності та організацію постійного контролю за роботою підприємства сфери туризму з боку органів державної влади. У Законі були зафіксовані основні права та обов’язки виробника та споживача туристичного продукту, які повинні міститися у договорі, гарантії відповідальності продавця за якість туристичного продукту, випадки, що виключають таку відповідальність, а також санкції до порушників [1, с. 36].

Висновки. Підсумовуючи вищесказане, хотілося б відзначити, що провідні європейські держави проводять ефективну політику розвитку туризму, мають дієві механізми її реалізації, в основі яких лежить належне нормативно-правове забезпечення. Законодавство у сфері туризму в іноземних державах постійно вдосконалюється та оновлюється, провадиться ефективна робота з врегулювання туристичної діяльності та захисту громадян, які користуються послугами туристичних підприємств. Така активна туристична політика цих країн є цілком виправданою. Згідно з статистичними даними Всесвітньої туристичної організації вона сприяє позитивній динаміці міжнародних туристичних прибуттів і валютних надходжень, тому цілком могла б стати позитивним прикладом для наслідування відповідними українськими органами державної влади.

Пріоритетними напрямками розвитку туристичної політики в іноземних державах стали захист прав туристів, задоволення потреб осіб з обмеженими

фізичними можливостями; сприяння високоякісній освіті та професійному навчанню працівників сфери туризму; надання інформаційної та фінансової підтримки туристичним підприємствам, особливо малому і середньому бізнесу; інформаційне забезпечення сфери туризму та використання новітніх комп'ютерних технологій.

### **6. Взаємозв'язок розвитку транспорту та туризму**

Транспорт є найважливішою галуззю національної економіки будь-якої країни, а також усього світового господарства у цілому. Являючи собою частину сектора матеріального виробництва, він покликаний забезпечувати нормальну взаємодію підприємств між собою, створювати умови для раціонального розміщення продуктивних сил по території держави з урахуванням оптимального наближення підприємств різних галузей до джерел сировини і районів споживання продукції, сприяти розвитку спеціалізації та кооперації виробництва внаслідок суспільного розподілу праці. Ріст виробничих потужностей багатьох галузей і підгалузей економіки, підвищення ефективності їхньої роботи знаходяться у прямої залежності від рівня розвитку транспорту та всієї транспортної системи держави.

Поняття «транспорт» зустрічається в багатьох літературних джерелах, пов'язаних з туризмом. Так, наприклад, довідник «Туризм. Гостеприимство. Сервіс» визначає «транспорт» (від лат. *transportare* – перевозити, переміщати), по-перше, як галузь матеріального виробництва, зайняту здійсненням перевезення пасажирів і вантажів, а, по-друге, як перевізні засоби.

Цікавим є факт, що транспорт, як галузь матеріального виробництва, у сфері туризму створює нематеріальний «продукт». Однією з особливостей транспортної галузі є її балансування між виробничим і невиробничим секторами економіки. Так, транспорт не виробляє нової речовинної продукції, однак перевезення вантажів і переміщення людей із трудовими цілями є прямим продовженням виробничої діяльності. І хоча інші види пасажиропотоків по своїй сутності більше тяжіють до галузей невиробничої сфери, однак перевага в загальному обсязі транспортних перевезень вантажів і значних витрат на їхнє переміщення визначило включення транспорту до складу галузей матеріального виробництва. Економічна ж сутність перевезень у туризмі полягає в тому, що вона явно носить нематеріальний характер, тобто результатом виробничо-фінансової діяльності транспорту в туризмі є не готовий продукт, і навіть не доведення даного готового продукту до кінцевого споживача, а пропозиція певного набору послуг. При цьому послуги не можуть вироблятися окремо від матеріально-технічної бази транспорту (будинків, споруджень, комунікацій, устаткування, передатних устроїв, транспортних засобів тощо), яка виступає основою виробництва і реалізації надаваних послуг. Тому, на нашу думку, послуга транспорту в сфері туризму включає сукупність компонентів, до числа яких належать:

- по-перше, матеріально-технічна база транспорту;
- по-друге, обслуговування - діяльність працівників транспорту в процесі користування туристом матеріально-технічною базою транспорту.

Причому, на відміну від послуги розміщення або харчування, де турист отримує обслуговування на території конкретного підприємства, надання транспортної послуги завжди охоплює не тільки матеріально-технічну базу певного підприємства, але й припускає використання інших об'єктів транспортної інфраструктури - шляхів сполучення (автомобільних доріг, залізничних і водних шляхів, повітряних коридорів, каналів, мостів, тунелів), транспортних вузлів або терміналів (аеропортів, залізничних вокзалів, автобусних станцій, морських і річкових пристаней), а також рухомих транспортних засобів тощо.

Розподіл транспорту на вантажний, трубопровідний і пасажирський, проте, не дозволяє чітко визначити ту його частину, яка використовується в перевезеннях туристів і бере участь у формуванні туристичних потоків.

Основні труднощі полягають в тому, що люди як об'єкти пасажирських перевезень, чинених транспортом загального користування, формально не підлягають суворому розмежуванню, тому що і туристи, і звичайні пасажери споживають по суті однакові транспортні послуги.

І якщо в практичній діяльності транспорту зараз освоюються пропозиції нових форм організації перевезень, то в теоретичній - проводиться пошук раціональних схем участі транспорту в процесах туристичного обслуговування, поряд із чим відбувається зміна тлумачень традиційних категорій і понять, а також поява нових. У такий спосіб з'явився і термін «туристичний транспорт», що був впроваджений після перетворення туристичних подорожей у масове явище та збільшення їхньої ролі в розвитку суспільства. Перший теоретичний досвід відділення туристичного транспорту від пасажирського належить швейцарському професорові Вальтерові Ганзикеру (Walter Hunzicker), який почав здійснювати свої дослідження ще в 1954 році. Розвиток його тез знайшло продовження в наукових працях професора Клода Каспара (Claud Kaspar), який вдосконалив схему Ганзикера.

Основна проблема при з'ясуванні сутності «туристичного транспорту» складається в правильності вибору критеріїв, які характеризують його в якості відособленого і специфічного виду пасажирського транспорту. У зв'язку із цим можна використовувати два основних підходи:

1. Перший підхід реалізується з погляду об'єкта перевезення, у результаті чого будь-який вид пасажирського транспорту (у т.ч. і загального користування) може бути визначений як туристичний. У цьому випадку поняття «транспортування» трактується тільки як «подолання простору». При цьому з теоретико-методологічної точки зору практично неможливо відрізнити туристичні перевезення від нетуристичних.

Другий підхід ґрунтується на суб'єкті транспортної діяльності. При цьому віднесення транспорту до чисто туристичного можливо в тому випадку, якщо необхідність його організаційної відособленості у здійсненні перевезень буде викликана єдиною причиною – задоволенням потреб туристів. У цьому випадку поняття «транспорт» трактується в широкому сенсі, що включає як експлуатацію матеріально-технічної бази, так і комплексне обслуговування, і управління транспортним процесом. При такому підході створюється можливість повною мірою відбити характерні риси «туристичного транспорту», головні з

яких наступні: відокремлення «туристичного транспорту» від пасажирського з обов'язковим створенням самостійних транспортних організацій (підприємств), що провадять перевезення туристів; організаційне об'єднання підприємств туристичної та транспортної діяльності.

Болгарський учений М. Нешков у книзі «Туроператорска, агентска и транспортна дейност», узагальнюючи дані два підходи до трактування поняття «туристичний транспорт», висловив думку, що всупереч складному втримуванню і двоїстому змісту, «туристичний транспорт» може бути визначений як організаційно відособлений вид пасажирського транспорту, створений і призначений для обслуговування туристів під час їх подорожі й перебування поза постійним місцем проживання.

У нашій країні, ще за часів Радянського Союзу, поняття «туристичний транспорт» мало широке практичне застосування. Вивченням даної дефініції займався ряд учених із ближнього зарубіжжя. Так, російський учений В.А. Квартальнов, оцінюючи роль пасажирського транспорту в туризмі, у книзі

«Туризм» указував, що в СРСР аж до його розпаду, існувала єдина транспортна система, яка включала різні види транспорту й задовольняла потреби як внутрішнього, так і міжнародного туризму. Потім ринкові відносини й антимонопольне законодавство колишніх союзних республік, які стали незалежними державами, сприяли децентралізації даної системи, а різке зниження попиту в той період часу на транспортні послуги в туризмі призвело до перепрофілювання деяких транспортних підприємств, а в ряді випадків - до їхнього банкрутства.

По даним іншого російського вченого В.Г. Гуляєва, представленим у книзі «Туризм: экономика и социальное развитие», в 1990 році на частку транспортного обслуговування, що забезпечувалося об'єднаними зусиллями 180 тис. чоловік, у загальній структурі туристичних послуг припадало більше 40%, причому гранично точно було вираховано, що існувало 181 автотранспортне підприємство, на балансі яких перебувало 14,5 тис. транспортних засобів, 200 орендованих і власних теплоходів, 2600 орендованих туристичних поїздів тощо.

На нашу думку, ситуація, коли можна з певною часткою ймовірності з'ясувати рівень участі транспорту в туризмі, спостерігається при мізерних обсягах розвитку міжнародних зв'язків, в умовах жорсткої командно-адміністративної системи господарювання, що неминуче приводить до зниження якості надаваних послуг. Однак, з іншого боку, навіть при такій ситуації не всі громадяни Радянського Союзу користувалися туристичними послугами, якідотувалися органами соціального страхування, профспілками, підприємствами й організаціями. Завжди існував відсоток туристів, які влаштовували свій відпочинок самостійно, здобуваючи транспортні послуги без посередництва туристичних організацій. Отже, таке поняття як «туристичний транспорт» у кожному разі не буде стовідсотково охоплювати пропозицію транспортних послуг туристам.

У зв'язку з тим, що в зміст терміна «туристичний транспорт» не включається ні пасажирський транспорт загального користування, ні особисті транспортні засоби, які беруть участь у здійсненні туристичних перевезень, то

визначення «туристичний» у цьому випадку зв'язано тільки із приналежністю цього виду транспорту до системи туристичного обслуговування. Отже, в організаційному відношенні відокремлення «туристичного транспорту» на практиці може здійснюватися за допомогою:

- створення самостійних транспортних підприємств і організацій, призначених для здійснення обслуговування туристів;
- організації та провадження транспортної діяльності в рамках самих туристичних підприємств і організацій.

В Україні переважно представлений перший напрямок створення туристичного транспорту. При цьому чартерні й інші види туристичних перевезень реалізуються в рамках пасажирського транспорту загального користування і не входять до складу спеціалізованого туристичного транспорту. Дана обставина пов'язана з основними нормативно-правовими документами, що регулюють взаємини в сфері туризму нашої країни, зокрема, з положенням про винятковість туроператорської діяльності, у результаті чого фірми-туроператори не повинні мати у своєму складі підрозділи, які займаються наданням інших видів послуг, зокрема транспортних.

З'ясувавши сутність поняття «туристичний транспорт» і зробивши висновок про те, що він не охоплює всього обсягу перевезень туристів, а також ґрунтуючись на діючих нормативних документах України, зокрема, на

«Методиці розрахунків обсягів туристичної діяльності», що до характерних для туризму послуг відносить «послуги різних видів пасажирського транспорту», «оренду пасажирських транспортних засобів», а також «послуги допоміжної пасажирської транспортної служби», «технічне обслуговування і ремонт пасажирських транспортних засобів», ми вважаємо за можливе розглядати показники роботи пасажирського транспорту загального користування для визначення його взаємодії зі сферою туризму.

Туристична подорож складається із двох основних елементів - перевезення і проживання. Причому, при відсутності транспортної послуги, туристична поїздка не відбудеться, що виходить із формулювання поняття

«туризм», при якому людина, обумовлена як турист, повинна тимчасово виїхати зі свого постійного місця проживання в іншу місцевість або країну на досить далеку відстань, щоб у неї виникла насущна й природна потреба в здійсненні нічлігу. Перевезення туристів поряд з їхнім тимчасовим перебуванням у засобах розміщення є базисом будь-якого туристичного продукту, що знайшло відбиття як у нормативно-правових документах України, так і в директивних актах міжнародних організацій.

Сучасний туризм досягнув значного рівня розвитку багато в чому завдяки використанню транспорту й переваг кожного з видів транспортних засобів. Дослідження історичної сторони взаємин сфер туризму і транспорту дає цікаву картину їхнього формування. Так, наприклад, російський учений Сапрунова прямо зв'язує розвиток туризму зі змінами на транспорті, називаючи останні революційними у зв'язку з винаходом пароплава й паровоза, а також розширенням мережі доріг у Європі.

Джон Уокер у своїй книзі «Введение в гостеприимство» вважає, що історія розвитку туризму в цілому ділиться на дві частини: перша - до появи й використання масових видів транспорту; друга - після їхньої появи, що, у свою чергу, складається з окремих етапів відповідно до виникнення нових видів транспортних засобів, а саме: вік залізниць, вік автомобілів, вік реактивних літаків і вік круїзів на морських суднах.

Високі темпи розвитку туризму в період після Другої світової війни на пряму пов'язані з науково-технічним прогресом в області транспорту. Розробка сучасних авіалайнерів і початок їхнього масового використання викликало справжній «бум» у пасажирських перевезеннях. У людей з'явилася можливість побувати в різних куточках планети, переборюючи значну відстань за короткий проміжок часу.

При дослідженні взаємозв'язку в системі «туризм - транспорт» звичайно приділяють більше уваги ролі та значенню транспорту як вирішального фактору в розвитку туризму. Цьому є логічне обґрунтування:

- транспорт існував як окрема галузь економіки до появи потреби в туризмі й перетворення її в соціальну потребу;
- транспорт може функціонувати окремо і незалежно від туризму, у той час як зворотнє неможливо;
- туризм перебуває в сильній залежності від гарного стану і функціонування транспортної системи, ніж пасажирський транспорт від туристичного розвитку;
- еволюція на транспорті створила основні передумови для «звільнення» туриста від транспортної залежності - єдиний парадокс, що став реальністю з появою особистих автомобілів і вдосконалення окремих параметрів транспортної системи.

Прогрес у транспорті з'явився причиною не самої появи туризму, а високих темпів його розвитку, структурної трансформації та нових якісних характеристик даного явища. Це стало можливим завдяки:

- удосконаленню якості пасажирських транспортних засобів (швидкості, безпеки, комфорту, економічності);
- істотному збільшенню провізної спроможності пасажирського транспорту;
- створенню об'єктивних умов для зменшення собівартості та ціни транспортних послуг.

У результаті відмічаються зміни у світовій транспортній системі, яка досягла винятково високого ступеня масовості та демократизації туристичного руху. Сьогодні для транспорту практично не існує перешкод для організації відвідування будь-якого куточка нашої планети.

Більше того, у межах однієї доби можна перебороти будь-яку відстань на Земній кулі.

Однак взаємини між туризмом і транспортом не закінчуються тільки на переважній ролі останнього в цьому процесі. У даний час повсюдне признається значення туризму як стимулятора соціально-економічного розвитку, що виявляється й відносно транспорту. Сьогодні, наприклад, туризм є одним з

головних факторів, які визначають попит на пасажирські перевезення у світі. Даний висновок ґрунтується на наступних обставинах:

- протягом останніх десятиліть відзначається переважний ріст туристичних подорожей у порівнянні з поїздками, чиненими з нетуристичними цілями;
- з'явилася яскраво виражена тенденція безперервного збільшення відносної частки зупинок у подорожі в рамках його загальної тривалості;
- установилася ще одна тенденція - збільшення надходжень від туристичної подорожі, що є стимулом для роботи пасажирського транспорту.

Частка транспортних видатків у загальному бюджеті туриста на поїздку в цей час коливається від однієї чверті до двох третин.

На наш погляд, високі темпи росту туристичних подорожей, їхня значна частка в загальному обсязі перевезень, збільшення рухливості туристів, роблять пряме діяння на розвиток транспорту. У рамках світового співтовариства конкретний результат даного впливу можна розглянути в наступних ракурсах.

Відбувається кількісний ріст окремих складових матеріальної бази всіх видів пасажирського транспорту, які пристосовуються до задоволення потреб туристів: іде будівництво судів і літаків великої потужності, двоповерхових вагонів і автобусів; збільшується пропускна спроможність санітарно-технічних споруд на транспорті; у туристичних центрах уводяться в дію нові й реконструюються діючі аеропорти і залізничні вокзали, морські і річкові пристані.

Відбувається якісне вдосконалювання рухомого складу і стаціонарних транспортних споруд. Орієнтація на потреби туриста приводить до змін у транспортній системі, які складаються переважно в збільшенні техніко-експлуатаційної швидкості пасажирських транспортних засобів, скороченні часу подорожі, поліпшенні інтер'єру і якості обслуговування в транспортних засобах, удосконалюванні їхньої конструкції згідно вимогам туристів (розширенні можливостей зорового огляду, обмеженні шуму від роботи двигуна, вібрації, зручностей розміщення в салоні), забезпеченні підвищених мір безпеки руху.

Відбувається вдосконалення організації транспортної діяльності й обслуговування. У результаті збільшення туристопотоку з'явилися нові види туризму, що вимагають впровадження нових організаційних методів, форм і коштів. Так, у багатьох країнах існують і успішно працюють самостійні транспортні організації, єдиною діяльністю яких є обслуговування туристів у подорожі; також створюються спеціальні транспортні підрозділи в структурі самих туристичних підприємств. Яскраво вираженою тенденцією є встановлення тісних зв'язків між транспортними й туристичними організаціями для досягнення оптимальної координації їхніх зусиль в обслуговуванні туристів. Реорганізація й перепрофілювання діяльності транспортних підприємств все частіше стали відбуватися залежно від кон'юнктури туристичного ринку. Крім того, розвиток нових туристичних центрів і районів завжди приводить до здійснення організаційних змін у територіальному перерозподілі маршрутів пасажирського транспорту. Ріст туристопотоку викликав до життя застосування таких форм обслуговування, як комбіновані транспортні послуги по формулах

«поїзд+автомобіль», «поїзд+автобус+судно», «літак+автомобіль», «судно+літак» тощо. Почастішало також проведення різних акцій, застосовуваних транспортними компаніями для заохочення туристів, і спеціальних заходів у рамках транспортної тарифної політики, головна мета яких складається в залученні клієнтів на той або інший вид транспорту, формування нових туристичних потоків або ефективний їхній перерозподіл по напрямках і періодах року.

Крім позитивної взаємодії, між транспортом і туризмом існують також і протиріччя. Конфлікти, як правило, пов'язані із проблемами запізнь у конкретну місцевість, концентрацією транспортних потоків і перевізних засобів по напрямках і періодах часу, непорозуміннями між працівниками транспортних засобів і туристами у оживлених туристичних центрах, дорожньо-транспортним випадкам і ін. З метою недопущення протиріч між транспортними й туристичними організаціями необхідно оптимізувати їхню діяльність згідно змінам у перевагах сучасних туристів.

Оновлена інформація станом на 2025 рік:

1. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року передбачає залучення інвестицій, популяризацію туризму та науковий супровід галузі.

2. Закон України 'Про туризм' визначає основні принципи регулювання туристичної діяльності.

3. Впроваджується Єдиний туристичний реєстр (ЄТР) з 2025 року.

4. Державне агентство з розвитку туризму (ДАРТ) є головним органом у сфері регулювання туризму.

## **Тема 11. Дотримання туристичних формальностей під час здійснення туристичних подорожей**

### **План**

1. Паспортно-візові формальності.
2. Митні формальності.
3. Санітарні(медичні) формальності.
4. Валютне регулювання і валютний контроль.

### **1. Паспортно-візові формальності**

Віза – це наклейка, яка вклеюється в проїзний документ (паспорт). Шенгенська віза свідчить про те, що на момент видачі немає заперечень проти в'їзду іноземця на короткий термін (максимум 90 днів). Уряд Нідерландів завжди спочатку перевіряє, чи маєте ви право на отримання візи.

Паспортно-візові формальності визначаються в Україні рядом законодавчих актів та нормативно-розпорядчих документів, які встановлюють правила виїзду з України та в'їзду в Україну громадян України, а також правила в'їзду до України, виїзду з України та перебування на її території іноземних громадян.

Процедури, пов'язані з необхідністю дотримання особами, які перетинають державний кордон, встановленого паспортно-візового режиму, є одними з

найбільш важливих, які зачіпають кожного туриста. Встановлення паспортного або візового режиму для іноземних громадян і туристів - це прерогатива національного законодавства країни перебування.

Як правило, в'їзд в країну перебування потребує отримання візи. Віза (Лат. Visa, мн. Ч. Від visum - перегляньте) - це спеціальний дозвіл іноземного уряду на в'їзд-виїзд, проживання або транзитний проїзд через її територію.

Візи бувають:

- Одноразові і багаторазові;
- Індивідуальні та групові;
- Студентські;
- В'їзні;
- Транзитні;
- Виїзні, шенгенські та ін.

Віза на відвідування країни видається на підставі запрошення. запрошення бувають:

- Службові або ділові (від іноземної організації вітчизняної організації);
- Приватні (від іноземного громадянина);
- Гостьові (від відрядженого на тривалий термін за кордон громадянина своєму співвітчизнику);
- Туристські (на поїздки з метою відпочинку лікування, короткотермінового навчання, участі в спортивних змаганнях, бізнес-семінарах).

Залежно від запрошення видаються різні види віз: ділова, приватна, транзитна, робоча, туристична.

Ділова віза (Бізнес-віза) видається при оформленні іноземною організацією (іноземною юридичною особою) запрошення організації (візополучателю) іншої держави на конкретного працівника останньої із зазначенням мети і термінів перебування.

Приватна віза видається при оформленні приватною особою (громадянином іноземної держави) запрошення приватній особі (візополучателю) іншої держави. Запрошення оформляється в місцевому органі влади (в Німеччині, наприклад, в поліцейському управлінні).

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

Робоча віза надає право роботи за наймом за кордоном. Для отримання такої візи запрошуюча сторона (роботодавець) укладає контракт з майбутнім працівником, погоджує всі нюанси (умови роботи, проживання, страхування) в місцевій імміграційній службі і, отримавши дозвіл влади, висилає пакет документів майбутньому працівникові. Останній звертається з цими документами в посольство для отримання робочої візи.

Туристичні формальності – це процедури, пов'язані з перевіркою дотримання особами, що перетинають державний кордон, встановлених для цього умов і вимог. Здійснення цих формальностей покладається на відповідні державні

органи, представники яких знаходяться у прикордонних пунктах, що використовуються для в'їзду до країни та виїзду з неї.

Туристська віза - це відмітка в паспорті дипломатичними представництвами іноземних держав, що дає право <sup>о</sup> власнику на тимчасовий в'їзд на територію держави, яка видала йому візу, з метою туризму і відпочинку. підставою для видачі туристської візи є згода приймаючої туристичної фірми надати туристові обслуговування за узгодженим маршрутом в підтверджені терміни.

Термін, на який видається віза, залежить від запрошення, на підставі якого вона видається. При заповненні бланка запрошення приймаюча сторона вказує мета відвідування, передбачуваний термін перебування і кількість відвідувань країни. Відповідно до цих даних посольство приймає рішення про термін видається візи. За її оформлення може стягуватися консульський збір.

Консульський збір - Встановлена грошова сума, які одержували ;: травня з іноземних осіб консульською установою за видачу візи в надану їм країну. Термін видачі візи з моменту звернення залежить від міждержавних угод і сформована практика. Для її отримання необхідно заповнити одну або кілька візових анкет і прикласти до них фотографії встановленого зразка.

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

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

Заява на видачу візи може бути не прийнято через технічні причини, а також в наступних випадках:

- Паспорт недійсний протягом 3 місяців після запланованої поїздки;
- В паспорті немає вільних сторінок для приміщення бланка візи; »Паспорт зіпсований або можна обгрунтовано підозрювати, що містяться в ньому дані змінені;
- В системі даних зафіксовано заборону на в'їзд даної особи;
- Прохач візи під час попередніх перебувань скоїв серйозний злочин;
- Прохач дав неправдиві відомості про себе;
- На підставі діяльності прохача можна припустити, що він може становити загрозу громадському порядку і безпеці;
- Є підстави підозрювати, що прохач візи набуватиме кошти нечесним шляхом.

Необхідно окремо розглянути шенгенські угоди. 14 червня 1985 р Шенгені (Люксембург) Бельгія, Люксембург, Нідерланди, Франція і ФРН уклали Угоду про поступове скасування контролю на спільних кордонах.

Станом на 2025 рік Шенгенська зона включає 27 країн. Останнім приєдналася Хорватія (2023). Болгарія та Румунія частково приєдналися до Шенгену (2024 – повітряні та морські кордони, 2025 – сухопутні).

У період з 1995 по 1999 р був здійснений перехід до єдиної візової політики і практики країн-учасників шенгенських домовленостей, які були введені в дію 26 березня 1995 р З цього моменту був скасований прикордонний контроль на

внутрішніх кордонах держав-учасників, посилюється контроль на зовнішніх кордонах.

Шенгенські угоди 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 дійсного документа, що посвідчує особу, та візи, якщо є така потреба, а також достатніх коштів для проживання. У більшість цих країн при зверненні за візою необхідно 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 шенгенського простору з однієї країни); візу для короткострокового перебування на термін, що не перевищує 90 днів; багаторазову візу на термін 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 передбачено конкретні терміни розгляду візових звернень (на практиці вони, як правило, не перевищують 7-14 днів), Країнами-учасницями 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 в зарубіжні країни необхідно встановити контакт з їх посольствами або консульствами і уточнити вимоги, що пред'являються до отримання туристських віз для в'їзду або транзиту через національну територію цих країн. У деяких випадках це передбачає надання в посольства або консульства пакета документів, що характеризують дане туристське підприємство: копії ліцензії на туристичну діяльність; копії договорів із зарубіжними партнерами; списки груп; підтвердження партнера про готовність прийому груп туристів; страхові поліси медичного страхування тимчасово виїжджають за кордон; проїзні документи.

Для своєчасного і правильного оформлення закордонних віз працівники туристичного підприємства повинні добре знати порядок звернення з цього питання в іноземні посольства (консульські служби). У них встановлені правила видачі туристських в'їзних віз, які різняться за термінами обігу; анкетами, що заповнюється на кожного туриста; кількості фотографій; необхідності особистого відвідування посольства туристами; по порядку прийому в посольствах співробітників туристської фірми і ін.

Слід мати на увазі, що іноземні в'їзні-виїзні візи видаються в суворій відповідності з датами організованого туру. Тому перед роздачею туристам їх паспортів з іноземними візами туристське підприємство зобов'язане перевірити відповідність термінів дії віз і дат початку і закінчення туру. Якщо ці дати не збігаються, необхідно до від'їзду туристів врегулювати дану проблему.

Співробітники туристичного підприємства зобов'язані також попередити всіх виїжджаючих туристів про закінчення дії іноземної візи в день завершення туристської поїздки. Тому, якщо хто-небудь з туристів збирається затриматися в країні після закінчення туру у своїх родичів, знайомих або просто пожити в готелі за свій рахунок, він повинен заздалегідь продовжити візу. Якщо таке бажання виникло у нього вже під час перебування в країні, він повинен звернутися до відповідних офіційні органи цієї країни з питання продовження візи за свій рахунок. Але в силу короткочасності 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 з усіма наслідками, що випливають звідси наслідками. При цьому туристська фірма не несе перед туристом ніякої відповідальності.

Туристське підприємство зобов'язане також попередити туриста, що воно не несе відповідальності за можливу відмову від надання візи або в її продовженні. В цьому випадку сума завданої туристом збиток може бути компенсований тільки страховою фірмою, якщо інше не обумовлено в договорі страхування.

Слід пам'ятати, що 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 держави, вона лише підтверджує реєстрацію паспорта в консульській установі держави, яке належить відвідати. Остаточне рішення про можливість в'їзду на територію держави приймається відповідними імміграційними (прикордонними, поліцейськими) владою на кордоні цієї держави, і якщо в'їжджає в країну особа з будь-яких причин за рішенням цих влади не відповідає положенню туриста, воно не буде пропущено через кордон, незважаючи на наявну візу.

## **2. Митні формальності**

Митні формальності - процедури, пов'язані з необхідністю дотримання особами, які перетинають державний кордон, правил і умов ввезення та вивезення речей і товарів.

Здійснення митних формальностей покладається на митну службу в прикордонних пунктах.

Митниця – державний орган, що у відповідності з законодавством здійснює контроль за проходженням через державний кордон вантажів, багажу, поштових відправлень, грошових коштів та дорогоцінностей, стягнення встановленого мита та інших зборів, а також – затримання вантажів, що не відповідають встановленим законодавством умовам.

Державна митна служба покликана сприяти розвиткові економіки держави, її головні завдання полягають у:

- регулюванні зовнішньоекономічної діяльності та охороні внутрішнього ринку країни від демпінгових цін, неякісних товарів, контрабанди тощо;
- недопущенні ввезення до країни речей, шкідливих для безпеки держави, для здоров'я та моралі громадян;

- недопущенні вивезення за кордон національних, культурних, історичних та інших цінностей;
- поповненні державного бюджету шляхом різного роду зборів, мита, штрафів тощо.

Ці завдання залишаються незмінними, але конкретні правила ввезення-вивезення предметів, товарів і валюти змінюються досить часто в залежності від:

- стану економіки держави та її внутрішнього ринку;
- стану самого суспільства, якості життя громадян;
- характеру міжнародних відносин;
- стану матеріальної бази та кадрового забезпечення самої митної служби;
- категорії товарів і предметів, що переміщуються через кордон;
- категорії подорожуючих – вони різні для людей, що виїжджають на постійне місце проживання, приватних та службових осіб, дипломатів, туристів.

Митні формальності для туристів зазвичай складаються з заповнення митної декларації та, при необхідності, огляду багажу.

Митна декларація - письмову заяву, що надається при припиненні державного кордону пасажирями, туристами органам митного контролю про що провозяться з собою або окремим вантажем речах і товарах. Митна декларація зазвичай складається за встановленою формою на спеціальних бланках. Особи, які проходять митний контроль, зобов'язані заповнити митні декларації особисто.

Митний контроль - сукупність заходів, що здійснюються митними органами з метою забезпечення дотримання митного законодавства країни: Митний контроль проводиться посадовими особами митних органів шляхом:

- Перевірки документів і відомостей, необхідних для митного оформлення;
- 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 і звітності і т.П.

Огляд багажу - Перевірки огляд представниками митного контролю вмісту багажу пасажирів, які перетинають державний кордон, а також оподаткування багажу, що встановленими митом.

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

Існує наступний порядок митного оформлення та контролю товарів, що переміщуються 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, щодо яких застосовуються заходи економічної політики. Для окремих категорій товарів можуть застосовуватися вартісні і кількісні обмеження.

При заяві товарів для митного оформлення та контролю застосовуються спрощені форми декларування: спеціальний бланк для декларування в письмовій формі, усна форма, інші форми, наприклад, прохід пасажирів через «червоний» і «зелений» коридори.

Спрощення при справлянні митних платежів виражаються в застосуванні так званих єдиних ставок митних платежів або обчисленні сукупного митного платежу і внесення платежів безпосередньо при здійсненні митного оформлення. Єдині ставки митних платежів являють собою платежі, що підлягають стягненню з певної фізичної одиниці виміру, властивою конкретному товару, або виражену в процентах частку від митної вартості товарів, яка підлягає обов'язковій сплаті. Наприклад, для автомобілів такою одиницею може бути одиниця виміру обсягу двигуна, для товарів, що переміщуються в ручній поклажі та багажі, - одиниця ваги і т. д.

Платіж за єдиною ставкою зазвичай не включає в себе митні збори за зберігання товарів, а також за митне оформлення товарів поза визначених для цього місць і поза часом 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.п.

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

Правильність відомостей, що повідомляються контролюється в ході митного оформлення. Після закінчення митного контролю та оформлення митної декларації засвідчуються співробітниками митниці, після чого повертаються пасажиру і служать підставою для безперешкодного ввезення (вивезення за кордон) предметів, валюти і цінностей, зазначених у митних деклараціях і пропущених при вивезенні за кордон (ввезенні з-за кордону).

Митні декларації, заповнені особами, такими транзитом, завіряються митницею в пункті в'їзду і здаються зазначеними особами митниці в пункті виїзду. Митна декларація при втраті не відновлюється, а особа, наступне через кордон, позбавляється права безперешкодного вивезення за кордон наявних у нього предметів і валюти, переміщення яких через митний кордон регулюється спеціальними правилами.

Оскільки в митній декларації зазначаються відомості про предмети, валюту і цінності, наявних в ручній поклажі і багажі, що пред'являються для контролю, то при наявності багажу, відправленого з-за кордону або відправляється за кордон окремо від пасажирів і багажу, що за спеціальним товаротранспортним документом, 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 у декларації відмітки про предмети, валюту і цінності, пропущених в багажі, запевняє їх і залишає декларацію у власника, який

зобов'язаний пред'явити її на митниці під час виїзду за кордон. Ця декларація залишається в справах прикордонної митниці.

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

При перетині митного кордону фізичними особами митного оформлення підлягають: належні їм предмети, для яких передбачено обов'язкове письмове декларування; товари, що обкладаються митними платежами або ввезення чи вивезення яких регулюється спеціальними правилами; товари, що переміщуються в окремо наступному багажі.

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

Застосовувані при всіх видах огляду технічні засоби повинні бути безпечні для життя і здоров'я і не завдавати шкоди товарам і транспортним засобам.

Слід пам'ятати про те, що митний огляд - це не тільки форма митного контролю або технологічна операція, але і процесуальна дія з усіма витікаючими наслідками. Власник додивлятися ручної поклажі, багажу або транспортного засобу має право бути присутнім при огляді і не може бути позбавлений цього права ні за яких обставин.

Одночасно з митним контролем здійснюється паспортний і валютний контроль.

Паспортний контроль - державна служба в прикордонних в'їзних і виїзних пунктах країни, що здійснює перевірку паспортів та інших посвідчень особи у осіб, які перетинають державний кордон, а також наявності у них дозволу (візи) на в'їзд і виїзд.

Станом на 2025 рік туристи можуть вивозити готівкову валюту до 10 000 євро без декларування. Вищі суми підлягають обов'язковому митному декларуванню.

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

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

### **3. Санітарні (медичні) формальності**

Санітарні (медичні) формальності - процедури, пов'язані з перевіркою дотримання особами, які перетинають державний кордон, і їх тваринами (якщо такі є) встановлених вимог про вакцинації (щеплення). Контроль за дотриманням цих формальностей здійснюється санітарними службами в прикордонних

пунктах, використовуваних для в'їзду і виїзду з країни, і складається зазвичай у перевірці у туристів і мандрівників міжнародного сертифікату про вакцинацію.

Після пандемії COVID-19 багато країн запровадили електронні системи перевірки медичних документів. Деякі держави вимагають підтвердження вакцинації або негативного тесту на COVID-19, особливо для довготривалого перебування.

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

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

На десятій асамблеї Всесвітньої туристської організації в жовтні 1995 року було заявлено, що СОТ буде домагатися підтримки заходів, що стосуються охорони здоров'я туристів, безпеки поїздок, санітарного контролю за харчовими продуктами.

У свою чергу, Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) розробила Вимоги до свідоцтва про щеплення при поїзді за кордон. Ці вимоги є практичним посібником для туристських організацій і самих туристів. ВООЗ випускає також

«Епідеміологічний щорічник» і рекомендації, покликані зменшити можливість поширення небезпечних інфекцій, в тому числі через туризм. ВООЗ має робочі угоди з СОТ, відповідно до яких поточна інформація про санітарні (медичні) формальності публікується в щорічному виданні СОТ «Зарубіжний туризм - прикордонні формальності».

Міжнародні санітарні (медичні) правила Всесвітньої організації охорони здоров'я діють з 1951 р

Існують певні санітарні (медичні) правила, що дозволяють уникнути небезпечних інфекційних захворювань при подорожі. Ці правила повинні в обов'язковому порядку доводитися туристськими підприємствами до клієнтів на початок поїздки в інформаційному листку до туристської путівці. У типовій формі туристської путівки міститься нагадування про те, що турист зобов'язаний ознайомитися з інформацією про країну перебування та особливостях поведінки в ній до оплати подорожі, що підтверджується його підписом.

На закінчення необхідно відзначити, що туристські формальності є невід'ємним елементом міжнародних подорожей, пов'язаних з виїздом людей за кордон 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, так як їх надмірний характер обмежує туристські потоки і негативно позначається на доходах країн перебування. Туристські підприємства в своїй діяльності повинні організаційно сприяти вирішенню всіх формальностей шляхом своєчасного інформування клієнтів та забезпечення візової та іншої підтримки.

#### 4. Валютне регулювання і валютний контроль

Валютне регулювання (англ. Exchange control) — це діяльність держави та уповноважених нею органів щодо регламентації валютних відносин економічних суб'єктів та їх діяльності на валютному ринку.

Валютні обмеження — це система нормативних правил, встановлених законодавчим або адміністративним чином і направлених на обмеження валютних операцій.

Валютні блокади — заходи, що вживаються державою з обмеження обігу в країні валюти іншої країни, з метою спонукати цю країну виконати певні вимоги.

Валютний контроль — це побудована на основі митних органів держави система контролю за валютними операціями, що здійснюються резидентами та нерезидентами у зв'язку з їх зовнішньоекономічною діяльністю.

Згідно статті 1 Закону України «Про валюту та валютні операції» під валютний нагляд підпадають резиденти та нерезиденти, фізичні та юридичні особи, фізособи-підприємці, інші суб'єкти господарювання, дипломатичні, консульські, торговельні та інші офіційні представництва як України, так і розташовані на її території, відокремлені підрозділи юросіб.

Згідно пункту 4 статті 11 Закону України «Про валюту та валютні операції» валютний нагляд за уповноваженими установами здійснює Національний банк України, та Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну податкову політику, здійснює валютний нагляд за дотриманням резидентами (крім уповноважених установ) та нерезидентами вимог валютного законодавства.

Правила вивезення і ввезення національної валюти та організації міжнародних розрахунків — у цій сфері НБУ виконує такі функції:

- здійснює валютну політику на підставі принципів загальної економічної політики України;
- складає спільно з Кабінетом Міністрів України платіжний баланс України;
- контролює дотримання затвердженого Верховною Радою ліміту зовнішнього державного боргу України; визначає ліміти заборгованості в іноземній валюті уповноважених банків нерезидентів;
- нагромаджує, зберігає і використовує резерви валютних цінностей для здійснення державної валютної політики; видає ліцензії на здійснення валютних операцій та приймає рішення про їх скасування;
- визначає способи встановлення і використання валютних (обмінних) курсів іноземних валют, виражених в іноземній валюті або у розрахункових (клірингових) одиницях.

Згідно з п. 6 розділу II Інструкції № 7 Банк здійснює валютний нагляд за дотриманням резидентами граничних строків розрахунків за операцією з експорту товарів, якщо на дату митного оформлення продукції або виконання резидентом робіт, надання послуг, експорту прав інтелектуальної власності, інших немайнових прав, призначених для продажу (оплатної передачі), розрахунки за такою операцією не завершені (тобто, кошти від продажу нерезиденту товару на

поточний рахунок резидента не надійшли або надійшли не у повному обсязі) або в банку немає інформації про завершення розрахунків за такою.

Відповідно до пункту 1 статті 12 Закону України «Про валюту та валютні операції» граничні строки розрахунків Національним банком України можуть встановлюватися лише за наявності ознак нестійкого фінансового стану банківської системи, погіршення стану платіжного балансу України, виникнення обставин, що загрожують стабільності банківської та/чи фінансової системи держави. При цьому відповідно до пункту 21 розділу 2 Положення НБУ «Про заходи захисту та визначення порядку здійснення окремих операцій в іноземній валюті» граничні строки розрахунків становлять 365 календарних днів.

Згідно з пунктом 22 розділу 2 Положення НБУ «Про заходи захисту та визначення порядку здійснення окремих операцій в іноземній валюті» граничні терміни не поширюються на операції з експорту та імпорту сума якої є менша ніж розмір, передбачений статтею 20 Закону України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення», крім дроблення операцій з експорту товарів або дроблення валютних операцій.

Станом на 2025 рік граничні строки валютного контролю в Україні становлять 365 днів, якщо інше не передбачено спеціальними регуляторними актами НБУ.

#### Принципи валютного регулювання

##### 1) свобода здійснення валютних операцій, що передбачає:

- право фізичних та юридичних осіб - резидентів укласти угоди з резидентами та (або) нерезидентами та виконувати зобов'язання, пов'язані з цими угодами, у національній валюті чи в іноземній валюті, у тому числі відкривати рахунки у фінансових установах інших країн;
- право фізичних та юридичних осіб - резидентів придбавати валютні цінності, активи за кордоном, переміщувати через митний кордон України валютні цінності;
- запровадження обмежень і заходів захисту виключно з підстав та у порядку, визначених законом, з метою забезпечення стабільності фінансової системи і рівноваги платіжного балансу України;
- недопущення неправомірного і необґрунтованого втручання держави у валютні операції

##### 2) ризикоорієнтованість, прозорість, достатність та ефективність валютного регулювання, що реалізується шляхом:

- спрямованості на забезпечення фінансової стабільності, економічного і соціального розвитку;
- відповідності заходів захисту, строків їх запровадження та обсягів, пов'язаних з ними валютних обмежень масштабам і структурі системних ризиків, що загрожують фінансовій стабільності;
- обґрунтованості запровадження та подовження строку дії заходів захисту;
- тимчасового характеру дії заходів захисту;

- підзвітності та публічності Національного банку України під час запровадження заходів захисту, подовження строку їх дії, оцінки результативності застосування заходів захисту;
  - пріоритетності менш дискримінаційних інструментів валютного регулювання над більш дискримінаційними та пропорційності застосування таких інструментів;
  - пріоритетності ринкових інструментів валютного регулювання над адміністративними;
- 3) самостійність та ринковість валютного регулювання, що передбачає:
- гнучкість валютного курсу;
  - незалежність Національного банку України у формуванні та реалізації валютної і монетарної політики у межах, визначених законом.

## **Тема 12. Специфіка страхування в туризмі**

### **План**

1. Понятійно-категоріальний апарат страхування туристичних подорожей.
2. Характеристика основних видів туристичного страхування.
3. Страхування туристичних подорожей.

### **1. Понятійно-категоріальний апарат страхування туристичних подорожей**

Страхування – це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій).

Страхування в туризмі – це система відносин між страховою компанією і туристом по захисту його життя і здоров'я та майнових інтересів при настанні страхових випадків.

Роль страхування полягає в забезпеченні безперервності, безперебійності та збалансованості суспільного виробництва шляхом: оптимізації сфери застосування страхування; розвитку страхових операцій; повноти та своєчасності відшкодування збитків.

Умовами виникнення ризику для життя і здоров'я людини в процесі туристсько-екскурсійного обслуговування є такі:

- існування джерел ризику;
- вияв дії цього джерела на небезпечному для людини рівні;
- схильність людини до дії цього джерела небезпеки. У страхуванні беруть участь дві сторони:
- спеціальний орган – страхувальник, який створює і використовує відповідні фонди;
- юридичні і фізичні особи – застраховані.

Їхні взаємовідносини регламентуються договором страхування; учасницею страхових взаємовідносин може виступати також третя сторона – бенефіціарії.

Договір страхування – це угода між страхувальником і тими, хто страхується, за умовами якої страхувальник зобов'язаний в разі настання страхового випадку здійснити страхову виплату застрахованому чи іншій особі, на користь якої заключений договір, а застрахований зобов'язується виплатити страховий збір (страхову премію) у встановлені терміни.

Страховий випадок – передбачений договором страхування чи законом випадок, що стався, з настанням якого виникає необхідність страхувальника виплатити страховку застрахованій особі чи третій стороні.

Страховий ризик – це реальний випадок, в разі настання якого здійснюється страхування.

Страховий поліс – документ, який видається страхувальником у посвідченні договору страхування, що містить його умови і виступає також номерним бланком строгої звітності.

Страховий туристичний поліс – документ, що видається туристу страховою компанією у посвідченні договору страхування і містить його умови. Реквізитами виступають: тип полісу; найменування страхової компанії; фірма-перестраховальник; її організаційно-правова форма; реєстраційний номер полісу; прізвище, ім'я по-батькові застрахованого; рік народження, стать, громадянство; термін дії полісу; оплата витрат за статтями; назва країни, куди відправляється турист; телефони фірм підтримки; програма виплат по даному виду полісу і максимальний ліміт відповідальності; розмір франшизи; реквізити страхової компанії тощо.

Перестраховання – це система економічних відносин, у відповідності з якою страхувальник частину відповідальності по застрахованих видах ризику передає на узгоджених умовах іншим страхувальникам.

Страховий сертифікат – документ, що видається страховим товариством, і засвідчує про проведене страхування.

Страховий збір – оприділена договором страхування чи встановлена законом грошова сума, виходячи з якої встановлюються розміри страхової виплати.

Страхове повернення – грошова сума, виплата якої передбачена договором страхування або в результаті настання страхового випадку.

Страховий тариф – ставка із одиниці страхової суми або об'єкта страхування.

Суброгація – перехід до страхувальника, який заплатив страхове повернення, прав на покриття збитків із третіх осіб.

В міжнародній страховій діяльності страхування відповідальності власників автотранспорту відоме під назвою “зелена картка”.

“Зелена картка” – це система міжнародних угод про обов'язкове страхування громадянської відповідальності автовласника. Свою назву вона отримала за кольором і формою страхового полісу. Система “зелена картка” створена в 1949 році і гарантує вільне пересування транспортних засобів у межах кордонів 32 держав. Обсяг відповідальності у зв'язку із заподіяною шкодою регулюється, як правило, діючим в цій країні законом про обов'язкове страхування громадянської

відповідальності автовласників. Практично у всіх європейських країнах страхування громадянської відповідальності власників транспортних засобів обов'язкове. Такі країни об'єднались у систему "Зелена картка", де тісно співпрацюють уряди, національні бюро "Зеленої картки" і страхові ринки.

## **2. Характеристика основних видів туристичного страхування**

В туризмі застосовуються наступні види страхування: медичне; від нещасного випадку; майнове; на випадок затримки транспорту; витрат, пов'язаних із неможливістю здійснити поїздки; асистанс; страхування відповідальності власника автотранспортних засобів та інші.

Одним із основних видів страхування в туризмі є медичне страхування, яке, в основному, покриває всі витрати на медичні послуги, послуги стаціонарного лікування, перевезення машиною швидкої допомоги, придбання ліків, догляд за хворим, а у випадку смерті за кордоном – транспортування тіла на батьківщину.

Не менш важливим є страхування від нещасних випадків. Страховим випадком визнаються: смерть застрахованого, яка настала в результаті нещасного випадку, що відбувся із застрахованим під час дії договору страхування; інвалідність, одержана в результаті нещасного випадку; часткова втрата працездатності в результаті нещасного випадку, який мав місце під час дії договору страхування.

Особливим видом страхування є асистанс. Він забезпечує туристів або спеціалістів, відряджених за кордон, допомогою на місці в технічній (ремонт автомобіля), грошовій або іншій формі.

Асистанс – це перелік послуг (в межах угоди), які надаються в необхідний момент в натурально-речовій формі або у вигляді грошових коштів через технічне, медичне і фінансове сприяння.

Об'єктом страхування відповідальності власників автотранспорту є їх громадянська відповідальність за можливе спричинення шкоди іншим особам при дорожньо-транспортній пригоді. Завдані матеріальні збитки та витрати, зумовлені нанесенням тілесних пошкоджень потерпілим громадянам, підлягають відшкодуванню страховою компанією. За цим видом страхування виплачуються матеріальні збитки, пов'язані з відновленням транспортних засобів та іншого майна, проводиться оплата витрат на лікування потерпілих громадян, протезування, перекваліфікацію, відшкодовуються втрати сімейного бюджету у зв'язку із тілесними пошкодженнями або смертю потерпілого тощо.

Чинниками ризику в туризмі є: травмування; вплив навколишнього середовища; пожежна небезпека; біологічний вплив; психофізіологічні навантаження; небезпека випромінювання; хімічний вплив; підвищений рівень загазованості та запиленості; специфічні чинники.

Травмування може виникнути внаслідок пересування різноманітних транспортних засобів, механізмів, тіл, зміщення гірських порід, а також небезпечних атмосферних явищ, складних погодних умов, недосконалості туристського спорядження тощо.

Попередження ризику травмування здійснюється за допомогою: захисних пристроїв під час використання механізмів і предметів, що рухаються,

небезпечних ділянок (канатних доріг, лижних трас, підйомників тощо); використання засобів індивідуального захисту (поясів безпеки, шоломів, льодорубів та іншого спорядження); дотримання правил будівельних норм і відповідних вимог до технічного стану транспортних (засобів, що використовуються для перевезення туристів; дотримання правил експлуатації обладнання та інвентарю; інформування туристів про можливі чинники ризику.

Вплив навколишнього середовища зумовлений підвищенням або зниженням температури, вологістю повітря, швидкістю переміщення повітряних мас, перепадами атмосферного тиску тощо. Показники мікроклімату в приміщеннях, де обслуговують туристів, а також транспортних засобах мають відповідати встановленим санітарно-гігієнічним вимогам.

Попередження небезпечного впливу цього чинника ризику забезпечується: вибором сприятливої пори року та часу для проведення туристського заходу; раціональним проектуванням туристського маршруту; врахуванням погодних особливостей регіону; спорудженням на трасах туристських маршрутів відповідного укриття від непогоди. Крім того, туристів потрібно забезпечувати відповідним екіпіруванням; приміщення і транспортні засоби обладнувати системами кондиціонування, опалення, автоматичного контролю та сигналізації; своєчасно інформувати туристів щодо реальних та прогнозних умов на маршруті.

Пожежна безпека забезпечується суворим дотриманням правил пожежної безпеки.

Біологічний вплив пов'язаний з наявністю патогенних мікроорганізмів, отруйних рослин, плазунів, комах і тварин, які є збудниками інфекційних та алергічних захворювань і спричинюють опіки.

Вплив цих чинників ризику на туристів попереджується за допомогою: дотримання встановлених санітарних норм і правил обслуговування; застосування обладнання та препаратів для дезінфекції, дезінсекції, стерилізації, дератизації; застосування попереджувальних знаків і маркування на предметах і спорудах, що використовуються для обслуговування туристів (посуд, місця водозабору, колодязі тощо); проведення періодичних медоглядів обслуговуючого персоналу.

Психофізіологічні навантаження поділяють на фізичні та нервово-психологічні.

Виключення або зменшення впливу цих чинників ризику досягається за допомогою: раціональної програми обслуговування туристів, графіків пересування за маршрутом, які передбачають умови для нормальної життєдіяльності; врахування психофізіологічних особливостей туристів під час формування туристської групи; дотримання ергономічних вимог до туристського спорядження, інвентарю, меблів, транспортних засобів. [16;7]

Небезпечні випромінювання – підвищений рівень ультрафіолетового та радіоактивного випромінювання. Попередження небезпеки ультрафіолетового випромінювання на маршрутах забезпечується за допомогою використання засобів індивідуального захисту (головних уборів, захисних кремів, одягу, сонцезахисних окулярів).

Хімічні чинники ризику – токсичні, подразливі, сенсibiliзуючі речовини. Для попередження впливу цих чинників ризику потрібно: регулярно контролювати вміст шкідливих речовин у повітрі, воді, ґрунті, продуктах харчування; здійснювати будівництво та розміщення об'єктів для обслуговування туристів у сприятливому середовищі; застосовувати препарати для дезінфекції та дезінсекції відповідно до інструкції.

Небезпечні випромінювання – підвищений рівень ультрафіолетового та радіоактивного випромінювання. Попередження небезпеки ультрафіолетового випромінювання на маршрутах забезпечується за допомогою використання засобів індивідуального захисту (головних уборів, захисних кремів, одягу, сонцезахисних окулярів).

Підвищений рівень загазованості та запиленості. Вимоги щодо допустимого рівня шкідливих речовин у повітрі зон обслуговування туристів, приміщень, транспортних засобів мають відповідати санітарно-гігієнічним нормам. Безпечність досягається дотриманням правил щодо обладнання приміщень, транспорту засобами вентиляції та очищення повітря.

Специфічні чинники ризику в туризмі зумовлені: можливістю виникнення природних і техногенних катастроф, а також інших надзвичайних ситуацій у зоні обслуговування туристів; технічним станом об'єктів матеріально-технічної бази туризму; складним рельєфом місцевості; рівнем професійної підготовки обслуговуючого персоналу тощо.

Підприємство туризму повинно мати комплект чинних нормативних документів по забезпеченню безпеки туристів і керуватися ними у своїй діяльності: будівельні норми і правила при проектуванні та будівництві об'єктів обслуговування туристів, технічна експлуатація будівель, споруджень та обладнання; нормативні документи щодо зберігання, транспортування та приготування харчових продуктів; правила обслуговування пасажирів на конкретних видах транспорту тощо.

Підприємства туризму зобов'язані ознайомити туристів з елементами ризику кожної конкретної послуги та заходами їх попередження. Інформація щодо природної складності туристської траси, потрібного рівня особистої фізичної підготовки туриста, особливостей індивідуального екіпірування має міститися в рекламно-інформаційних матеріалах і тексті інформаційного листка до туристської путівки (ваучера).

### **3. Страхування туристичних подорожей**

Сфера страхування туристів в Україні перебуває на стадії розвитку, тому має низку проблем організаційного та методологічного характеру. До цих проблем належать такі.

Введення територіальних обмежень на використання поліса. Класичний страховий поліс має надавати страховий захист в усіх країнах світу. Відрізнитися може тільки страхова сума. Можливі деякі обмеження з погляду географічної доцільності. Наприклад, в одну територіальну групу можуть входити країни Європи, Азії та Північної Африки, в іншу – країни Американських континентів, Австралії, Нової Зеландії. Визначальним чинником тут буде не стільки вартість

лікування, скільки вартість перевезень і репатріації. Страховики, які використовують поліси тільки для однієї країни, ризикують потрапити в зону диверсифікації ризику, пов'язану з тимчасовими змінами на ринку туристських послуг (епідемія, землетрус, повінь).

Використання страховиками типових договорів. Дуже часто під час страхування туристів страховики використовують типові договори, в яких треба заповнювати порожні місця для визначення деяких умов, стосовно яких має бути досягнута домовленість. Іноді їх не заповнюють взагалі або ставлять прочерк. У результаті під час врегулювання збитків через судові органи дуже важко трактувати дійсне волевиявлення сторін.

Вільний доступ до страхових продуктів через Інтернет. Продаж страхових продуктів через Інтернет поширений в усьому світі. Зазвичай реалізують продукти, які не потребують складного андеррайтингу, охоплює огляд об'єктів страхування. Це страхування медичних витрат від нещасного випадку при виїзді за кордон, страхування багажу, страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів тощо. Для українських страхових компаній особливий інтерес становить досвід Росії в цьому напрямі, де реалізовано перший етап проекту продажу страхових продуктів через Інтернет, який дає змогу клієнтам самостійно тарифікувати вартість страховки та замовляти поліс із наступним одержанням його в офісі страхової компанії.

Другий етап реалізації цього проекту дасть змогу клієнту оплатити поліс через зовнішні платіжні системи та одержати поліс без особистого звернення в офіс страхової компанії. Продаж страхових продуктів через посередників. Подвійне значення має якість страхових послуг для страхових компаній, які реалізують поліси через банківську мережу, поштові відділення чи туристські організації. З одного боку, туристські агентства можуть створювати дочірні компанії, які займаються брокерськими послугами на ринку страхових послуг, і в такий спосіб з їх допомогою збільшувати свої прибутки. З другого боку, негативне враження клієнта від якості страхових послуг впливає на імідж як страхової компанії, так і посередника, і брати участь у реалізації того чи іншого страхового поліса.

Тарифна політика страхових компаній. Дуже часто величина тарифу визначається не ринковими параметрами, а диктується туристськими організаціями, які орієнтуються на низькі страхові тарифи з метою здешевлення туру. Це призводить до надання страхових послуг неналежної якості. Нерозвиненість страхування невідкладної допомоги. Зазвичай більшість страхових компаній України виплачують страхове відшкодування туристам після повернення на батьківщину. Однак саме в туризмі значну роль відіграють додаткові послуги страховиків у вигляді сервісної допомоги на підставі угод із сервісними компаніями.

Страхування відповідальності туристських фірм за невиконання або неналежне виконання умов договору. Цей вид страхування тільки починає впроваджуватись у практику страхових відносин. Недосконалість чинного законодавства та відсутність досвіду врегулювання збитків цього виду спричинює судові розгляди між споживачами та продавцями туристських послуг.

Суб'єкт туристської діяльності відповідно до вимог Закону України “Про туризм” зобов'язаний забезпечувати обов'язкове страхування (медичне та страхування від нещасного випадку) всіх туристів, яким надає послуги з організації туру шляхом укладання агентської угоди зі страховою організацією, яка має відповідну ліцензію Міністерства фінансів України на здійснення такої діяльності.

Основна мета обов'язкового страхування туристів – це компенсація витрат, які можуть виникнути під час здійснення туристської поїздки за кордон, унаслідок раптового захворювання або нещасного випадку.

При страхуванні від нещасних випадків страховик зобов'язаний здійснити страхову виплату страхувальнику в разі настання страхового випадку. Розмір страхової виплати залежить від наслідків для здоров'я страхувальника і вказується у Правилах страхування або полісі.

Страховими подіями, які визначає страховик, можуть бути такі: травма, утоплення; опіки; ураження блискавкою або електричним струмом; обмороження, переохолодження; отруєння; укуси тварин, отруйних комах, змій.

Страховим полісом передбачається оплата медичної допомоги туристам і відшкодування їх витрат. Цей вид страхування є гарантією одержання туристом якісної медичної допомоги.

Особливістю страхування непередбачених медичних витрат за кордоном є те, що події, передбачені договором страхування, визнаються страховими, якщо вони стали наслідком раптового захворювання або нещасного випадку під час перебування застрахованої особи на вказаній у договорі території страхування у період його дії та призвели до втрат майнового характеру застрахованої особи. Дія договору страхування поширюється тільки на іноземні держави і не діє на території країни постійного проживання. Дія поліса починається з 00 годин доби, зазначеної як дата початку дії договору, але не раніше моменту перетинання державного кордону України за умови, що страхова премія сплачена повністю.

При настанні страхового випадку покривають такі видатки:

- на стаціонарне лікування, розміщення у лікарні, проведення операцій, діагностичних досліджень, у тому числі на оплату медикаментів і перев'язних засобів, необхідних для лікування засобів фіксації (гіпс, бандаж);
- на транспортування автомашиною швидкої допомоги у лікарню або до лікаря, що перебувають у безпосередній близькості;
- на амбулаторне лікування, зокрема видатки на лікарські послуги, діагностичні дослідження, медикаменти та перев'язні засоби;
- на медичну евакуацію, видатки на особу, що супроводжує (якщо такий супровід приписаний лікарем) з-за кордону до місця постійного проживання або до найближчої лікарні в межах обумовленої в договорі страхування суми, якщо необхідність евакуації застрахованої особи підтверджується відповідними документами. Евакуацію проводять також у разі, коли видатки на перебування у стаціонарі можуть перевищити встановлений у полісі ліміт;

- якщо внаслідок нещасного випадку або раптового захворювання настає смерть застрахованої особи за межами країни постійного проживання, то видатки на репатріацію тіла покривають у межах обумовленої у договорі страхування суми. У разі поховання застрахованої особи за межами країни постійного проживання відшкодовуються видатки на ритуальні послуги в межах обумовленої в договорі страхової суми.

Не відшкодовуються такі видатки:

- пов'язані з лікуванням хвороб, що виникли до укладання договору страхування, зокрема захворювань на етапі страхування;
- на лікування нервових і психічних захворювань;
- на лікування онкологічних захворювань;
- на лікування хронічних захворювань, незалежно від стадії захворювання;
- пов'язані з нормальною або патологічною вагітністю, пологами;
- пов'язані з лікуванням венеричних захворювань, а також видатки, що виникли у зв'язку з будь-якими наслідками або виявленнями (у тому числі зі смертю) від СНІДу;
- пов'язані з пластичною хірургією та всякого роду протезуванням;
- на лікування нетрадиційними методами;
- на проведення курсу лікування на бальнеологічних або лікувальних курортах, у санаторіях, пансіонатах, будинках відпочинку або інших подібних закладах;
- які мали місце після повернення застрахованої особи у країну постійного проживання;
- медичні, які з медичного погляду можна відкласти до повернення у країну постійного проживання, тощо.

Медична допомога, пов'язана з останнім видом захворювання, виявилася найдорожчою – в середньому 795 дол. США у кожному випадку.

Більше половини страхових виплат було здійснено у липні –серпні, що визначається сезонними особливостями туризму.

Страхування виїжджаючих за кордон може здійснюватися у компенсаційній або сервісній формі. За компенсаційною формою страхувальник самостійно оплачує медичні послуги й отримує страхове відшкодування після повернення в країну постійного проживання. Страхування за сервісною формою забезпечує страхувальника повним комплексом медичних послуг у країні перебування.

Зазвичай страхові компанії встановлюють суму, в межах якої застрахована особа самостійно здійснює оплату амбулаторного лікування за кордоном з подальшим відшкодуванням цих видатків страховиком після повернення застрахованої особи в країну постійного проживання. Існують спеціальні страхові програми для багаторазових поїздок за кордон протягом року.

Особливістю значної кількості відносин, що виникають у туристському страхуванні, є зовнішньоекономічний характер об'єктів страхування й видів страхових ризиків (наявність зовнішньоекономічних інтересів і зовнішньоекономічних ризиків). Зовнішньоекономічний характер об'єктів туристського

страхування виявляється в розміщенні майнових інтересів туристів і туристських фірм.

Розміщення майнових інтересів туристських організацій за кордоном пояснюється тим, що в туристській діяльності має місце співробітництво інституціональних одиниць різних країн. Туроператор взаємодіє на підставі міжнародних контрактів з іноземними партнерами: особами, які надають окремі послуги, туроператорами, які приймають туристів, забезпечують надання всіх видів туристських послуг. Виконавцями окремих послуг можуть бути готелі, ресторани, транспортні організації, екскурсійні бюро, спортивні клуби тощо. Результатом взаємодії туроператора з іноземними контрагентами є поява комплексу послуг із розміщення, перевезення, харчування туристів та ін.

При страхуванні подорожніх мінімальний обсяг відповідальності страховика встановлюється законодавством країни, що приймає. Це ризик раптового захворювання та ризик настання нещасного випадку, тобто ризики, що загрожують життю й здоров'ю туриста. В європейських країнах обов'язковим є також страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів.

Характерною ознакою страхування громадян, які виїжджають за кордон, є страхування невідкладної допомоги. Під страхуванням невідкладної допомоги розуміють специфічний вид страхування, об'єктом якого є негайне надання застрахованій особі допомоги у визначених надзвичайних ситуаціях. Якщо в класичному страхуванні йдеться про відшкодування збитку, то в страхуванні невідкладної допомоги – про надання послуги у формі негайної допомоги.

Наприклад, у разі поломки автомобіля на дорозі предметом страхування буде виклик ремонтників на місце події й буксирування автомобіля до ремонтної майстерні, безпосередньо сам ремонт буде оплачений коштами страхувальника чи за рахунок автотранспортного страхування – автокаско (якщо є відповідний договір). Аналогічно в ситуації, пов'язаній із захворюванням застрахованої особи, компенсація витрат на лікування буде предметом медичного страхування, а такі послуги, як виклик лікаря в нічний час чи термінова госпіталізація, – предметом страхування невідкладної допомоги.

При страхуванні невідкладної допомоги страхова компанія часто є тільки організатором надання послуги, посередником між організацією, що безпосередньо робить послугу (надавачем послуги), і застрахованою особою. Проте ця діяльність належить до страхової, тому що ґрунтується на передачі ризику виникнення необхідності надання невідкладної допомоги в обмін на попередню виплату визначеної страхової премії. Елемент страхування невідкладної допомоги є не тільки в страхуванні громадян, що виїжджають за кордон. Великого поширення в західних країнах дістало страхування технічної допомоги на дорогах, а також страхування технічної допомоги або медичної допомоги на місці постійного проживання. Так, якщо у Франції людина купує "Крайслер-Вояджер", вона має право (у разі його поломки протягом гарантійного строку на відстані більше ніж 50 км від місця постійного проживання і якщо строк усунення несправності більший за добу) на одержання в розпорядження автомобіля напрокат до моменту полагодження свого автомобіля, буксування автомобіля до місця проживання абонента та ін.

У технічному асистансі крім послуг, пов'язаних з ремонтом автомобіля, надаються такі послуги, як оплата готелю на час усунення несправності або оплата повернення додому на машині, взятій напрокат, чи іншими видами транспорту (таксі, поїзд, літак і т. д.), або надання абоненту можливості подорожувати одним із зазначених способів. Останнім часом, особливо в європейських країнах, контракти медичного та технічного асистансу поєднуються.

Нині у світі налічується, кілька десятків компаній-асистанс, із яких багато мають локальний характер і є кореспондентами для глобальних компаній, які діють на території усього світу. Кожна компанія-асистанс має у своєму розпорядженні мережу, що складається з центрів і бюро, розташованих у регіонах, на які поширюється дія поліса і які працюють зазвичай цілодобово. У разі настання страхового випадку клієнт повинен зателефонувати в один із таких центрів, телефони яких зазначено в ідентифікаційній картці або в полісі. Центр, передає виклик у найближче до клієнта бюро, що займається безпосередньо організацією послуги, і підтверджує, що всі витрати буде оплачено.

### **Страховання транспортних засобів**

Засоби транспорту, як і домашнє майно, страхуються добровільно. На страхування беруться автотранспортні засоби та водні маломірні судна. Водночас із транспортним засобом можуть бути застраховані водій і пасажир, додаткове устаткування до транспортного засобу, вантаж, який на ньому перевозять.

Страховання всіх видів ризиків передбачає найповніше страхове покриття. Воно забезпечує відшкодування збитків, спричинених втратою або пошкодженням застрахованого транспортного засобу, фізичними травмами людей та пошкодженням майна третьої сторони.

Страховання водних транспортних засобів ґрунтується переважно на тих же засадах, що й автомобільне. За основу страхової оцінки береться сума, запропонована страхувальником, яка не має перевищувати його дійсної вартості. Договір страхування може бути укладено на одній з перелічених далі умов, яка визначає обсяг відшкодування збитків та величину страхових платежів залежно від обсягу відповідальності, взятої страховиком:

- з відповідальністю за загибель та пошкодження;
- з відповідальністю за повну загибель з урахуванням витрат на врятування;
- без відповідальності за пошкодження, крім випадків загибелі. Договір страхування даного виду укладається на окремий рейс або на певний строк. Окремим видом в рамках страхування транспортних засобів виступає авіаційне страхування. У межах добровільних видів відбувається майнове страхування засобів повітряного транспорту і страхування відповідальності власників повітряних суден, включаючи відповідальність вантажоперевізника. А в рамках обов'язкового страхування Закон України "Про страхування" визначив такі види:
  - страхування членів екіпажу і авіаційного персоналу;
  - страхування працівників замовника авіаційних робіт, осіб, пов'язаних із забезпеченням технологічного процесу під час виконання авіаційних

робіт, та пасажирів, які перевозяться за його заявкою без придбання квитків;

- страхування відповідальності повітряного перевізника і виконавця повітряних робіт щодо відшкодування збитків, заподіяних пасажиром, багажу, пошти, вантажу, прийнятим до перевезення, іншим користувачам повітряного транспорту та третім особам;
- страхування відповідальності експлуатанта повітряного судна за збитки, які можуть бути завдані ним під час виконання авіаційних робіт;
- страхування повітряних суден.

Страхові випадки: 1) повна загибель повітряного судна, яка можлива в період експлуатації внаслідок авіаційної події; 2) пошкодження повітряного судна – будь-яке раптове і непередбачене для страхувальника порушення цілості конструкції або деформація елементів повітряного судна будь-чим, через що повітряне судно частково втратило здатність виконувати польоти.

Укладаючи договори страхування повітряного судна з кількома страховиками (співстрахування), страховик відшкодовує збитки в розмірі, що не перевищує його частки в загальній сумі за всіма договорами страхування зазначеного повітряного судна.

Договір страхування вантажу може укладатися на таких умовах:

- 1) з відповідальністю за всі ризики;
- 2) з відповідальністю за окрему аварію;
- 3) без відповідальності за пошкодження, крім випадків загибелі.

За договором, укладеним за першою умовою, відшкодуванню підлягають збитки від пошкодження або повної загибелі всього або частини вантажу з будь-яких причин, окрім військових ризиків, необачності та навмисних дій страхувальника, а також ризиків, пов'язаних із специфікою вантажу та його транспортуванням.

За договором, укладеним за другою умовою, відшкодовуються збитки від пошкодження чи повної загибелі всього або частини вантажу внаслідок: пропажі судна або іншого транспортного засобу, зіткнення транспортних засобів чи від удару їх об нерухомі або плаваючі об'єкти посадки судна на міліну, вибуху, пожежі, а також внаслідок заходів, спрямованих на рятування або гасіння пожежі, тобто всі необхідні і доцільно зроблені витрати щодо рятування вантажу та зменшення збитку, якщо збиток відшкодовується за умовами страхування за договором, укладеним за третьою умовою, відшкодовуються ті ж самі збитки, що й при відповідальності за окрему аварію. Відмінність полягає лише в тому, що в даному разі відшкодовуються тільки збитки від повної загибелі всього або частини вантажу, тоді як у попередньому випадку – від пошкодження чи повної загибелі всього або частини вантажу. Відповідальність страховика за договором страхування починається з моменту, коли вантаж буде взято із складу в пункті відправлення для перевезення, і триває до тих пір, поки вантаж не доставлять на склад вантажоотримувачу, вказаний у полісі, але не пізніше 60 днів після розвантаження морського судна в кінцевому порту призначення.

ОНОВЛЕННЯ 2025 РОКУ

Зміни в законодавстві України щодо страхування туристів:

- Суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані укладати договори страхування туристів від нещасного випадку та медичних витрат.
- Нові вимоги до страхових полісів: покриття ризиків, пов'язаних з пандеміями, військовими діями та природними катаклізмами.
- Дозволено цифрове оформлення полісів через електронні сервіси та мобільні застосунки.

Сучасні тенденції у страхуванні туристів:

- Впровадження штучного інтелекту для оцінки страхових ризиків.
- Автоматизація виплат за страховими випадками.
- Нові програми страхування, що включають компенсацію витрат у разі скасування рейсу або втрати багажу.

### Тлумачний словник

**Авіапаром** – літак, спеціально обладнаний для перевезення пасажирів і автотранспорту (мікроавтобусів, автомобілів, мотоциклів тощо).

**Авіатариф** – вартість перевезення одного пасажирів на літаку на певну відстань. У міжнародних перевезеннях розрізняють індивідуальні, групові, звичайні та спеціальні авіатарифи.

**Автомобільна асистенція** – страховий поліс про відповідальність за життя та здоров'я автоіуритів та інших осіб на території іншої країни; обов'язковий документ для відкриття візи в посольстві.

**Автопоїзд** – колона автобусів, що перевозить туристські групи згідно із затвердженим маршрутом.

**Автостоп** – різновид неорганізованого туризму з використанням в якості засобів пересування попутних автомобілів безкоштовно або за невелику платню.

**Агломерація рекреаційна** – взаємообумовлене поєднання населених пунктів, що розвиваються на певній території на основі спільності використання рекреаційних ресурсів та інфраструктури, об'єднаних між собою багатосторонніми зв'язками в територіально- господарську систему.

**Аквізитор** – співробітник або агент транспортних чи страхових підприємств і закладів, який відповідає за аквізицію іноземних туристів, нових вантажів чи страхувань.

**Аквізиція** – залучення іноземних туристів, нових вантажів, страхувань до країни.

**Активні туристи** – різномісна (гетерогенна) група, що об'єднує представників різних соціальних прошарків і характеризується середнім рівнем прибутків (технічні працівники, висококваліфіковані робітники, службовці та ін).

**Альпінізм** – вид спорту, високогірний туризм, схоження на важкодоступні гірські вершини, льодовики тощо.

**Ануляція** – скасування туристичної поїздки.

**Апарт-готель** – готель, номерів якому складаються з апартаментів.

**Апгрейд** – надання послуги розміщення (номера) з підвищенням категорії без додаткової плати.

**Багажна квитанція (талон)** – оформляється авіакомпанією і видається пасажиру при реєстрації на рейс. Це офіційний документ, який підтверджує, що авіакомпанія бере на себе обов'язок з перевезення та видачі цього багажу після закінчення перевезення.

**Безмитне ввезення** – пропуск для перевезення через митний кордон країни без оподаткування їх ввізним митом.

**Берегове обслуговування** – сукупність послуг (наприклад: екскурсій), що надаються учаснику круїзу в портах заходу круїзного судна в період його стоянки.

**Блок-чартер** – оренда певної частини повітряного судна на один або декілька регулярних рейсів.

**Ботель** – рекреаційне підприємство, призначене для цілорічного

функціонування, на зразок турбази на березі річки або іншої водойми.

**Ботокемпінг** – рекреаційне підприємство (низова ТРС) сезонного типу зі спорудами та засобами для технічного обслуговування плавзасобів. Знаходиться на березі річки або іншої водойми і розміщується в проміжних пунктах лінійних водних туристських маршрутів.

**Бронювання** – попереднє закріплення за певним туристом (пасажиром) або групою туристів (пасажирів) місць у готелях або транспортних засобах, квитків у культурно-видовищні заклади та ін. на конкретні дати.

**Бронювання готельних послуг на договірних умовах** – вид довготривалої співпраці та партнерських відносин засобу розміщення з туроператорами, турагентами, корпоративними клієнтами на основі укладання взаємовигідних договорів, пов'язаних з поняттями «продаж за запитом» і «вільний продаж».

**Будинок відпочинку** – рекреаційне підприємство (низова ТРС), що характеризується різноманітними циклами рекреаційних занять і переважним використанням ресурсів прилеглої території.

**Будинок туриста** – установа, завданнями якої є пропаганда туризму та екскурсій, надання методичної допомоги туристам та робітникам туристсько-екскурсійних установ.

**Бюджет часу** – система показників, що характеризують розподіл затрат часу за видами його використання як окремої людини та її сім'ї, так і певної групи населення. На основі аналізу Б. ч. розробляють заходи щодо раціоналізації праці, організації побуту та відпочинку.

**Бюро обслуговування** – бюро при готелі, що здійснює обмін ваучерів на турдокументи, валютно-фінансові операції, пов'язані з перебуванням іноземного туриста в країні, забезпеченням його транспортом і квитками для відвідування культурно-видовищних закладів.

**Ваучер** – документ, виданий туристичною або транспортною фірмою на підтвердження того, що турист оплатив конкретні види послуг: проживання в готелі, харчування, екскурсійне обслуговування, проїзд на транспорті і т. д. і є підставою для отримання цього обслуговування.

**Високий сезон** – період найбільшої активності в туризмі, найпопулярніший час року для подорожей; період найбільш високих тарифів на туристичні послуги. Високий сезон не завжди збігається з порами року.

**Віза** – спеціальний дозвіл від іноземного уряду на в'їзд, виїзд, проживання або проїзд через територію даної держави.

**Галявини витоштування** – ділянки рекреаційних територій, в межах яких внаслідок перевищення нормативно припустимих рекреаційних, навантажень рослинний покрив (за винятком деревостою) практично відсутній.

**Геокаліметрія** – наука про вимірювання якостей геосистем, пограничний науковий напрям, метою якого є оцінка природних умов і ресурсів.

**Гід** – провідник-професіонал, що показує туристам визначні місця міста або місцевості.

**Гід перекладач** – екскурсовод, провідник туристської групи, який вільно володіє мовою країни перебування.

**Гідропарк** – впорядкована територія (організований простір), характеризується перевагою водойм як найважливіших об'єктів організації літнього відпочинку. Розміри Г. від 1000 га і більше, співвідношення площ водойм, насаджень та луків 2:1:1.

**Гірськолижна станція** – рекреаційне підприємство (низова РС), до складу якого входять житловий комплекс, механічні підіймачі, лижні траси, автомобільні стоянки тощо.

**Група туристська додаткова** – туристська група понад протокол або угоду, що визначають кількість прийнятих груп протягом туристського року.

**Д'юті Фрі (duty free)** – система безмитної торгівлі в аеропортах, на бортах літаків, поромах і інших транспортних засобів, або в окремих місцях відвідування іноземців (як правило, сигарети, вино, парфумерія і сувеніри).

**Дайвінг** – вид туризму та відпочинку, підводне плавання з аквалангом (Червоне та Карибське моря, Середземне море в районі о Мальти, Мальдівські, Коморські острови в Індійському океані, Великий Бар'єрний Риф біля узбережжя Австралії в Тихому океані).

**Державні природні парки** – складова частина державного природно-заповідного фонду; території, призначені для науково-пізнавального, спортивно-оздоровчого туризму та відпочинку; розташовуються на відстані від великих міст і мають власний режим природокористування.

**Детопонімізація** – трансформація власне географічної назви у загальноживаний термін (наприклад, плато Карст на Балканському півострові карстові процеси).

**Джампінг** – стрибки сторч головою у прірву з прив'язаним до ніг еластичним тросом. Набув поширення в гірських місцинах США, Мексики, Аргентини.

**Динамічність ТРС** – властивість, що відображає мінливість ТРС у часі.

**Документальні пам'ятки** – акти органів державної влади, управління, інші писемні та графічні документи, кінофотодокументи звукозаписи, давні рукописи та архіви, записи фольклору і музики, рідкісні друковані видання.

**Дорожній чек** – банківський платіжний засіб, який можна обміняти на готівку в тій валюті, в якій він виписаний, або на еквівалентну суму в іноземній валюті за діючим курсом. Банки, що видають дорожні чеки, гарантують повне повернення грошей у випадку втрати цих чеків в результаті крадіжки, знищення і т. п.

**Екзотичність території** – ступінь контрастності місця відпочинку і місця постійного проживання.

**Екологічна місткість регіону** – кількісно виражена здатність природного або природно-господарського комплексу підтримувати необхідну соціально-екологічну рівновагу на певній території.

**Екологічні стежки** – екскурсійні маршрути, які прокладаються в межах найбільш відвідуваних територій з метою духовного і фізичного

розвитку особистості.

**Євролайн** – міжнародна асоціація перевізників, що об'єднує понад 35-ть великих європейських автобусних компаній. Система Євролайн з'єднує між собою найбільші міста Європи. При використанні спеціального проїзного квитка Євролайн-пас можна отримувати значні знижки протягом від 30 до 60 днів на пасажирські автобусні рейси по Європі без вікових обмежень.

**Європейський план** – готельний тариф, що включає в себе тільки вартість розміщення (без вартості харчування).

**Залізничний круїз** – залізнична туристична поїздка протягом декількох днів по круговому маршруту з використанням поїзда не тільки для пересування, але і для надання туристам розміщення, харчування і т. д. з зупинками по маршруту для проведення екскурсій.

**Замкнений круговий маршрут** – круговий маршрут з транспортуванням пасажирів до місця призначення і назад одним і тим же видом транспорту.

**Зелений коридор** – місце перетину кордону для провезення речей, які не підлягають обов'язковому митному декларуванню.

**Зустріч і проводи** – набір послуг (допомога перекладача, піднос багажу, автотранспорт), що надаються туристам при їх доставці з ж/д вокзалу, з аеро- або морського порту в готель і назад.

**Індивідуальний тур** – тур з певним набором турпослуг, замовлений клієнтом (або невеликою групою) за своїм розсудом, включаючи розміщення, харчування, трансфер, екскурсійну і розважальну програму.

**Інклюзив-тур** – основний вид індивідуального або групового туру. Як правило, є чітко спланованою по маршруту, часу, терміну, набору і якості послуг поїздкою, яка продається споживачу як нероздільний на елементи товар за загальною ціною, звичайно включає в себе вартість як обслуговування, так і проїзду за маршрутом.

**Інтер-райл** – система проїзних квитків на залізничному транспорті, що дозволяє протягом певного терміну дії їздити в зоні квитка без обмежень.

**Кайонінг** – спуск по гірських річках і водоспадах у гідрокостюмах без застосування плавзасобів.

**Кантрі-туризм** – етнографічний туризм, один з видів пізнавального туризму, що набув поширення в сільській місцевості, передбачає знайомство з фольклором, побутом корінного населення, народними традиціями, архітектурою та іншими ментальними цінностями.

**Каньйонінг** – спортивне проходження водоспадів і каньйонів з використанням спелеологічного спорядження та техніки. К. останніми роками набув поширення у Франції, Іспанії.

**Караван** – обладнаний під житло самохідний транспортний засіб або фургон, що причіплюється до автомобіля.

**Караванінг** – вид автотуризму, при якому в ролі засобів розміщення використовують караван.

**Картка прибуття** – спеціальний бланк, що заповнюється пасажиром, який прибуває в іншу країну літаком або теплоходом і здається

працівникам прикордонної служби.

**Категорія готелю** – класифікація готелів за категоріями, заснована на комплексі вимог до будівель, устаткування, якості послуг і рівнем обслуговування. Категорії позначаються від 1\* до 5\*.

**Квота** – кількість номерів, що виділяються засобом розміщення туроператору, турагенту на підставі договору і в певний час.

**Кейтеринг** – надання харчування і напоїв поза приміщенням кафе чи ресторану.

**Кемпер** – турист, що подорожує на автотранспорті та користується кемпінгом.

**Кемпінг** – літній, технічно обладнаний табір для автотуристів (наявність зв'язку, водопроводу, можливість технічного огляду автомобілів).

**Кемпінг** – табір для автотуристів, обладнаний наметами або іншими легкими спорудами літнього типу (наприклад, бунгало), автомобільною стоянкою, системою водопостачання та каналізації, а також пристосуваннями для приготування їжі.

**Клас** – розряд пасажирських залізничних вагонів, кают на теплоходах, місць на літаках, який встановлюється залежно від ступеня зручностей, що надаються пасажиром (туристам).

**Кліматичний сезон** – відрізок часу, що виділяється на основі кількісних та якісних характеристик складових певних природних компонентів (клімату, гідрографічної мережі та ін.).

**Кліринг** – система розрахунків за послуги, що базується на обліку взаємних вимог сторін, які беруть участь у розрахунках.

Клуб туристів – установа, завданнями якої є пропаганда туризму та екскурсій серед населення, організація масового самодіяльного туризму в приміській зоні, підготовка туристів до категорійних туристських походів (створюються в містах, районах, невеликих підприємствах).

**Комбінований квиток** – квиток на поїздку з використанням двох і більше транспортних засобів (наприклад, літак-теплохід, поїзд- автобус і т. д.).

**Комплексне обслуговування** – стандартний набір туристичних послуг, що зазвичай включає в себе зустріч і проводи, розміщення в готелі, харчування та екскурсійне обслуговування.

**Комфортність ТРС** – здатність територіальної рекреаційної системи задовольняти вимоги відпочиваючих.

**Корпоративні тарифи** – ціни на готельні послуги, пропонувані колективним замовникам.

**Круїз** – морська або річкова туристична поїздка на теплоході, що використовується як засіб перевезення, розміщення, харчування, розваг і т. д., що включає в програму берегове обслуговування.

**Культурні комплекси** – поєднання об'єктів матеріальної та духовної культури (штучні споруди, що несуть у собі певний стиль, смаки людей, і самі люди з їх звичаями, костюмами, мовою).

**Культурно-інформаційна місцевість** – елемент територіальної структури культурно-інформаційної системи, поєднання одного або декількох культурно-історичних об'єктів з природно-антропогенним комплексом.

**Культурно-інформаційна система** – територіально цілісна, антропоцентрична, взаємопов'язана сукупність культурно-історичних та природно-антропогенних комплексів, функціонування яких спрямоване на задоволення культурологічних і рекреаційних потреб людини.

**Культурно-інформаційний ландшафт** – сукупність культурно-інформаційних, компактно розташованих місцевостей, що мають достатній культурно-історичний потенціал для задоволення культурологічних та рекреаційних потреб людини.

**Культурно-інформаційний район** – об'єднання культурноінформаційних ландшафтів, що характеризується спільним використанням інфраструктурних об'єктів.

**Культурно-історичний потенціал системи** – категорія, що визначається пізнавальною цінністю окремих об'єктів культурно-інформаційної системи.

**Курортна зона** – територія зі сприятливими для відпочинку та лікування кліматичними умовами та високою естетичною привабливістю пейзажу (морські, озерні, річкові узбережжя, бальнеологічні комплекси на базі термальних і мінеральних джерел).

**Курортний збір** – податок, що встановлюється місцевою владою курортів і збирається з усіх відвідувачів, які прибувають на ці курорти та користуються будь-якими засобами розміщення.

**Курортологія** – галузь медичних знань, що вивчає мінеральні води, лікувальні грязі, клімат (у межах лікувальних місцевостей) та їх використання з профілактичною та лікувальною метою.

**Лапідарний склад (стиль)** – найбільш стислий склад (стиль); початково найбільш стислий і виразний склад, характерний для написів на давньогрецьких, давньоримських пам'ятниках.

**Листок очікування** – складений у порядку надходження запитів список осіб, які очікують звільнення місць у разі відмови пасажирів або клієнтів від бронювання. Замовлення задовольняються відповідно черги за списком при вивільненні броні.

**Лісопарк** – впорядкована територія лісу, призначена для короткочасного відпочинку і перетворена шляхом поступової її реконструкції на певну ландшафтно-планувальну систему. Об'єднує рекреаційні, ландшафтно-архітектурні, санітарно-гігієнічні, пізнавальні та лісогоспода ...

**Лісорекреаційна область** – найбільша територіальна одиниця лісорекреаційного районування, яка характеризується відносною спільністю природних та економічних умов розвитку рекреаційної діяльності.

**Лісорекреаційне районування** – окремий вид рекреаційного районування, що ґрунтується на обліку характеру та ступеня рекреаційної

освоєності приміських та інших лісових масивів рекреаційного призначення.

**Лісорекреаційний округ** – територія з близькими за історією розвитку природними ландшафтами і лісовими формаціями з однаковими або спорідненими ґрунтово-кліматичними умовами і напрямками рекреаційної діяльності.

**Лотель** – рекреаційне підприємство, призначене для занять кінним туризмом та спортом. Організовується на діючих турбазах (турбазах-готелях), де створюються пункти прокату коней.

**Лукопарк** – впорядкована територія луки, що характеризується перевагою відкритих лукових просторів, що становлять більше половини її території, інша частина відводиться під насадження та водоймами.

**Маніфест** – список членів команди і пасажирів морського пасажирського судна з зазначенням паспортних даних.

**Маркетинг у туризмі** – діяльність, спрямована на задоволення потреб різних категорій населення в тому чи іншому виді рекреаційно-туристських послуг, вивчення ринку останніх; фізичне переміщення товару та послуг від виробника (туроператор, турфірма тощо).

**Маркирування** – найпростіший та необхідний вид благоустрою туристських маршрутів, зон відпочинку, природних об'єктів, що перебувають під охороною. Полягає в нанесенні (з метою забезпечення безпеки, виділення екологічних стежок) на природні об'єкти певних знаків.

**Маршрут** – заздалегідь намічений або встановлений шлях прямування мандрівників (туристів) або транспортних засобів.

**Мимовільні туристи** – категорія, що об'єднує туристів, які не мають фінансової або культурної можливості виїхати за кордон (робітники та службовці середньої та низької кваліфікації, студенти, пенсіонери тощо).

**Митна декларація** – письмова або усна заява з боку туристів митним органам при перетинанні кордонів, що містить дані про речі та предмети, які провозять туристи.

**Митна декларація** – письмова або усна заява з боку туристів прикордонникам при перетині кордону, що містить відомості про речі і предмети, що перевозяться туристами.

**Митниця** – державна установа, яка здійснює контроль і пропуск товарів і особистих речей, що провозяться через кордон, і стягування мита.

**Митні пільги** – часткове або повне звільнення від сплати мита на ввезення в країну предметів або товарів, зазвичай оподатковуваних митом; часткове або повне зняття обмежень на вивезення з країни певних предметів або товарів.

**Мито** – податок, яким обкладаються деякі товари, що пропускаються через кордон будь-якої країни.

**Міграційна рекреація** – використання вільного часу для власного задоволення поза межами населеного пункту, що є місцем постійного мешкання.

Міжнародний молодіжний табір (ММТ) – рекреаційне підприємство

(низова ТРС), призначене для відпочинку та розвитку дружніх зв'язків між молоддю різних країн. Аналогічне призначення мають міжнародні молодіжні центри (ММЦ).

**Міжнародний студентський квиток** – документ певної форми, що підтверджує факт навчання в університеті або іншому вищому навчальному закладі, для отримання пільг студентами при здійсненні туристичних поїздок.

**Міжнародний туристичний ваучер** – документ, який об'єднує ваучер і офіційний документ як його невід'ємну частину: призначений для бронювання місць в готелях, оренди автомобілів і інших видів обслуговування в подорожах, що вимагають попередню оплату.

**Міжпоселенський центр відпочинку** – один з перспективних компонентів рекреаційних територій, що виникає в системі групового розселення; поліфункціональне утворення, що характеризується універсальністю в наданні рекреаційних послуг.

**Міні-курорт** – серійний готель на березі моря, що надає клієнту повний набір сервісних послуг за порівняно невелику плату. Вперше готелі такого типу було відкрито в 1964 р. С.Керзнером.

**Мінімальний час стикування** – спеціально встановлений для кожного аеропорту час, що необхідний для пересадки з одного рейсу на інший при їх стикуванні.

**Міста-курорти** – урбанізовані території, функції яких спрямовані на задоволення потреб у лікуванні (з переважанням помірному режиму) або в розвагах; характеризуються значною кількістю технічних систем, розвиненою сферою обслуговування, що становить основу рекреаційної системи.

**Модифікований американський план** – готельний тариф, що включає в себе вартість розміщення та дворазового харчування (сніданок і обід або сніданок і вечеря).

**Мокемп** – установа туризму комбінованого типу (рекреаційне підприємство), до складу якої входить мотель (автотуристський готель), який функціонує протягом року, і кемпінг (функціонує влітку).

**Мотель** – готель для автотуристів, що знаходиться на автостраді, як правило, обладнаний гаражем, станцією технічного обслуговування, автозаправної станцією та іншими службами, необхідними автотуристам.

**Надійність ТРС** – властивість ТРС, що вказує на безвідмовність її функціонування.

**Надмірна вага багажу** – надлишки багажу (за вагою та габаритами) понад встановлену авіакомпанією межу, перевезення яких оплачується пасажиром додатково.

**Наземне обслуговування** – сукупність послуг, що надаються туристу (за виключенням послуг перевізника) з моменту його прибуття до пункту (країни) призначення.

**Напівпансіон** – обслуговування туриста протягом доби, надання йому неповного набору послуг (ночівля, сніданок, бронювання місць на

транспорт); вид комплексного обслуговування, що складається із зустрічі та проводів, розміщення, дворазового харчування.

**Народні промисли** – специфічний тип культурно-історичних рекреаційних ресурсів, поширений в Україні (особливо в західній частині); фактор розвитку туризму.

**Національний природний парк** – територія, на якій представлені одна чи кілька екосистем, в основному мало або зовсім не змінених людиною, що становлять науковий, освітній, рекреаційний та естетичний інтерес. Складний організм, що об'єднує різноманітні за функціональною спрямованістю.

**Неробочий час** – час, що складається з витрат, пов'язаних з роботою на виробництві (пересування до місця роботи та назад, витрати часу на підприємствах, що не входять до складу робочого часу, що оплачується, тощо), на домашню працю та самообслуговування, задоволення фізіологічних потреб.

**Низький сезон** – найменш популярний час для подорожей – період максимальних знижок на тури.

**Номерний фонд** – загальна кількість номерів у готелі.

**Норма багажу** – максимальна вага або габарит багажу, що приймається авіакомпанією до безкоштовного перевезення. Норми диференційовані за класами пасажирських місць.

**Норма багажу** – максимальна вага або об'єм багажу, що приймається авіакомпанією до безкоштовного перевезення. У практиці міжнародних авіаперевезень Н. б. звичайно складає 30 кг (66 фунтів) на людину при перевезенні першим класом і 20 кг (44 фунти) при перевезенні.

**Об'єкти рекреації** – матеріальні тіла, системи, процеси, явища, що створюють умови рекреаційної діяльності, формують її матеріальну основу.

**Опубліковані тарифи** – офіційно опубліковані для клієнтів «довідкові ціни», ціни роздрібного продажу готельних послуг, ціни «біля стійки», як правило – це максимально високі ціни.

**Організатор туру** – приватна особа (іноді турагент) або організація, які збирають групу туристів для участі в турі (часто цільового призначення), що пропонує будь-яка туристська фірма.

**Організатор туру** – приватна особа (часто турагент) або організація, яка збирає групу туристів для участі в турі, що надається туристичною фірмою. Як правило, організатору туру може надаватися безоплатна поїздка за даним маршрутом.

**Організаційне забезпечення рекреаційної системи** – комплекс заходів, спрямованих на взаємопов'язане управління функціонуванням підсистеми забезпечення відповідно до цільової функції рекреаційної системи шляхом регулювання юридичних, економічних та інших факторів.

**Організований туризм** – поїздка, організована туристичними фірмами по стандартному або розробленим самим туристом маршрутом.

**Отелерія** – сукупність підприємств, які мають в своєму розпорядженні сучасне обладнання і відповідні організаційні можливості для прийому,

розміщення, проживання та харчування туристів (повний пансіон або напівпансіон, кімната та сніданок, ресторан).

**Пам'ятка містобудування** – унікальний містобудівний комплекс, у межах якого сконцентровано визначні пам'ятки історії та культури світового (за списками ЮНЕСКО), загальнодержавного та місцевого значення. До них належать всі історико-архітектурні та історико-культурні заповідники України.

**Пам'ятки історії** – складова частина соціально-історичних рекреаційних ресурсів (пам'ятні місця, будинки, споруди та предмети, пов'язані а найважливішими історичними подіями в житті народу, розвитком суспільства і держави).

**Пам'ятки мистецтва** – складова частина соціально-історичних рекреаційних ресурсів (витвори монументального, образотворчого, декоративно-ужиткового та інших видів мистецтва, які використовуються в сфері пізнавального туризму).

**Пансіон** – невеликий приватний готель (на 5-10 номерів), в якому обслуговування гостей забезпечується власником або сім'єю, які переважно проживають в тій же будівлі.

**Парадори** – готелі, що належать державі та побудовані в національному стилі на околицях міст або в сільській місцевості (Іспанія).

**Параотелерія** – місця прийому туристів, що виникли після Другої світової війни внаслідок економічних (фінансування будівництва нових готелів, реконструкція старих та ін.), психологічних (свобода в проведенні дозвілля, виборі одягу, харчування тощо) та інших чинників.

**Парарекреаційні ресурси (ПР)** – об'єкти, явища природного, природно-антропогенного, суспільно-історичного, біосоціального, подійного походження, які ні юридично, ні фактично не залучені до туристської індустрії, але характеризуються певним пізнавально-туристським потенціалом.

**Паркінг** – місце для стоянки автотранспорту.

**Паром** – самохідне судно, спеціально обладнане для перевезення пасажирів і транспортних засобів (автомобілів, залізничних вагонів та ін.) під час перевезення через водойми (моря, протоки тощо.).

**Пекідж-тур** – будь-який тур (індивідуальний або груповий), що включає в себе певний набір послуг (перевезення, розміщення, харчування, екскурсії і т. д.), загальна вартість продажу якого дорівнює вартості його елементів.

**План-карта** – схема розташування місць в каютах або купе.

**Подорож** – поїздка або пересування пішки до іншої, ніж постійне місце проживання, місцевості або країни з будь-якою метою, що включає заняття, що оплачується, в цій місцевості або країні.

**Подорож інформаційно-рекламна** – туристська подорож, що здійснюється з метою ознайомлення з особливостями маршруту для підготовки серії інформаційно-рекламних матеріалів.

**Польотний купон** – частина квитка, в обмін на яку авіакомпанія надає

пасажиру перевезення на вказаній в ній ділянці.

**Польотний купон** – частина квитка, в обмін на яку авіакомпанія перевозить пасажирів на вказаній у ній ділянці.

**Порт заходу** – пункт стоянки морського пасажирського судна, передбачений його маршрутом.

**Портовий збір** – збір, що стягується з пасажирів при їх прибутті/від'їзді в місто або країну.

**Посадковий талон** – картка, що видається пасажирів на авіа- та морських лініях, яку вони зобов'язані здати контрольній службі при посадці.

**Приймаюча сторона** – юридична особа або індивідуальний підприємець, контрагент, приймають туристів прибулих в країну (місце) тимчасового перебування. Зміст обслуговування, яке надається приймаючою стороною, визначається ваучером.

**Припустимі рекреаційні навантаження** – межа інтенсивності впливу рекреаційних навантажень на природні комплекси, при досягненні якої природна система в цілому не втрачає здатності до самовідновлення, тобто процеси рекреаційної дигресії є оборотними.

**Природний потенціал часу** – здатність лісових насаджень позитивно впливати на психічний та фізичний стан людини, забезпечувати відновлення її працездатності та підвищення продуктивності праці.

**Просторово-часова локалізація рекреаційного процесу** – сукупність функціонально-однорідних подій, пов'язаних із задоволенням рекреаційних потреб населення, близьких в просторово- часовому відношенні.

**Пряме бронювання** – бронювання без посередників.

**Прямий рейс** – рейс, при якому пасажир не робить пересадок на всьому шляху проходження від пункту вильоту до пункту призначення

**Райони екскурсійного туризму** – території високої концентрації культурно-історичних об'єктів, які включають мережу екскурсійних центрів та пунктів, пов'язаних системою екскурсійних маршрутів, загальним інфраструктурним забезпеченням, єдиною системою-управління.

**Раритетні рекреаційні об'єкти** – виключно рідкісні (екзотичні, дивовижні) соціально-історичні та природні об'єкти, що використовуються для рекреації.

**Рафтинг** – сплав по гірських річках на човнах, катамаранах або плотах, що не обладнані моторними засобами.

**Регламентована (планова) рекреація** – подорож і перебування за точним, попередньо оголошеним регламентом. Рекреанти забезпечуються комплексом послуг, вказаних у заздалегідь придбаній путівці.

**Регулярний рейс** – рейс, що виконується постійно протягом певного терміну відповідно до заздалегідь опублікованого розкладу.

**Регулярний рейс** – рейс, що виконується постійно протягом певного терміну у відповідності до раніше встановленого й опублікованого

розкладу.

**Реєстраційна картка** – що видається в ряді країн прикордонною владою тимчасовим відвідувачам при в'їзді в країну документ, що підтверджує реєстрацію цих відвідувачів владою даної країни.

**Режим заповідний** – повністю або частково обмежене втручання людини в природні процеси на основі підтримки екологічної рівноваги для збереження видів живих організмів (їх угруповань) і елементів неживої природи (геологічні пам'ятки природи).

**Резерват** – загальна назва території, що охороняється (пам'ятки природи, заказники, заповідники); природна територія заповідно-еталонного або ресурсозахисного типу.

**Реклама в туризмі** – друковане, рукописне, усне, графічне або інші повідомлення (інформація) про особливості, засоби споживання туристського товару, його якості, місце реалізації тощо. Поділяється на:

1) рекламу в періодиці, 2) друковану рекламу, 3) кіно-, теле-, радіорекламу.

**Рекламація** – претензія; заява однієї сторони про те, що інша сторона не виконала (повністю або частково) своїх зобов'язань, і вимога у зв'язку з цим відповідного відшкодування.

**Рекламний тур (ознайомча поїздка)** – безкоштовний або пільговий тур, організований для турагенцій і/або співробітників авіакомпаній з метою їх ознайомлення з певними туристичними маршрутами та центрами.

**Рекреалогія** – галузь знань про причини та способи здійснення рекреаційної діяльності як невід'ємної складової життя кожної людини та суспільства, соціально-культурні, економічні, антропо-екологічні механізми організації цієї діяльності та її наслідки.

**Рекреаційна водойма** – водний об'єкт (або його частина) природного або штучного (антропогенного) походження (річка, озеро, водосховище, ставок та ін.), призначений для задоволення рекреаційних потреб населення (оз.Свитязь в Шацькому національному парку в Україні).

**Рекреаційна sukcesія** – послідовна зміна стереотипів рекреаційної діяльності (поведінки відпочиваючих). Вивчення зміни стереотипів поведінки рекреантів і відповідних їм фізичних середовищ відпочинку дає можливість управляти рекреаційними системами та конструювати їх.

**Рекреаційна територія** – складова земельного фонду, що використовується в туризмі, лікуванні та відпочинку; система взаємопов'язаних природних, природно-соціальних і соціальних компонентів, функціонування яких покликано забезпечувати рекреаційний попит населення.

**Рекреаційна хронограма** – графічний спосіб відображення віку та кількості архітектурно-історичних пам'яток у межах певної території. Просторово-хронологічні межі Р. х. можуть мати значну амплітуду (від періоду первіснообщинного ладу до сучасного етапу розвитку суспільства).

**Рекреаційне господарство** – складова частина господарського комплексу країни, в межах якої реалізується основний технологічний процес планування, управління, обслуговування рекреантів; комплексна, складна, динамічна

галузь обслуговування населення.

**Рекреаційне з'єднання** – система рекреаційних комбінатів, що забезпечує проведення кількох циклів рекреаційних занять.

**Рекреаційне навантаження** – показник, що характеризується кількістю рекреантів на одиницю площі за певний період. Визначають шляхом обліку часу перебування рекреантів на пробних площах або в лісовому масиві (лісопарку, парку, зоні відпочинку).

**Рекреаційне об'єднання** – в морфоструктурному плані - сукупність підприємств, комбінатів і з'єднань, пов'язаних між собою своєрідним каркасом - мережею шляхів сполучення та маршрутів

**Рекреаційне освоєння** – багатосторонній процес пристосування території для певних видів рекреаційних занять та їх комбінацій. Процес історичного розвитку просторової рекреаційної функції включає.

**Рекреаційне підприємство** – низова ТРС (див. територіальна рекреаційна система), елементарна ланка в ієрархії рекреаційних систем (санаторій, турбаза, пансіонат, туристський теплохід, будинок рибалки тощо).

рекреаційне підприємство (низова ТРС), яке займається організацією відпочинку, походів та екскурсій. О.О. Бейдик "Українсько-російський словник термінів і понять з рекреаційної географії та географії туризму".

**Рекреаційний підрайон** – частина рекреаційного району, що включає один або кілька курортів однакового профілю з зонами відпочинку і центрами туризму в межах адміністративного району.

**Рекреаційний простір** – частина соціального простору, що використовується для рекреаційної діяльності; формується внаслідок діяльності відпочиваючих і організаторів відпочинку.

**Рекреаційний район** – частина рекреаційного регіону, що включає курорти однакового профілю, зони відпочинку та центри туризму в межах територіального поєднання географічних ознак і факторів, а також рекреаційних ресурсів.

**Рекреаційний регіон** – ТРС, до складу якої входять підсистеми тривалого та короткочасного відпочинку, санаторно-курортного лікування і туризму, управління, обслуговування, транспорту, переважно в межах економічного району.

Рекреаційний сюжет карти – складова частина змісту карти, яка характеризує певні властивості ТРС або її елементів (і зв'язки між ними), відбиває зв'язки ТРС з іншими системами.

**Рекреаційний час** – частина соціального часу особистості, групи, суспільства, що використовується для збереження, відтворення та розвитку фізичного, духовного здоров'я та інтелектуального вдосконалення.

**Рекреаційні заклади** – спеціалізовані заклади короткочасного (щоденного, щотижневого) та тривалого розміщення людей, призначені для задоволення їх рекреаційних потреб (лікувально-оздоровчих, культурно-освітніх і спортивних), розташовані поза межами місць постійного проживання

**Рекреаційні зміни** – антроподинамічна дигресія складу, структури та функціонування ценоекосистем, насамперед, завдяки значному ущільненню ґрунту, знищенню рослин, дрібних тварин та ін.

**Рекреаційні карти** – тематичні карти, створені в результаті спеціальних досліджень, що містять інформацію про рекреаційну діяльність як соціально-економічне явище. На Р.к. відображаються потоки рекреантів, ємність ТРС, рекреаційні навантаження, фактори розвитку рекреаційної діяльності.

**Рецепція** – загальний зал або кімната в готелях для прийому, реєстрації та оформлення гостей, а також знаходження чергових-порт'є для прийому і видачі ключів від номерів і виконання різного виду доручень гостей готелю.

**Розрахунковий час** – момент початку/закінчення доби (зазвичай 12:00), до настання якого клієнт готелю зобов'язаний звільнити номер або оплатити повністю або частково наступну ночівлю.

**Ручний багаж** – речі, які авіакомпанія дозволила без додаткової плати перевозити при собі, причому відповідальність за збереження ручного багажу несе пасажир.

**Санаторій** – рекреаційне підприємство (низова ТРС), лікувально-профілактичний заклад, призначений переважно для курортного лікування на основі використання клімато- та фізіотерапії, дієти, спеціального режиму дня тощо.

**Сафари** – туристична поїздка з метою полювання або знайомства з місцевою природою, як правило в країнах Центральної Африки.

**Сертифікація турсервісів** – процедура перевірки якості пропонованих продуктів туристичної фірми з подальшою видачею сертифікату відповідності якості.

**Система фортуна** – продаж турсервісів зі знижкою за розміщення без вказівки конкретного готелю, назва якого стає відомою при переїзді на місце відпочинку. При цьому гарантується розміщення в готелі певної категорії.

**Сімейний план** – система знижок з вартості розміщення, що надаються в деяких країнах готелями членам однієї сім'ї, які подорожують разом.

**Сімейний план** – система знижок з вартості розміщення, що надаються в деяких країнах готелями членам однієї сім'ї, які подорожують разом.

**Скі-пас** – дозвіл або пропуск на користування підйомниками в певному місці для спуску на гірських лижах чи сноуборді.

**Спелеотуризм** – один з видів активного туризму, основним фактором розвитку якого є наявність спелеоресурсів (печери, лійки, підземні озера та інші карстові форми). Протягом 30 останніх років на території України було відкрито та вивчено близько 1100 нових печер.

**Спортивно-тренувальні угіддя** – природні комплекси, що забезпечують можливість проведення навчальних, тренувальних занять (пересування по схилах, скелях, подолання перешкод).

**Стійкість ТРС** – властивість, яка відображає здатність системи зберігати протягом тривалого часу заданий їй стан, протистояти зовнішнім та внутрішнім (що виходять з підсистем) впливам.

**Суб'єкти рекреації** – люди, що здійснюють рекреаційну діяльність відповідно до своїх стандартів. Надання рекреаційних послуг окремому рекреанту називають туром.

**Суб'єкти туристської діяльності** – це підприємства, заклади, організації незалежно від форм власності, а також фізичні особи, які зареєстровані відповідно до чинного законодавства на здійснення діяльності з надання туристичних послуг.

**Суперточка-тур** – локальна (просторово обмежена) територія антропогенного або природного походження, що являє собою унікальне поєднання природних компонентів (пейзажне різноманіття, атрактивність ландшафтів) і характеризується суттєвою соціально- історичною діяльністю.

**Супроводжуючий** – службовець туристичної фірми, в обов'язки якого входить супровід туристів за маршрутом, організація розміщення, харчування та пеларифний план (A tariff plan) - сукупність тарифів для різних типів номерів з урахуванням сезонів, робочих і вихідних днів, кількості проживаючих у номері гостей і варіантів, включених у тариф послуг.

**Таймшер** – купівля права користування номером на один-два тижні в тому чи іншому місці протягом тривалого періоду. При цьому створюються умови для обміну місцями відпочинку, що дозволяє власникам таймшерів міняти місце відпочинку.

**Такс-фрі (tax free)** – система часткового повернення податку на додану вартість в ряді країн при купівлі та вивезенні товару іноземцями. Як правило, використовується в великих магазинах при купівлі товару дорожче певної суми. Гроші можуть повертатися при перетині кордону або в країні постійного перебування.

**Тарифи авіаквитків** – диференційована система оплати авіаперевезення в залежності від рівня послуг, що надаються, умов використання, обміну та повернення авіаквитків

**Телефонне опитування** – телефонна розмова між представником дослідницької компанії або інтерв'юером і респондентом або опитуваним.

**Теорія очікування (A theory of expectation)** - концепція, згідно з якою наявність у людини активних потреб не є єдиною і достатньою умовою мотивації її поведінки на досягнення якої-небудь мети. Людина очікує при цьому, що її дії обов'язково при ведуть до досягнення цієї мети.

**Теорія систем (The system theory)** – концепція, згідно з якою менеджери повинні розглядати організацію як відкриту систему взаємопов'язаних частин, що намагається досягти різноманітних цілей у зовнішньому змінному середовищі.

**Територіальна організація рекреаційної діяльності** – складний, діалектичний процес, зумовлений дією об'єктивних факторів, кожний в яких специфічно впливає на розміщення рекреаційних об'єктів, підприємств супутніх галузей.

**Територіальна рекреаційна система (TRC)** – форма організації

рекреаційної діяльності на певній території, що забезпечує функціональний взаємозв'язок, взаємодію та координацію всіх підсистем, блоків і елементів рекреаційного господарства для надання послуг відпочинку.

**Територіально-психологічна комфортність** – властивість ТРС, що характеризує можливість одночасного проведення на даній площі певних рекреаційних занять з певною кількістю людей без порушення психофізіологічних та гігієнічних умов їх проведення.

**Територіально-рекреаційний комплекс (ТРК)** – особлива форма територіальної організації господарства, яка формується в процесі взаємопов'язаного розвитку рекреаційної та інших видів господарської діяльності на компактній території, що має специфічні соціально-економічні і природні характеристики; ...

**Територіально-туристський комплекс (ТТК)** – складне територіально-господарське утворення, сукупність туристських закладів, підприємств сфери обслуговування, об'єднаних тісними економічними та виробничими зв'язками і спільним використанням рекреаційних ресурсів території.

**Технічне забезпечення рекреаційної системи** – сукупність властивостей технічних засобів і споруд, що забезпечують реалізацію цільової функції системи; виділяють 3 основні типи засобів: цільового забезпечення.

**Тип закладу громадського харчування** – категорія закладів громадського харчування, об'єднаних за характерними ознаками асортименту кулінарної продукції, контингентом споживачів та формами організації їхнього обслуговування.

**Товар** – це предмет, що може задовольнити потребу споживача, пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання. Виробники повинні знайти споживачів, яким вони хочуть здійснювати продаж, з'ясувати їхні потреби, а потім створити товар, що найбільше задовольняє ці потреби.

**Товарний франчайзинг (Product franchising)** – є продажем товарів, що виробляються франчайзером під зареєстрованим товарним знаком. Франчайзі, зазвичай, здійснює їхнє післяпродажове обслуговування ("Еконіка взуття", "Червоний куб").

**Топлес** – використання купальника без верхньої частини (в деяких країнах, курортах або пляжах не рекомендується або взагалі забороняється).

**Торгова марка (Trademark)** – відмітний логотип, символ або марка, що використовується підприємством для самоідентифікації і є офіційно зареєстрованою на території всієї країни і, за можливості, інтернаціонально. Вона може бути використана франчайзі за ліцензійною угодою з франчайзером.

**Транзит** – провезення пасажирів (туристів) з однієї країни в іншу через проміжну країну.

**Транзитний відвідувач** – особа, яка робить зупинку в даній місцевості або країні під час дороги до місця призначення.

**Транзит-чартер** – чартерне перевезення, організоване кількома розташованими в різних регіонах туроператорами (або філіями одного

туроператора), що припускає проміжну посадку в третьому аеропорту з метою прийняття на борт туристів, які прямують на відпочинок у DESTИНАЦІЮ рейсу.

**Трансфер** – будь-яке перевезення туриста всередині туристичного центру (доставка з вокзалу, аеропорту або морського порту в готель і назад; з одного вокзалу, аеро- або морського порту на інший; з готелю в театр і назад).

**Трансфер (Transfer)** – будь-яке перевезення туриста всередині туристичного центру (доставка з вокзалу, аеропорту або морського порту в готель і назад; з одного вокзалу, аеро- або морського порту на інший; з готелю в театр і назад).

**Трансфер в туризмі** – перевезення туристів на ділянках аеропорт - база - аеропорт, вокзал - база - вокзал, яке здійснюється переважно автобусами.

**Трансферна ціна** – різновид оптової ціни підприємства. Застосовується під час здійснення комерційних операцій між підрозділами однієї й тієї самої фірми.

**Трекінг** – піші походи по пересічній місцевості без спеціальної підготовки учасників.

**Трудове забезпечення рекреаційної системи** – сукупність живої праці, необхідної для технічного й організаційного забезпечення функціонування рекреаційної системи.

**Тур** – поїздка за певним маршрутом в певний термін з певним комплексом послуг (перевезення, розміщення, харчування та ін.). Розрізняють індивідуальну та групову подорож.

**Тур** – туристична поїздка за певним маршрутом у певний строк із певним комплексом послуг (перевезення, розміщення, харчування тощо). Розрізняється індивідуальна і групова подорож.

**Турагент** – роздрібна туристська фірма, що займається реалізацією турів, які організуються оптовими туристськими фірмами, а також продажем споживачам окремих туристських послуг (транспортних квитків, екскурсій тощо).

**Турагентська діяльність** – діяльність із просування й реалізації туристичних, зокрема готельних послуг, що здійснюється на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем (турагентом чи готельним комплексом).

**Турдокументи (Tour documents)** – документи, які видаються туристам туристичною фірмою, що їх обслуговує, в обмін на ваучер у першому пункті обслуговування (готельні талони, талони на харчування та екскурсії), за якими туристам надаються конкретні туристичні послуги.

**Туризм** – діяльність осіб, які здійснюють поїздки та перебувають у місцях, що знаходяться за межами їхнього звичайного середовища на термін від 24 годин до одного року, з будь-якою метою, але без здійснення діяльності, що оплачується з джерел, які знаходяться у місці відвідання.

**Туризм виїзний** – подорожі осіб, які постійно проживають в Україні, в

іншу країну.

**Туризм в'їзний** – подорожі в межах України осіб, які не проживають постійно в Україні

**Туризм діловий** – тимчасові відрядження зі службовою метою, включаючи участь у конференціях, конгресах тощо без отримання прибутку в місці відрядження. 2. Вид туризму, складовою якого є подорожі спеціалізованих груп однорідного професійного складу.

**Туризм екологічний** – складова рекреаційної діяльності, за якої негативний вплив на природне середовище та його компоненти є мінімальним. Т. е. передбачає гармонійне єднання людини, засобів рекреації, природного середовища та рекреаційної інфраструктури.

**Туризм екскурсійний** – поїздки тривалістю не більш 24 годин, як правило, без ночівлі.

**Туризм заохочувальний** – туристські поїздки (як правило групові), що надаються адміністрацією підприємств та установ своїм співробітникам на пільгових умовах або безкоштовно як премії за високі виробничі показники.

**Туризм круїзний** – туристські поїздки з використанням транспортних засобів не тільки для перевезення, але й як засобу розміщення, харчування, розваг тощо.

**Туризм соціальний** – туризм, що субсидується коштами, виділеними на соціальні потреби.

**Туризм стаціонарний** – групові або індивідуальні поїздки без активного пересування за маршрутом з перебуванням в одному або двох місцях призначення з оздоровчими та пізнавальними цілями.

**Турист** – особа, яка здійснює подорож Україною або іншими країнами з незабороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

**Туристика** – комплексна дисципліна, що досліджує фактори та явища, пов'язані з туризмом. Термін використовується в Польщі, Чехії, Словачії та інших країнах. Організація та управління Т. повинні перебувати в суворій відповідності до охорони природи

**Туристична діяльність** - туруператорська й турагентська діяльність, а також інша діяльність з організації подорожей.

**Туристична послуга** – економічне благо, спожите туристом і виражене в результаті виконання відповідним виконавцем договору відшкодованих послуг із перевезення, розміщення, харчування, екскурсійного та іншого обслуговування туриста.

**Туристична фірма** – підприємство, яке здійснює збут туристичних послуг споживачам. Залежно від функцій, які виконуються туристичними фірмами, їх поділяють на турагентів і туруператорів.

**Туристична фірма (турфірма)** – підприємство, що здійснює збут туристичних (зокрема готельних послуг) споживачам. Залежно від функцій, виконуваних туристичними фірмами, їх розділяють на турагентів і

туроператорів.

**Туристичне агентство (турагентство)** – туристична фірма, що займається реалізацією населенню турів, організованих оптовими туристичними фірмами, а також продажем споживачам окремих туристичних послуг (транспортних квитків, екскурсій тощо).

**Туристичне агентство (турагенція)** – роздрібна туристична фірма, що займається реалізацією турів населенню, які організовуються гуртовими туристичними фірмами, а також продажом споживачам окремих туристичних послуг (транспортних квитків, екскурсій і т. п.).

**Туристичний агент** – фізична або юридична особа, що має з готелем договірні відносини на постачання клієнтів.

**Туристичний ваучер** – супровідний документ, що встановлює право туриста на туристичні послуги, які входять до складу туру, а також визначає їхні обсяг, якість та інші характеристики і підтверджує факт їх надання.

**Туристичний договір (A tourist agreement)** – договір про надання туристичних послуг, є основним документом, що юридично підтверджує факт комерційної домовленості між туристом і туристичною фірмою.

**Туристичний клас (Tourist Class) (економічний клас)**. У номері такого класу гість не має особистої ванни.

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

**Туристичні документи** – документи, що видаються туристам обслуговуючою їх туристичною фірмою в обмін на ваучер в першому пункті обслуговування (готельні талони, талони на харчування та екскурсії).

**Туристичні ресурси (Tourist resources)** – природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, що включають об'єкти туристичного показу, а також інші об'єкти, здатні задовольнити духовні потреби туристів, сприяти відновленню та розвитку їхніх фізичних сил.

**Туроператор** – оптова туристична фірма, що займається розробкою турів, розрахованих на масовий споживчий попит, їх рекламою і збутом через мережу роздрібних турагентів.

**Туроператор** – це юридична особа (або індивідуальний підприємець), яка здійснює діяльність із формування, просування та реалізації туристичного продукту на підставі ліцензії. Компанія, що спеціалізується на плануванні, складанні турів (туристичних маршрутів) і продає турпутівки за допомогою турагентів або безпосередньо туристові.

**Туроператорська діяльність (tour operator activity)** - діяльність із формування, просування та реалізації туристичного продукту, що

здійснюється на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем (туроператором).ревезення.

**Фіксована квота** – квота із закріпленням певних номерів в готелі за туроператором або турагентом.

**Фінансовий звіт** (Financial Statement) письмовий протокол стану фінансів підприємства, зокрема балансові звіти та звіти про прибутки і збитки.

**Фірмова страва** – страва (кулінарний, борошняний кондитерський виріб), яку готують у конкретному закладі (підприємстві) громадського харчування за оригінальною авторською рецептурою із присвоєнням їй фірмової назви, на яку розповсюджується право захисту інтелектуальної власності.

**Фірмовий стиль** (у вузькому розумінні) (Brandname style) – сукупність товарного знака (і властивих йому кольорів), колірною і графічною оформлення ділових паперів.

**Флайтер** – туроператор, який є активним фрахтувальником повітряних судів, що належать місцевим авіакомпаніям.

**Флуктуація** – незначне коливання цін.

**Фокус-група** – групове інтерв'ю, у процесі якого намагаються зробити так, щоб люди говорили відверто на якісь теми або про якісь готельні послуги.

**Фокусування** – конкурентна стратегія, завдяки якій організація концентрує свої зусилля на невеликому числі ринкових сегментів, а не на всьому ринку.

**Формальні членські групи** – колективи, до яких належить людина і які впливають на її поведінку.

**Форс-мажор** – дія непереборної сили або інша обставина, настання якої не могло бути відвернене стороною, відповідальною за виконання зобов'язання за договором (угодою), і яка є причиною його невиконання (наприклад, війна, стихійне лихо, страйки тощо).

**Форс-мажор** – обставина, настання якої не могло бути передбачено стороною, відповідальною за виконання зобов'язання, і є причиною невиконання останнього (наприклад, війна, стихійне лихо тощо).

**Фотосафарі** – туристична поїздка з метою фотографування рідкісних тварин і рослин в природних умовах їх існування.

**Франчайзер (Franchisor)** – той, хто ліцензує або продає свою торгову марку, ноу-хау і виробничу систему.

**Франчайзинг** – форма організації бізнесу; коли компанія (франчайзер) передає право на продаж своїх продуктів і послуг партнерові - франчайзі, яким можуть бути незалежна компанія або приватна особа. Франчайзі зобов'язується продавати ці продукти і/або послуги за заздалегідь визначеними правилами ведення бізнесу, встановленими франчайзером, і отримує дозвіл використовувати ім'я компанії - франчайзера, її репутацію, досвід, маркетингові технології, експертизу і механізми підтримки.

**Франчайзинг бізнес формату (Business Format Franchising)** –

франчайзер ліцензує франчайзі на ведення бізнесу під своїм ім'ям і забезпечує повну основу для діяльності франчайзі. Ця форма франчайзингу включає не тільки товар, послугу і торговий знак, але й охоплює всю структуру самого бізнесу, зазвичай включаючи план маркетингу, керівництво по здійсненню діяльності, стандарти, а також контроль якості.

**Франчайзинг продукту та імені (Product and Name Franchising)** – франчайзер ліцензує франчайзі на ведення бізнесу з використанням його імені. Франчайзі/ліцензіат при цьому володіє меншими правами, ніж у франчайзингу бізнес - формату. Франчайзинг продукту та імені може варіюватися від простого вивішування фірмового знака над підприємством до повного бізнес - пакета.

**Франчайзинговий договір (також договір комерційної концесії) (Franchise Agreement)** – договір, за яким одна сторона (правоволоділець) передає іншій стороні (користувачеві) за відповідну плату і на певний або невизначений термін права на використання фірмового найменування, на комерційну інформацію, на товарний знак, знак обслуговування тощо. Сторонами за договором комерційної концесії можуть бути юридичні і фізичні особи, зареєстровані як індивідуальні підприємці.

**Франчайзинговий куточок (Franchise Corner)** – частина території магазину або підприємства, відведена під продаж товарів і/або послуг на основі франчайзингу.

**Франчайзі (англ. Franchisee)** – фізична або юридична особа, яка купує у франчайзера право на створення бізнесу і виплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знака, ноу-хау, системи ведення бізнесу і допомагає його організації з метою створення власного бізнесу.

**Франчайзі систем філій (Multi Unit Franchisee)** – приватна особа, товариство або корпорація, які купують права у франчайзера на ведення бізнесу на певній території і управляють всіма франчайзинговими підприємствами самостійно. В подібних угодах зазвичай існує пункт щодо розвитку території. Якщо франчайзі систем філій не виконує цих вимог, франчайзер може вжити деяких заходів.

**Франшиза (також франчайзинговий пакет) (Franchise)** – повна бізнес-система, яку франчайзер продає франчайзі.

**Франшизний внесок (Franchise fee)** – надає франчайзі право вести справу за конкретною адресою або на конкретній території. Залежно від франшизи цей внесок може починатися з нуля і доходити до мільйонів доларів;

**Фрахтування** – укладання чартеру.

**Хостел** – готель, що працює за принципом гуртожитку. В цьому випадку здаються не номери, а ліжко-місця. Це дешевше, але не так безпечно і комфортно, та й не завжди дешевше.

**Ціна** – це кількість грошей, заправлений за продукцію чи послугу; або сума благ, цінностей, якими може пожертвувати споживач в обмін на придбання визначеної продукції чи послуги.

**Чартер** – договір між власниками транспортного засобу (корабля,

літака, автобуса і т. п.) і фрахтувальником (наймачем) на оренду всього транспортного засобу або його частини на певний рейс або термін.

**Шведський стіл** – вид самообслуговування в ресторанах, кафе, що відрізняється тим, що відвідувачі за єдину усереднену плату одержують будь-яку кількість страв за своїм бажанням серед запропонованих, заздалегідь виставлених в залі.

**Шенгенська віза** – єдина віза терміном до трьох місяців, яка дає можливість безперешкодно пересуватися по території країн Шенгенської групи протягом терміну дії візи.

**Шоп-тур** – туристична поїздка, метою якої є купівля певних видів товарів, характерних для країни перебування

### Список використаних джерел

1. Алексеева Н. Ф., Саун Л. М. Регіональні аспекти стратегії розвитку туристичної індустрії // Економіка. Управління. Інновації. 2012. №2 (8).
2. Балашова Р.І. Організація діяльності туристичного підприємства. Київ : 2017.
3. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. Київ : Альтерпрес, 2004. 288 с.
4. Герасименко В.Г., Замкова А.В. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів. Навчальний посібник. «Бурун Книга», 2011.-114 с.
5. Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : Навч. посіб. Реком. МОНмолодьспорту України. Київ : ЦУЛ, 2013. 178 с.
6. Гуменюк Г.М. Організація транспортних подорожей. Курс лекцій. Підручник для студентів «Плай» Івано-Франківськ :2008. 2210 с.
7. Гуменюк Г.М. Організація туристичних подорожей. Навчально-методичний посібник. «Наір». Івано-Франківськ : 2014. 364 с.
8. Козинець В.М. Безпека життєдіяльності у сфері туризму: Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2006.576 с.
9. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Зелена Буковина, 2003. 324 с.
10. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Київ: Альтерпрес, 2003. 104 с.
11. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
12. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 272с.
13. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування туристичних підприємств. Київ, 2017
14. Михайліченко Г.І., Єременко А.Ю. Організація туристичних подорожей: навч. посіб. Київ, 2011. 392 с.
15. Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей: Навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2003. 156 с.
16. Нормативно-правові акти України з питань туризму: Збірник законодавчих та нормативних актів. Упоряд. М.І. Камлик. Київ : Атака, 2004. 464с.
17. Писаревський І. М., Тонкошкур М.В. Планування та організація туристських маршрутів. Підручник. Харк. нац. акад. міськ. госп- ва. Харків : ХНАМГ, 2012. 304с.
18. Прасул Ю. І., Пономарьова А. В. Організація туристичних походів. Харків, 2010.
19. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні / за ред. В.К. Федорченко. Київ : Юрінком Інтер, 2002. 635 с.
20. Рюдяк Ю., Кузнецов Ю, Клименко А. Усе про облік та організацію туристичної діяльності. -3-те вид., перероб.: доп. Харків.: Фактор, 2006. 278 с. (Серія «Усе про облік та організацію» ).

21. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності: Підручник / За заг. ред. В.Ф. Орлова. Київ : 2006. 264с.
22. Фастовець О.О. Організація транспортних подорожей і перевезень: Навч. посібник.; Федерація Профспілок України; Інститут туризму. Київ: Музична Україна, 2003. 190 с.
23. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. Київ : Атіка, 2006. 254 с.

Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк цифровий.

Гарнітура «Times New Roman». Ум. друк арк. 14,64

Наклад 100 пр. Зам. № 14 від 28.02.2025

Територія друку

76008, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Галицька, 128

тел.: 0664816601, e-mail: [gsm1502@ukr.net](mailto:gsm1502@ukr.net)