**Лекція\_8**

**Світовий туризм на сучасному етапі**

***Особливості роботи організаторів туризму***

*Класифікація та функції туроператорів и турагентів*

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

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

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

Туроператори відіграють провідну роль в туризмі, оскільки саме вони пакетують різні послуги (транспорт, розміщення, харчування, трансфер, екскурсії, розваги тощо) в єдиний туристський продукт. Туроператор може також продавати послуги туризму роздільно. Це

робиться з міркувань збільшення прибутку або за іншої необхідності.

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

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

􀀹 масового ринку;

􀀹 спеціалізованого сегменту ринку;

􀀹 внутрішнього ринку;

􀀹 зовнішнього ринку.

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

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

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

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

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

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

д) туроператори, що пропонують специфічні тури (сафарі, гірськолижні).

лижний туризм, пляжно-кліматичні тури тощо).

*Туроператори внутрішнього ринку (місцеві)* продають турпакети

всередині країни, є організаторами внутрішнього туризму.

**Туроператори зовнішнього ринку (в’їзні)** створюють пакети і про-

дають їх в різні країни, особливо в ті, з яких приїжджає найбільша кількість туристів. Оскільки цей вид діяльності вимагає серйозних капіталовкладень, пов’язаних з відкриттям закордонних представництв, організації дорогих рекламних заходів, то туроперейтинг зовнішнього ринку практично не характерний для України.

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

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

**Внутрішні (рецептивні) туроператори** – це туроператори на прийомі, тобто ті, хто комплектує тури і програми обслуговування в місці прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі договори з постачальниками послуг (готелями, підприємствами харчування тощо)

*Функціями туроператора є:*

1. Вивчення потреб потенційних туристів на туристські програми.

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

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

 готелями – з надання туристам місць для розміщення;

 підприємствами харчування – з надання туристам харчування;

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

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

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

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

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

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

 місцевими муніципальними властями – на предмет паблік рилейшнз свого бізнесу, орієнтованого на людину і навколишнє середовище

(цьому сприяють цільові внески турфірм на відновлення, реставрацію

пам’ятників, дорожнього господарства, взяття на баланс та утримання

окремих пам’ятників та інші аналогічні заходи.).

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

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

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

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

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

8. Просування і реалізація турів споживачам через систему турагентств.

9. Контроль надійності і якості обслуговування.

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

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

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

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

В той же час *функціями турагентства* є:

􀀹 пошук турів згідно з побажаннями туристів, бронювання турів,

правильне оформлення замовлень;

􀀹 реалізація турів туроператорів;

􀀹 інформування туристів щодо особливостей туру, країни перебування, митних формальностей, особливостей обслуговування в готелі, правил поведінки на транспорті тощо;

􀀹 проведення розрахунків з туристами;

􀀹 своєчасна сплата послуг туроператора;

􀀹 отримання документів у туроператора і своєчасна передача їх туристам;

􀀹 продаж окремих послуг в сфері туризму.

*Основні принципи взаємодії туроператорів і турагентів. Договірні відносини*

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

Заради продажу власного специфічного турпродукту відкриття значної кількості представництв буде нерентабельним для туроператора.

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

Обов’язковою умовою співпраці туроператорів і турагентів є укладання договору на співробітництво. Договори, що укладаються можуть бути різних типів:

􀀹 договір доручення;

􀀹 договір комісії;

􀀹 агентський договір;

􀀹 договір франчайзингу;

􀀹 договір про партнерство.

*Договір комісії* – вид договірних відносин, за яким одна сторона (комісіонер) зобов’язується за дорученням іншої сторони (комітента) за винагороду укласти одну або кілька угод від свого імені, але за рахунок комітента. На практиці такі договори майже не укладаються, оскільки вони передбачають конкретизації практично за кожним фактом співробітництва.

Більш того, вони не сприятимуть щільної співпраці між туроператором та турагентом. Більш поширеним є агентський договір, який передбачає для турагентств не лише комісійну винагороду, а і додаткові бонусні заохочувальні програми, що надаються туроператором.

*Агентський договір* – вид договірних відносин у підприємницькій діяльності, за яким одна сторона (агент) зобов’язується за винагороду здійснити за дорученням іншої сторони (принципала) юридичні та інші дії від свого імені, але за рахунок принципала, або від імені і за рахунок принципала.

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

На практиці такі договори укладаються між туроператором, який не має власного представництва в певному місті, і турагентством, яке згідно із таким договором виконуватиме саме представницькі функції. Наприклад, в літньому сезоні 2008 року туроператор «Карасан» здійснював власну чартерну програму із м. Харкова у м. Тіват (Чорногорія), але при цьому не мав власного представництва у місті вильоту. З декількома турагентствами Харкова туроператор «Карасан» уклав договори доручення, згідно з якими цітурагентства виконували представницькі функції, в тому числі і з видачідокументів туристам.

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

Франчайзингу властиві наступні основні риси і особливості:

􀀹 франчайзинг передбачає наявність двох сторін угоди (договору)

— «франчайзера» і «франчайзі»;

􀀹 франчайзер є власником виключних прав: товарного знаку, фірмового стилю, патенту, ідеї, авторського права та інших аналогічних прав;

􀀹 франчайзер, будучи правовласником, передає свої права франчайзі на визначених умовах. Франчайзі здійснює свою діяльність під товарним знаком франчайзера, використовує його репутацію на ринку товарів (послуг, робіт) і за фірмовим стилем ідентифікується із франчайзером;

􀀹 франчайзер буває лише один, тоді як франчайзі, що працюють за договором із правовласником, може бути кілька, тобто вони створюють свого роду мережу, що працює за єдиною методологію;

В туризмі франчайзинг має певні особливості. Франчайзер і франчайзингова мережа створюють не тільки позитивний імідж, а і своєю роботою за короткий час заробляють підвищену комісію у провідних туроператорів та успішно підтримують ці досягнення.

Сьогодні франчайзинг стає все більш поширеним на ринку туристських послуг

За умови відсутності можливостей щодо цінової конкуренції (фактично усі турагентства пропонують до продажу один і той же турпродукт, створений конкретним туроператором за чітко визначеною ним ціною) та неможливості ідентифікації турагентств за власним ексклюзивним турпродуктом (згідно із Ліцензійних умов та Закону турагентство немає права створювати власний турпродукт), актуальним для багатьох турагенцій стає питання входження до певної франчайзингової мережі.

*Договір про партнерство* – різновид договірних відносин між туроператором і турагентом, згідно з яким турагент отримує додаткові права представляти інтереси туроператора, діяти від його імені. За свою роботу турагент отримує додаткову винагороду, туроператор, в свою чергу, забезпечує додаткову рекламу турагенту, вказуючи його як основного партнера у здійснені продажів турпродукту, що сформований туроператором. Турагент приймає на себе певні зобов’язання щодо забезпечення певного обсягу продаж.

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

􀀹 при договорі про партнерство турагент діє від свого імені, використовує власну назву, реквізити, тощо;

􀀹 турагент має право здійснювати продаж турпродуктів інших туроператорів;

􀀹 турагент отримує статус партнера;

􀀹 туроператор забезпечує турагента певними рекламними матеріалами і здійснює рекламу турагента в межах власної рекламної кампанії;

􀀹 турагент не сплачує туроператору жодних платежів за партнерство, а лише забезпечує обумовлений обсяг продажу;

􀀹 турагент має право формувати власну мережу турагентів, сплачуючи їм комісійну винагороду від свого імені, тобто виступати у ролі *консолідатора*.

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

􀀹 терміни Договору;

􀀹 предмет Договору;

􀀹 порядок укладання і обслуговування Договорів на туристичне обслуговування;

􀀹 обов’язки і відповідальність сторін;

􀀹 права сторін;

􀀹 порядок розрахунків;

􀀹 рекламації та порядок розв’язання спорів;

􀀹 форс-мажорні обставини;

􀀹 конфіденційність;

􀀹 термін дії;

􀀹 місцезнаходження і реквізити сторін.

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

Тим не менш, умови такої співпраці на практиці мають певні особливості. Найбільш щільна співпраця між туроператорами і турагентами спостерігається, перш за все, у питаннях організації, просування та продажу турпродукту виїзним туристам. Протягом 2004 – 2008 років, тобто за час дії нового закону, кількість виїзних туристів постійно зростала. Так в період з 2004 по 2007 рр. кількість українських туристів, що виїжджали за кордон, збільшилася майже у 2,5 рази з 668240 чол. у 2004 році до 1661315 чол. у 2007 році.

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

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

В такому випадку останні отримують можливість коригувати вартість турпродукту протягом сезону з метою більш ефективного завантаження викуплених місць.

Інакше кажучи, саме така система співпраці постачальників готельних послуг і туроператорів дає можливість останнім планувати свою діяльність і формувати цінову політику на тривалий час. Набагато гірша ситуація із продажем турів у внутрішньому туризмі. Українські засоби розміщення не готові працювати згідно із міжнародною практикою. Рівень знижок, які вони надають туроператорам значно нижчий ніж в аналогічних закордонних засобів розміщення. Крім того, високий сезон в Україні триває менше, ніж, наприклад, у Туреччині чи Єгипті. Цінова політика туроператорів при формуванні внутрішніх турів провадиться в більш жорстких умовах і зазвичай передбачає незначну комісійну винагороду для агентств (від 3 до 8% від вартості), в окремих випадках ціна вказується «нетто», тобто взагалі не передбачає комісійних винагород. Для порівняння при продажі турів за кордон турагентство мінімум заробляє 10% від повної вартості путівки (тобто з урахуванням не тільки розміщення та харчування, а і транспортних послуг). Таким чином, зацікавленість турагенцій у продажі турів Україною зменшується пропорційно зменшенню розміру винагороди.

Більш того, поняття внутрішнього турпродукту є досить розмитим, принаймні не передбачає транспортного обслуговування. А за суттю, у більшості випадків становить простий перепродаж окремих послуг конкретного постачальника, наприклад, бази відпочинку, санаторію тощо. Таким чином, при організації внутрішніх турів туроператор втрачає свою основну функцію – формування турпродукту і виступає у ролі додаткового посередника між базою розміщення з одного боку та турагентством і туристом – з іншої. Таким чином, схематично систему продажу послуг розміщення туристам можна представити наступним чином.

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

*Бонусні та комісійні програми туроператорів.*

 *Турфірми-консолідатори*

Турагентства, здійснюючи продаж путівок, отримують від туриста фактичну вартість туру у повному обсязі. Але, якщо розглядати ці суми з погляду фактичного доходу турагентства, то, за суттю, більша частина цих надходжень є транзитною сумою, що далі перераховується турагенцією оператору за виключенням комісійної винагороди.

Розглянемо основні підходи щодо нарахування комісйних винагород. Переважна більшість туроператорів вказує вартість свого турпродукту вже з урахуванням комісійної винагороди, хоча за певних обставин туроператор може надавати ціни на пакети або окремі послуги без агентської винагороди. Такі ціни отримали назву «*ціни нетто*».

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

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

Додаткові бонуси можуть нараховуватися в наступних випадках:

􀀹 за певний обсяг продажу (чим більше туристів відправляє агентство через конкретного туроператора, тим більше додаткових бонусів воно зможе отримати, хоча в цьому випаду туроператор може потребувати від агентства підтримувати певний рівень активної співпраці, наприклад, відправляти кожного місяця обумовлену кількість туристів);

􀀹 за раннє бронювання, тобто за бронювання турів за умови їх повної оплати за тривалий час до їх початку (наприклад, за 21 день або за 4 тижні);

􀀹 за онлайн-бронювання; в цьому випадку на менеджера, що зробив резервацію лягає повна відповідальність за правильність заповнення вихідних даних туристів, що певною мірою полегшує роботу туроператорів порівняно із бронюванням факсом або електронною поштою і значно прискорює процес відправки інформації щодо бронювання і її підтвердження (бонуси в такому випадку можуть коливатися від 2 у.о. до 2% від вартості туру, хоча є багато прикладів, коли туроператори взагалі не надають за онлайн бронювання додаткові бонуси);

􀀹 за бронювання груп туристів, при умові бронювання групи туристів на одну дату, один і той же рейс, в один готель; при цьому під групою туристів туроператори розуміють групи від 20 осіб;

􀀹 за бронювання певних готелів (зазвичай VIP-класу, або базових готелів, з якими у туроператорів укладені договори про жорстку квоту місць);

􀀹 для автобусних турів до Європи додаткові бонуси можуть нараховуватися за наявність діючих віз у туристів

􀀹 в інших випадках.

Крім того, варто відзначити, що бонуси можуть надаватися у вигляді:

􀀹 додаткових відсотків до базової комісійної винагороди;

􀀹 фіксованих сум, які відразу зараховуються при оплаті турагентством проданого туру;

􀀹 фіксованих сум, що накопичуються протягом певного часу, а потім можуть бути використані агентством для оплати турів;

􀀹 бонусів, які потім можна бути обміняти на подарунки з каталогів, або на подарункові грошові картки певних магазинів;

􀀹 балів, які надають можливість менеджеру турфірми сплачувати вартість туру за умови його придбання для себе і своєї родини;

􀀹 безкоштовних авіаквитків, або повних пакетних турів;

􀀹 права на безкоштовну участь у рекламних (інформаційних) турах або у вигляді грошової компенсації за попередньо сплачені рекламні тури;

􀀹 значних знижок для менеджерів турфірм при купівлі турів для себе (наприклад, 50 % від вартості при придбання автобусного туру до Європи);

􀀹 спільної реклами туроператора і турагента, або зазначення останнього на сайті туроператора і в друкованих виданнях у якості офіційного партнера чи офіційної точки продажу;

􀀹 лайтбоксів с можливістю нанесення логотипів турагентів поруч із логотипами туроператорів;

􀀹 в інших випадках.

Використовуючи весь спектр перерахованих вище засобів заохочення туроператори мали на меті сформувати мережу найбільш потужних турагентств, що були б лояльними до конкретного туроператора і намагалися співпрацювати переважно лише з ним. Але, насправді, це призвело до появи турагентів-консолідаторів, які стали додатковим посередником на ринку туристичних послуг, посівши місце між туроператорм і турагентом. Фактично було сформовано наступну систему роботи на ринку: консолідатори, виконавши певний обсяг продажів, отримали додаткові відсотки до базової комісійної винагороди, але були неспроможні забезпечити подальшого зростання обсягів виключно за рахунок власної клієнтської бази, а найголовніше – постійну підтримку підвищеного відсотка за рахунок обов’язкових мінімальних обсягів продажу, що обумовлюється договорами про співпрацю. Задля виконання достатньо жорстких умов туроператорів консолідатори почали формувати власні агентські мережі. З метою залучення турагентства до співпраці консолідатори пропонують агенціям більш високий відсоток комісійної винагороди, ніж надають туроператори.

В умовах, що на той час сформувалися (2007 – 2008 рр.), це було абсолютно можливим. Туроператор надавав новоутвореним, а також невеликим агентствам мінімальний відсоток комісійної винагороди (для туроператорів масового ринку він зазвичай складав 10%), у той же час консолідатори вже мали значно більший розмір комісії, як правило на рівні 14%. Це надавало їм можливість запропонувати невеликим агентствам більш високий відсоток порівняно з тим, що надавали туроператори. Далі агентство, що в цьому випадку, виступало в якості субагента, надавало потрібну інформацію (прізвища, імена та паспортні дані туристів, інформацію про обраний тур тощо) консолідатору, який і здійснював безпосередньо бронювання туру.

Надання вищезазначеної інформації відбувалося у будь-який зручний для обох сторін спосіб (електронною поштою, ICQ тощо). Зазвичай як надання інформації та передача коштів, так і бронювання турів не мало офіційного документального закріплення і базувалося переважно на партнерських домовленостях. Хоча деякі консолідатори зробили певні кроки вперед у такій роботі, створивши власну систему бронювання, яка генерувала інформацію із систем бронювання туроператорів, була більш зручною у використанні: для пошуку туру потрібно було значно менше часу.

Але сформована таким чином система роботи на туристському ринку мала певні недоліки, які стосувалися усіх суб’єктів туристичного ринку. Переважна більшість невеликих агентств взагалі відмовилася від самостійної роботи, а здійснювала бронювання турів за допомогою консолідаторів.

Туроператори, в свою чергу, змушені були сплачувати підвищені відсотки, адже фактично заявки надходили саме від тих агентств, що мали більш високу комісійну винагороду. Це призводило до того, що доходи туроператорів почали зменшуватися при практично незмінних продажах і відсутності позитивної динаміки щодо розвитку нових агентств. В цій ситуації також у достатньо ризикованому становищі опинялися і туристи, адже фактично їм було невідомо, через яке агентство було заброньовано їх тур і у разі неприємностей задля розв’язання проблем формувався досить великий інформаційний ланцюг: турист – субагент – турагент – туроператор – тура-гент – субагент – турист.

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

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

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

***Загальні принципи роботи підприємств готельного господарства***

*Класифікація підприємств готельного господарства*

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

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

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

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

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

􀀹 рівень комфорту,

􀀹 місткість номерного фонду,

􀀹 функціональне призначення,

􀀹 місце розташування,

􀀹 тривалість роботи,

􀀹 забезпечення харчуванням,

􀀹 тривалість перебування,

􀀹 рівень цін,

􀀹 форма власності.

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

􀀹 стан номерного фонду – площа номерів (кв. м), частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей тощо;

􀀹 стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення;

􀀹 наявність і стан підприємств харчування – ресторанів, кафе, барів;

􀀹 стан будівлі, під’їзних шляхів, облаштування прилеглої території;

􀀹 інформаційне забезпечення і технічне оснащення, в тому числі наявність телефонного, супутникового зв’язку, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів тощо;

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

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

Найбільш поширені наступні системи класифікації:

􀀹 система зірок,

􀀹 система балів,

􀀹 система букв (A, B, D, C),

􀀹 система «корон» або «ключів».

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

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

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

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

Класифікація готелів у інших країнах

Крім «зірок», існують альтернативні класифікації готелів.

Система букв – система, що використовується в Греції, згідно з якою всі готелі поділяються на чотири категорії, які позначаються буквами А, В, С, D. Вища категорія якості готелів позначається «de luxe». Приблизна відповідність категорії якості п’ятизіркової системі така: «de luxe» відповідає п’ятизірковому рівню, готель категорії А – чотиризірковому рівню, готель категорії В – тризірковому, категорії С – двозірковому, категорії D –рівню готелю категорії «одна зірка». Сьогодні поряд з літерами на фасадах готелю можна побачити і звичні зірки. Система корон або ключів – поширена у Великобританії. Щоб перейти до звичних зіркам, потрібно від загальної кількості корон відняти одну, тобто порівняно із загальноєвропейською зіркою корона на одну одиницю вища. У Німеччині, поряд із зірками, також можна зустріти назви Tourist (туристичний); Standart (стандартний);

Komfort (комфортний); First Class (першого класу); Luxus (люкс), що дорівнює 1, 2, 3, 4 та 5 зіркам відповідно. У ряді країн, використовуються специфічні назви готелів: Superior Deluxe; Moderate Deluxe; First Class, які також характеризують клас закладу розміщення.

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

Згідно з цими стандартами, *готелі категорії «1 зірка»* можуть бути виконані з недорогих будівельних матеріалів, повинні мати обладнання та меблі, випуск яких має серійний характер. Площа номерів (без урахування площ санвузлів і балконів) передбачається наступна: одномісні – 8 м2, двомісні – 10 м2, трьохмісні – 14 м2, чотиримісні – 16 м2. Інвентар номери категорії 1 зірка наступний: ліжко (односпальні – 80х190 см, двоспальне –140х190), комплект постільної білизни, тумбочка біля кожного ліжка, вішалка для верхнього одягу, шафа, стільці (по одному на кожного гостя), письмовий стіл, щільні штори, дзеркало, стакани (по одному на кожного гостя), попільнички. Ярлики «Прошу не турбувати» та «Прошу прибрати» повинні бути в номерах готелів всіх категорій. Прибирання номерів – щодня, зміна білизни – раз на три дні. На кожному поверсі з розрахунку на 5 номерів передбачаються туалети й ванни / душові. У готелях з більш ніж чотирма поверхами повинен бути ліфт або ескалатор (у разі неможливості встановлення ліфта передбачається безкоштовна доставка багажу в номер).

На кожному поверсі – телефон з міської зв’язком, а на ресепшн – з міжміського.

*Готелі категорії «2 зірки»* передбачають обладнання та матеріали, які можуть бути недорогими, але функціональними. Оснащення санвузлів повинно мати естетичний вигляд, стіни та підлога повинні бути покриті водонепроникним матеріалом і виконані якісно, без видимих недоліків.

Площа одномісних номерів – не менше 9 м2, двомісних – 12 м2, тримісних – 16 м2, чотиримісних – 18 м2. У номері повинен бути умивальник з гарячою і холодною водою. У 50% номерів – повний санвузол. Загальна ванна або душова не менше ніж на кожні 20 чоловік, а туалет – на кожні 10 номерів. Інвентар номера відповідає категорії «1 зірка».

*Готелі категорії «3 зірки»* повинні органічно вписуватися в архітектурний ансамбль вулиці (площі), головний фасад будинку повинен відповідати певному архітектурному стилю. Якщо будинок побудований за невдалим проектом і має невиразними фасад, необхідно застосувати широкий спектр сучасних будівельних технологій і матеріалів, які надають можливість створити прийнятний зовнішній вигляд будинку. Номери та громадські приміщення мають бути прикрашені декоративними елементами, картинами та художніми творами. Санвузли – обладнані якісною технікою середньої вартості, стіни та підлога покриті відповідним водонепроникним матеріалом, виконані без недоліків. Наявність ліфта в готелі цієї категорії з кількістю поверхів більше трьох обов’язкова, як і наявність автостоянки з кількістю місць не менше 20% від загальної кількості номерів. 100% номерів повинні мати прямий телефонний зв’язок з міською мережею. У номері передбачається: санвузол, телефон, кольоровий телевізор, холодильник.

Площа номерів одномісних однокімнатних – не менше 10 м2, двомісних однокімнатних – 14 м2. Оснащення номера інвентарем відповідає категоріям «1-2 зірки» зі зміною розмірів ліжка (односпальні – 90х200 см, двоспальне – 149х190 сантиметрів). У готелях категорії «3 зірки» передбачаються наступні послуги: ресторан або кафе-бар. Зміна постільної білизни та рушників – щодня. Надається праска і прасувальна дошка, послуги хімчистки, туристичні послуги: екскурсії, сервіси гідів і перекладачів. Починаючи з категорії «3 зірки», готелі повинні бути оснащені резервною системою гарячого водопостачання на випадок аварії чи профілактичних робіт.

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

*Готелі категорії «5 зірок»* повинні мати винятковий дизайн інтер’єру. Номери, холи, вестибюлі прикрашені авторськими роботами, картинами, декоративними прикрасами, керамікою, гобеленами. Предмети інтер’єру та оформлення повинні формувати респектабельно атмосферу готелю. Обладнання кімнат і громадських приміщень, в тому числі й санвузлів, повинно бути виконане з найдорожчих матеріалів, мати винятковий характер, неповторні особливості і перебувати в бездоганному стані. Площа одномісного номера складає 18 м2, двомісного – 25 м2. Площа санвузла – не менше 4-5 м2. У кожному номері повинен бути повний санвузол (ванна, душ, умивальник, унітаз), телефон, кондиціонер, телевізор з дистанцій-ним керуванням і основними телеканалами світу, холодильник або міні-бар, сейф. Також передбачається охоронна сигналізація або електронні засоби контролю за безпекою номера, дверний замок підвищеної секретності; звукоізоляція номерів підвищена, що забезпечує рівень шуму менше 35 дБ; вимикач дистанційного управління всіх джерел світла в узголів’ї лі-жка; в системах опалення передбачається термостат для індивідуального регулювання температури в номері та підігрів підлоги у ванній кімнаті. У комплекті меблів номера передбачається, крім зазначеної аналогічної для всіх категорій готелів: ліжко (односпальне 90х200 см, двоспальне 160х200 см), стільці – по одному на кімнату, крісла – по одному на гостя, журнальний столик, письмовий стіл з робочим кріслом, підставка під телевізор, дзеркало в повний зріст, набір посуду для міні-бару, а також інформаційні та рекламні матеріали на різних іноземних мовах у папці з емблемою готелю. У комплект санітарно-гігієнічного оснащення категорії 4-5 зірок входять: засоби гігієни, фен для сушки і укладання волосся, 4 банних рушника на кожного гостя, банний халат і тапочки (тільки для готелів категорії 5 зірок).

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

Послуги, що надаються чотирьох-і п’ятизірковими готелями повинні бути наступними: прибирання номера та його контроль протягом дня, вечірня підготовка номера (тільки для категорії 5 зірок); зміна білизни та рушників – щодня; прання з терміном виконання не більше 12 годин, прасування з терміном виконання до однієї години, хімчистка протягом 12 годин, а також чищення взуття; послуги секретаря, перекладача; обмін валюти – цілодобово, прокат автомобілів; паркування (персоналом готелю) і подача автомобіля гостя (тільки для категорії 5 зірок); швейцар; організація зустрічей та від’їзду клієнтів (в аеропорт, на вокзал); бронювання квитків на різні види транспорту; туристичні послуги; послуги харчування:

можливість вибору будь-якого з варіантів харчування, бронювання місць у ресторані (меню повинне бути в кожному номері, а обслуговування – цілодобовим). Обслуговуючий персонал зобов’язаний вільно володіти однією з іноземних мов і працювати в форменому одязі, диференційованому за службамиготелю.

*Слід зазначити, що турфірмам важливо не лише знати про існуючі системи класифікацій готелів, та їх особливості, але і обов’язково доводити цю інформацію до туристів при бронюванні.*

Адже дуже часто бувають ситуації, коли туристи очікують від готелю певної категорії набагатобільше, ніж це обумовлено класифікаційними вимогами.

*Особливості обслуговування в готелях та договірні відносини з підприємствами розміщення*

Готельне господарство є однією з основних складових туристської індустрії. Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами. Витрати на готельні послуги становлять приблизно від 30% до 50% усіх витрат у кошторисі туристів. Готельний сервіс включає цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим фактором, що визначає перспективи розвитку туризму.

Туристські послуги, серед них і готельне обслуговування, віднесені до соціально-культурних послуг. Вони будуються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку туризму, а також ставить певні завдання перед системою підготовки кадрів для туристсько-готельного сервісу.

*Готель* – підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що надає готельні послуги, які не обмежуються щоденним заправлянням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів.

Готелі та аналогічні засоби розміщення – це колективні засоби розміщування, які :

􀀹 складаються більше ніж з 7 номерів;

􀀹 мають єдине керівництво;

􀀹 надають готельні послуги, які включають обслуговування в номерах, щоденне заправляння ліжок та прибирання кімнат і санвузлів;

􀀹 згруповані в класи і категорії відповідно до переліку послуг, що надаються, та наявного обладнання і не входять до категорії спеціалізованих закладів.

Основною діяльністю готелю є надання готельних послуг. Готельні послуги – це дії готелю з розміщення споживача в об’єктi розміщення, а також інша дiяльнiсть, пов’язана з розміщенням та тимчасовим проживанням, яка включає *основні i додаткові послуги*, що надаються споживачеві при тимчасовому розмiщеннi та тимчасовому проживанні в об’єктi розміщення.

*Основнi послуги* – обсяг готельних послуг, що включають проживання та надання харчування (сніданку), яке включено до вартості номеру i надаються споживачеві.

*Додаткові послуги* – обсяг готельних послуг, які не включені до основних, а замовляються та сплачуються додатково.

Готельні послуги надаються споживачам готелю, тобто особам, які безпосередньо використовують або мають намір скористатися готельними послугами для особистих (побутових) потреб, i які здійснюють бронювання та оплату готельних послуг.

*Договір з готельним підприємством*

У міжнародній практиці відомі і мають широке застосування угоди і документи, що регулюють взаємини готельних підприємств з турагентами і туроператорами. Один з них – Готельна конвенція 1970 року, що була розроблена під егідою Міжнародної готельної асоціації і Всесвітньої федерації асоціацій туристських агентств. Конвенція визначає зобов’язання договірних сторін, сферу її застосування, типи готельних контрактів, загальні і особливі правила їх складання, величину комісійної винагороди і порядок платежів, а також умови ануляції договорів. У 1979 році до Готельної конвенції була внесена низка поправок, і вона отримала назву «Міжнародна готельна конвенція», яка з 1993 року стала кодексом відносин між готелями і турагентствами (туроператорами) і використовується при укладанні готельних контрактів.

Кодекс зобов’язує готельне підприємство надавати точну інформацію стосовно категорії і розташування готелю, а також якості послуг, що надаються. У ньому визначається, що турагент не має права встановлювати для своїх клієнтів ціни вище за ті, які встановлені за договором комісії.

Це має стосується як туроператора, який співпрацює з готелем на тих же умовах. При цьому ані турагент, ані туроператор, ані готель не повинні розкривати ціну, яка визначена у контракті. Документами, що регулюють взаємини туристського бізнесу з готельними підприємствами, є: Міжнародні готельні правила, ухвалені Радою Міжнародної готельної асоціації (2 листопада 1981 року), і Міжрегіональна гармонізація критеріїв готельної класифікації на основі класифікаційних стандартів, що була ухвалена регіональними комісіями ВТО в 1989 році.

Хоча ці документи мають рекомендаційний характер і не є обов’язковими, вони містять багато положень, що міцно увійшли до міжнародної практики взаємин між бізнесом готелів і агентсько-операторським бізнесом в туризмі. Взаємини з готельними підприємствами визначаються головним чином наступними угодами:

􀀹 договором про тверду закупівлю місць з повною оплатою;

􀀹 договором про квоту місць з гарантією заповнення 30-80%;

􀀹 договором про квоту місць без гарантії заповнення;

􀀹 договором про поточне бронювання.

*Договір про тверду закупівлю місць з повною оплатою.*

За таким договором фірма гарантує готелю повну оплату виділеної квоти місць, незалежно від їх заповнення. За таких умов фірма виторговує найнижчі ціни на розміщення в готелі.

*Договір про квоту місць з гарантією заповнення 30-80%.*

За таким договором туристська фірма отримує від готелю певну кількість місць, які вона зобов’язана протягом періоду, обумовленого контрактом, заповнити туристами. При цьому туристське підприємство гарантує оплату 30-80 % виділеної квоти місць, навіть якщо вони не будуть використані. Решту частини квоти фірма має право анулювати у встановлені терміни. За цим договором туроператор отримує ціни на готельні місця нижчі, ніж звичайні тарифи. Зрозуміло, що чим вище квота, тим нижче ціна.

*Договір про квоту місць без гарантії заповнення.*

За цим договором фірма не бере на себе жодної гарантії заповнення виділеної квоти місць. Тому набирає чинності звичайне правило ануляції місць, що не були використані у встановлені терміни. Зазвичай готель надає турпідприємству певну комісійну винагороду.

*Договір про поточне бронювання.*

Це найбільш типовий договір для туристських фірм, особливо тих, які займаються організацією індивідуального туризму. За договором фірма не отримує від готелю ніякої квоти місць. При зверненні клієнта вона направляє готелю заявку на бронювання і лише після отримання від нього підтвердження проводить продаж готельних послуг. При такому договорі

діють звичайні тарифи на готельні місця.

У будь-якому варіанті договорів слід передбачати (оговорювати) наступні умови:

􀀹 вартість номерів і бронювання;

􀀹 тип номерів і необхідну їх кількість;

􀀹 тривалість (сезони) обслуговування;

􀀹 вільні періоди;

􀀹 графіки заїзду туристів;

􀀹 терміни і тривалість разового обслуговування;

􀀹 набір вхідних послуг;

􀀹 кількість (пансіон) і форму організації харчування – варіанти надання харчування в ресторані;

􀀹 час обслуговування туристів харчуванням;

􀀹 спеціальні зручності на відпочинку (наприклад, для інвалідів, вегетаріанців, користування пляжем тощо);

􀀹 мови, якими має володіти персонал;

􀀹 терміни підтвердження заїзду туристів (бронювання);

􀀹 терміни зняття заїздів без пред’явлення штрафних санкцій;

􀀹 штрафні санкції;

􀀹 знижки на великий заїзд або на постійне завантаження;

􀀹 матеріальна відповідальність за недозаїзд, зрив заїзду, відмову в розміщенні гостей тощо;

􀀹 інші специфічні питання (наприклад, чи входить до вартості номера користування в готелі сауною, більярдом чи тренажерним залом, час роботи басейну тощо).

Крім того, важливо звернути увагу на гарантії, які дає постачальник послуги (наприклад, чи гарантує готель обіцяне розміщення).

У взаєминах з постачальниками послуг необхідно передбачати (фіксувати в договорі) умову про неможливість зворотного підвищення цін (ціни можна підвищувати тільки на непродані послуги) і відпрацювати механізм виконання цієї умови.

Для замовлення готельних номерів згідно з договором здійснюється їх попереднє бронювання.

*Бронювання –* процес замовлення споживачем основних та/або додаткових послуг у певному обсязі, з метою використання послуг у зазначені терміни.

*Підтвердження замовлених готельних послуг (вiдповiдного замовлення)* – письмове підтвердження готелю виконати замовлений перелік основних та/або додаткових послуг вiдповiдно до заявки, яку готель направляє споживачу особисто факсом чи електронною поштою.

Заявка на бронювання (анулювання бронювання) готельних послуг має містити iнформацiю про обсяг готельних послуг, а саме:

􀀹 кiлькiсть, прізвище, ім’я та стать споживача;

􀀹 дату і час заїзду та виїзду споживача;

􀀹 тип та кiлькiсть необхідних номерів;

􀀹 кiлькiсть місць;

􀀹 перелік додаткових послуг, якщо в таких є потреба;

􀀹 особливі умови розміщення.

Заявка на бронювання готельних послуг має надаватися готелю не пiзнiше ніж за 5 (п’ять) календарних днів до дня заїзду споживачів, якщо інше не передбачено договором.

З моменту підтвердження готелем замовлених готельних послуг бронювання вважається завершеним. Розміщення споживачів в об’єктi розміщення можливе лише за наявності в них документів, що посвідчують їх особу, а саме:

􀀹 паспорта або іншого документу, що посвідчує особу;

􀀹 вiзи на право перебування в країні (якщо вона потрібна);

􀀹 реєстраційної форми (в окремих країнах, – міграційна картка).

*Анулювання* – відмова споживача вiд заброньованих готельних послуг. Анулювання може бути своєчасним і несвоєчасним.

*Своєчасне анулювання* – відмова замовника вiд заброньованих готельних послуг не пiзнiше ніж до 15:00 (п’ятнадцятої) години дня, що передує дню заїзду, якщо інше не передбачено договором.

*Пізнє анулювання* – відмова споживача вiд заброньованих готельних послуг пiзнiше 15 (п’ятнадцятої) години дня, що передує дню заїзду. При несвоєчасному анулюванні плата може сягати добової вартості проживання.

Анулювання бронювання готельних номерів може здійснюватися за ініціативою готелю або споживачів готельних послуг. Готель залишає за собою право анулювати заявку або внести до неї зміни без повернення вартості послуг у випадку виникнення обставин непереборної сили та/або форс-мажорних обставин.

Готель зобов’язаний надати споживачу необхідну, достовірну, доступну та своєчасну інформацію про готельні послуги. Інформація доводиться до відома споживача у доступній наочній формі і розміщується у приміщенні, що призначене для оформлення розміщення споживача, у зручному для огляду місці та повинна включати наступне:

􀀹 зазначення нормативних документів, вимогам яких повинні від-

повідати готельні послуги;

􀀹 правила проживання в готелі;

􀀹 свідоцтво про присвоєння готелю відповідної категорії (якщо вона присвоєна);

􀀹 копію сертифіката на послуги, що підлягають обов’язковій сертифікації;

􀀹 копію ліцензії, якщо даний вид діяльності підлягає ліцензуванню;

􀀹 вартість номера (місця в номері);

􀀹 перелік основних послуг, що входять до вартості номера (місця в номері);

􀀹 перелік і ціну додаткових послуг, що надаються за окрему плату;

􀀹 відомості про форму та порядок оплати послуг;

􀀹 перелік категорій осіб, що мають право на отримання пільг, а також перелік пільг відповідно до законодавства;

􀀹 відомості про роботу закладів (підприємств) харчування, торгівлі, зв’язку, побутового обслуговування та інших, що розташовані в готелі.

Готель має право укладати договір з замовником (споживачем) на бронювання номерів (місць) шляхом підписання його двома сторонами, а також шляхом прийняття заявки на бронювання за допомогою поштового, телефонного або іншого зв’язку (засобів електронної пошти, включаючи факсимільну), який дозволяє достовірно встановити належність заявки споживачу або замовнику.

Договір про надання основних готельних послуг може бути укладе-ним замовником на користь споживача за дорученням останнього. Готель має право застосовувати вільні ціни і тарифи та систему знижок на всі послуги, що надаються, за винятком тих, щодо яких здійснюється державне регулювання цін та тарифів.

Ціна номера (місця), вартість додаткових послуг, у т.ч. бронювання, встановлюються готелем самостійно, форма оплати визначається договором між споживачем/замовником та готелем. *Готель може застосовувати* *добову або погодинну оплату готельних послуг.* Готель визначає перелік основних послуг, які входять до вартості номера (місця в номері).

Договір про надання основних готельних послуг споживачу вважається укладеним після оформлення документів на проживання (заповнення анкети, реєстрації) та засвідчується розрахунковою квитанцією або іншим розрахунковим документом, що підтверджує укладання договору і містить у собі:

􀀹 найменування готелю;

􀀹 реквізити (для приватного підприємця -- прізвище, ім’я по батькові, інформацію про державну реєстрацію);

􀀹 прізвище, ім’я та по батькові споживача;

􀀹 інформацію про номер (місце в номері), що надається;

􀀹 ціну номера (місця в номері);

􀀹 інші необхідні дані на розсуд готелю.

Договір про надання готельних послуг може бути укладений на визначений або невизначений термін. При укладанні договору на невизначений термін погодженим вважається найбільш короткий термін зазвичай одна доба; дія договору в такому разі завершується о 12.00 дня, наступного за днем прибуття споживача.

Розрахунок розміру оплати проводиться відповідно до розрахункової години, у переважній більшості випадків, це 12.00 за місцевим часом. Готель з урахуванням місцевих особливостей вправі змінити єдину розрахункову годину. При проживанні в готелі менше однієї доби та у разі раннього заїзду чи пізнього виїзду готель самостійно визначає розмір плати за надання готельних послуг.

Споживач має право розірвати договір про надання готельних послуг у будь-який час за умови оплати фактично наданих готелем послуг. Порядок розірвання договору на надання готельних послуг з замовником визначається договором та чинним законодавством. Без згоди споживача/замовника готель не має права надавати додаткові послуги, які не включені у договір. Споживач/замовник вправі відмовитись від оплати таких послуг, а в разі їх сплати готель зобов’язаний повернути сплачену суму.

Забороняється обумовлювати виконання одних послуг за умови надання інших послуг.

За бажанням споживача йому може надаватись номер на два і більше місць з оплатою вартості номера. Готель повинен забезпечити цілодобове оформлення споживачів, які прибувають та вибувають із готелю. У закладах (підприємствах) громадського харчування, зв’язку та побутового обслуговування, розміщених у готелях, особи, які проживають у готелі, мають право на обслуговування у першу чергу.

Готель зобов’язаний надати споживачу без додаткової оплати такі види послуг:

􀀹 виклик швидкої допомоги;

􀀹 доставка в номер кореспонденції;

􀀹 надання необхідного інвентарю залежно від категорії готелю та інші послуги.

Готель відповідає за збереження речей, внесених до готелю споживачем, якій проживає у ньому. У разі виявлення забутих речей готель зобов’язаний негайно повідомити про це власника речей (за умови, що їх власник відомий). Забуті речі зберігаються у готелі протягом шести місяців, після чого передаються у відповідні державні органи для реалізації або знищуються, про що складається акт установленої форми.

Готель зобов’язаний забезпечити якісне надання готельних послуг згідно з вимогами чинного законодавства. Матеріально-технічне забезпечення готелю, перелік та якість послуг, які надаються споживачу, повинні відповідати вимогам присвоєної готелю категорії. За умови невиконання повністю або частково договірних зобов’язань, пов’язаних з наданням готельних послуг, винна сторона має відшкодувати іншій стороні завдані цим збитки. За неможливості (відмові) виконати умови попередньо укладеного договору зі споживачем/замовником щодо надання готельних послуг готель зобов’язаний, на вимогу споживача, забезпечити розміщення споживача в іншому готелі, розташованому в даній місцевості, що надає послуги рівноцінні або вищої якості. Додаткові витрати, що виникли у зв’язку з цим, покриваються готелем.

Готель несе відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров’ю або майну споживача, що виникла в зв’язку з недоліками при наданні послуг. Порядок і обсяг відшкодування визначається відповідно до чинного законодавства.

***Транспортні послуги у міжнародному туризмі***

*Загальні принципи авіаперевезень*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

􀀹 термінологія міжнародних повітряних перевезень;

􀀹 порядок здійснення перевезень пасажирів і багажу авіаперевізниками по повітряному простору;

􀀹 основні перевізні документи, що підтверджують договір на перевезення;

􀀹 порядоквідповідальності перевізника;

􀀹 порядок приєднання держав до участі в цій конвенції.

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

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

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

􀀹 пролітати над її територією без посадки;

􀀹 приземлятися з некомерційними цілями (для заправки, зміни екіпажа, технічних цілей тощо);

􀀹 висаджувати пасажирів, відвантажувати пошту та багаж, що були взяті на борт на території держави, національну приналежність якої має повітряне судно;

􀀹 брати на борт пасажирів, пошту та багаж з місцем призначення на території держави, національну приналежність якої має повітряне судно;

􀀹 брати на борт пасажирів, пошту та багаж з місцем призначення на території будь-якої іншої договірної держави і право висаджувати пасажирів, відвантажувати пошту та багаж, що прибули з будь-якої такої території.

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

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

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

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

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

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

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

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

В Україні ухвалено декілька сотен нормативних актів, що стосуються питань авіаперевезень, в тому числі Повітряний кодекс України, Правила перевезення пасажирів і багажу. Повітряне перевезення здійснюється на основі укладення договору перевезення пасажира, вантажу або пошти з перевізником.

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

Термін доставки пасажира і багажу визначається встановленими перевізниками правилами повітряних перевезень. Пасажир повітряного судна зобов'язаний сплатити повітряне перевезення, а за наявності у нього багажу надвстановленої перевізником норми безкоштовного провезення багажу і провезення цього багажу. Кожен договір повітряного перевезення і його умови засвідчуються перевізними документами, які видаються перевізником або його агентами.

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

Пасажирський квиток - частина квитка, виданого перевізником (його агентом), згідно з яким здійснюється перевезення пасажира. Пасажирський купон (або пасажирська квитанція) – частина пасажирського квитка, яка складає письмове повідомлення стосовно умов перевезення пасажира.

Багажна квитанція - частина квитка, яка визначає умови перевезення зареєстрованого багажу (у тому числі квитанція для одержання багажу, що видана перевізником і додається до квитка). Виконання умов договору на перевезення є обов'язковим незалежно від того, регулярне це перевезення або чартерне. Слід враховувати, що укладення договору на перевезення пасажира має на увазі наступні правила.

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

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

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

􀀹 попередити їх про зміну розкладу;

􀀹 виконати перевезення іншим своїм рейсом або рейсом іншого перевізника;

􀀹 організувати обслуговування зареєстрованих пасажирів в аеропорту або забезпечити їх готелем в установленому порядку;

􀀹 якщо обставини такі, що пасажир вимушений відмовитися від перевезення внаслідок зміни розкладу, то перевізник зобов'язаний повернути йому грошову суму за перевезення, що не відбулося.

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

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

Така зупинка в дорозі можлива, якщо:

􀀹 вона дозволена державними органами тієї країни, де передбачається це зробити;

􀀹 пасажир заздалегідь заявив перевізникові про своє бажання скористатися цим правом;

􀀹 вона зроблена в межах терміну дії квитка;

􀀹 вона врахована при розрахунку тарифу і оформлена в квитку.

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

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

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

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

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

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

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

􀀹 дамську сумочку або папку для паперів;

􀀹 друковані видання для читання в польоті;

􀀹 харчування для дитини і дитячу дорожню колиску;

􀀹 парасольку або тростину;

􀀹 пальто або плащ;

􀀹 складну інвалідну коляску і/або милиці, якщо такі предмети необхідні пасажирові.

Бортпровідники рекомендують розміщати ручну поклажу в такий спосіб:

􀀹 верхній одяг і м'яку поклажу покласти на полицю, розташовану над місцем пасажиру;

􀀹 важкі та громіздкі речі помістити під сидіння крісла, що знаходиться попереду;

􀀹 головне - не залишати ручну поклажу в аварійних виходах і у

проходах.

Норми безкоштовного провозу багажу встановлюються авіакомпанією. Існують певні обмеження на вагу, розмір і кількість місць багажу, які авіапасажир може взяти із собою в політ. Норма безкоштовного провозу багажу в економ-класі становить 20 кг, у бізнес-класі 30 кг і у першому класі 40 кг. Плануючи поїздку, бажано заздалегідь зважити багаж, якщо є підозра що вага перевищить норми безкоштовного провозу багажу. Якщо багаж перевищує встановлені норми, пасажир має заплатити за кожен кілограм наднормативного багажу. Доплату за наднормативний багаж можна зробити безпосередньо в представництві авіакомпанії, або її уповноваженого агента. Розмір доплати залежатиме від відстані, що долає літак.

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

Зазначені норми не поширюються на:

􀀹 негабаритний багаж (вага одного місця, якого не перевищує 30 кг);

􀀹 устаткування для лижного спорту, гольфа або водних видів спорту;

􀀹 телевізори, магнітофони або іншу електронно-побутову техніку, вагою більше 10 кг;

􀀹 свійських тварин і птахів, за винятком собак поводирів;

􀀹 квіти, саджанці рослин, харчову зелень, вагою більше 5 кг.

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

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

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

Пасажирові може бути відмовлене в перевезенні наступних предметів

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

􀀹 стиснені гази (горючий, негорючий або отруєні: побутовий газ, бутан, кисень, пропан, заряджені балони аквалангістів);

􀀹 їдкі речовини (кислоти, акумулятори, ртуть і апарати, які містять ртуть);

􀀹 вибухонебезпечні предмети (боєприпаси, спорядження, піротехнічні засоби, сигнальні ракети, освітлювальні патрони);

􀀹 легкозаймисті рідкі й тверді речовини (у т.ч. рідина або балони для заправлення запальничок);

􀀹 сильно намагнічені предмети.

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

􀀹 радіоактивні матеріали;

􀀹 отруйні речовини (миш'як, ціаніди тощо);

􀀹 інфекційні матеріали (бактерії, вірусні культури тощо).

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

На безперешкодний провіз зброї, рацій необхідно оформити дозвіл. Спеціальний багаж, наприклад, музичні інструменти, може перевозитися в салоні літака й навіть в окремому кріслі, але для цього необхідно купити додатковий авіаквиток.

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

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

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

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

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

Ці товари будуть упаковані таким чином, щоб пасажири могли безперешкодно пройти контроль авіаційної безпеки в будь-яких пунктах на території країн Європейського співтовариства (а також Ісландії й Норвегії). Вважається рідиною: аерозолі; кулькові й інші дезодоранти; шоколадна паста; креми; напої; речовини, що утворюють піну; сир; гелі; гель для волосся; рідкі помади, наприклад блиск для губ; рідка туш; рідкі суспензії; лосьйони; олія; паста; арахісове масло; парфуми; м'який сир, наприклад камамбер; піна для гоління; гелі для душу; супи; спреї; сиропи; зубна паста; вода; йогурт; а також інші речовини подібної консистенції.

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

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

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

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

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

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

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

􀀹 відмова виконати законні вимоги членів екіпажу ПС;

􀀹 навмисне перешкоджання членам екіпажу ПС під час виконання ними своїх посадових обов’язків;

􀀹 ігнорування вимог забезпечення безпеки польотів (користування електронними приладами під час зльоту або посадки, використання мобільного телефону під час польоту, відмова пристебнути ремені безпеки);

􀀹 усні образи на адресу членів екіпажу або інших пасажирів;

􀀹 усні погрози життю та здоров’ю членів екіпажу або інших пасажирів;

􀀹 паління на борту ПС;

􀀹 вживання спиртних напоїв, якщо їх не було подано екіпажем пасажирської кабіни;

􀀹 будь-яка форма фізичного впливу на членів екіпажу або інших пасажирів;

􀀹 сексуальні домагання по відношенню до членів екіпажу або інших пасажирів;

􀀹 пошкодження особистого майна членів екіпажу, пасажирів або повітряного судна;

􀀹 несанкціоновані спроби відкриття дверей та аварійних люків ПС;

􀀹 неадекватна поведінка, що спричинила паніку у пасажирській кабіні;

􀀹 будь-яке інше діяння, що створило загрозу безпеці польотів або має ознаки злочину, відповідальність за скоєння якого передбачена кримінальним законодавством України.

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

*Чартерні рейси як засіб для організації масових туристських авіаперевезень*

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

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

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

Чартерний рейс має ряд відмінностей від регулярного:

􀀹 його немає в розкладі регулярних польотів;

􀀹 маршрут його нерідко визначає не авіакомпанія (яка розробляє маршрути регулярних ліній), а замовник, який має заплатити за цей рейс;

􀀹 він дешевший в порівнянні з регулярним.

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

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

􀀹 здійснення перевезень своїх співробітників з діловими або іншими цілями, для доставки туристів до місць відпочинку;

􀀹 перевезення вболівальників в місця проведення спортивних заходів;

􀀹 здійснення перевезень молоді і школярів з метою реалізації екскурсійно-розважальних програм;

􀀹 організації перевезень віруючих в центри паломництва;

􀀹 перевезення учасників конгресменів з'їздів і конференцій в місця їх проведення.

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

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

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

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

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

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

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

*Спліт-чартер*. Відноситься до найбільш складного виду перевезення пасажирів, яке здійснюється регулярними і нерегулярними рейсами на різних ділянках маршруту. При цьому до сформованої групи можуть входити пасажири, що прямують в різні кінцеві пункти.

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

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

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

Купувати паливо на холості прогони літака (після висадки туристів літак летить назад, як правило, порожнім і порожнім же повертається за ними) вкрай невигідно.

*Тайм-чартер* припускає фрахтування повітряного судна на певний період часу. При цьому після доставки пасажирів з одного пункту в інший літак не відлітає назад, а залишається в аеропорту прильоту на весь час перебування туристів в пункті призначення. Іноді тайм-чартер називають «разовий з відстоєм». Тайм-чартер вигідний замовникові в тому випадку, якщо час перебування туристів не дуже великий (від 1 - 2 днів до тижня).

При цьому замовник оплачує час використання літака, виходячи з вартості льотної години і вартості простою літака, несе додаткові витрати на стоянку повітряного судна в аеропорту, оплачує утримання і розміщення екіпажа, а в деяких випадках і витрати перевізника за зняття лайнера з регулярного рейса. Який вид чартерного рейса вибрати з відстоєм або без, вирішує турфірма, виходячи, головним чином, з фінансових інтересів. Перевізникові ж в більшості випадків (за наявності достатнього парку машин) вигідні всі разові чартери, оскільки він відразу отримує гарантовану плату за все перевезення незалежно від ступеня завантаженості рейса.

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

Організовувати чартерні ланцюги вигідно в сезон масових перевезень, пов'язаних з відпочинком туристів. При цьому непродуктивними витратами є лише перший і останній рейси повітряного судна (коли літак повертається порожнім після доставки першої групи туристів і летить порожнім за останньою групою). Витрати на холості прогони повітряного судна турфірма розподіляє між всіма ланками ланцюжка. Тому чим довше сам чартерний ланцюг і частіше перельоти, тим менше будуть витрати турфірми на перевезення порожніх місць і тим дешевше обходитиметься туристам перевезення. Чартерний ланцюг, як правило, організовується на період часу 4 - 5 місяців з частотою рейсів 1 - 2 рази на тиждень, рідше один раз в 10 - 14 днів.

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

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

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

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

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

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

Обов'язки орендаря передбачають покладання на нього витрат, що виникають у зв'язку з комерційною експлуатацією транспортного засобу, зокрема витрат на оплату палива і інших матеріалів, що витрачаються при експлуатації, і оплату зборів, якщо інше не передбачене договором. Наприклад, в 2008 році при різкому здорожчанні нафти турфірми часто до вартості турпакету додавали додатково «паливний збір».

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

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

Основні відомості, які повинні бути відображені в контракт-договорі чартеру.

1. Конкретні умови перевезення. Вони мають на увазі обговорення мети перевезення; типу повітряного судна, що виділяється для перевезення; місця відправлення і призначення; дати вильоту рейса; максимального комерційного завантаження чартеру, кількості пасажирів і багажу. Якщо виконується разовий чартер, то в договорі вказуються конкретні дати вильоту повітряного судна при здійсненні доставки туристів в пункт призначення і назад. В разі «тайм-чартеру» вказується період часу, на який фрахтується літак, а також маршрут, за яким виконуватимуться польоти. Якщо виконується чартерний ланцюг, то в договорі вказується загальна кількість рейсів і дати виконання кожного з них. Графік польотів повинен бути представлений в договорі у вигляді додатку до нього.

2. Вартість перевезення. У договорі вказується повна вартість чартерного перевезення, зокрема визначається вартість-нетто (чиста вартість, що отримується перевізником) і вартість-брутто (в ній включені комісійні, аеропортові і інші збори, оплата яких повинна проводитися замовником). Основними чинниками, що визначають вартість чартеру в цілому, є: ціна палива, вартість льотної години даного типу літака, витрати на технічне і аеропортове обслуговування, вартість бортового харчування, а також форма організації чартерного рейса (разовий «туди», разовий «туди і назад», рейс з відстоєм, чартерний ланцюг, блок-чартер). Якщо планується «тайм-чартер», то в перерахований перелік включатимуться витрати на стоянку літака в аеропорту призначення і на утримання і розміщення екіпажу. Якщо організовується чартерний ланцюг, то ціна її в значній мірі залежатиме від загальної кількості рейсів. Якщо для перевезення продається лише частина місць в літаку, вартість розраховуватиметься виходячи з конкретної кількості місць в блоці так званого «блок-чартерного тарифу». Блок-чартерні тарифи - одні з найнижчих, встановлюються у кожному конкретному випадку конфіденційно для кожної конкретної фірми і часто залежать від кількості пасажирів, які входять до групи, що перевозиться.

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

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

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

􀀹 імміграційні, митні, прикордонні, карантинні формальності;

􀀹 отримання дозволів на проліт над тими або іншими територіями;

􀀹 отримання дозволів авіаційних властей на виконання чартерного перевезення;

􀀹 оформлення чартерних квитків і інших перевізних документів;

􀀹 оперативне інформування замовника про відхилення від графіка польотів і поточний стан повітряного судна.

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

В обов'язки замовника входить:

􀀹 своєчасне надання виконавцеві списків пасажирів;

􀀹 забезпечення своєчасної доставки пасажирів і багажу в аеропорт відправлення з урахуванням часу, необхідного для проходження адміністративних формальностей;

􀀹 забезпечення пасажирів необхідними документами на виїзд в країну призначення або транзиту (а в разі перевезення особливих груп багажу наявність відповідних дозволів на його ввезення/вивіз). На замовника покладається відповідальність і всі витрати в разі депортації пасажирів. Замовник також повинен своєчасно внести плату за чартерне перевезення, передбачене договором.

4. Мінімальне комерційне завантаження. У договорі визначається мінімальне комерційне завантаження повітряного судна, при якому виконуватиметься рейс. При пропонованому низькому комерційному завантаженні повітряного судна авіакомпанія планує чартерні рейси на користь декількох замовників, а також передбачає завантаження повітряного судна на свій розсуд. Таким чином, у разі наявності вільних місць або ємностей в літаку, що виконує перевезення, перевізник має право перевозити будь-яких інших пасажирів, багаж, пошту і вантажі з дотриманням правил країни відправлення і країни призначення, встановлених для перевезення, без будь-якої виплати компенсації замовникові.

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

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

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

􀀹 ненадходження платежів за перевезення з боку замовника;

􀀹 невиконання замовником зобов'язань по мінімальному комерційному завантаженню повітряного судна;

􀀹 відсутність авіапалива або скорочення його ліміту ;

􀀹 залучення літака на виконання урядових завдань.

􀀹 Замовник має право відмовитися від рейса у випадках:

􀀹 затримки рейса більш ніж на обумовлений проміжок часу;

􀀹 заміни типу повітряного судна, якщо внаслідок цього не забезпечуватимуться обсяг і якість перевезення, передбачені за договором.

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

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

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

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

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

􀀹 транспортне агентство, що виступає як посередник надання пос-

луг з перевезень;

􀀹 крупний туроператор, що має великий і стабільний ринок.

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

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

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

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

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

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

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

*Комп’ютерні системи бронювання авіаквитків*

На сьогоднішній день майже усі бронювання авіаквитків здійснюються за допомогою міжнародних комп’ютерних систем бронювань, до яких у світовій практиці застосовуються також терміни *Глобальна дистриб’юторська система (англ. Global Distribution System, GDS) чи* *Комп’ютерні системи резервування (англ. Computer Reservations System,* *CRS)*, які були спочатку розроблені і використовувалися тільки авіаперевізниками. Перші подібні системи з’явилися в середині 1960-х років. Потім ці системи були розширені для використання туристськими агентствами.

Ще пізніше вони стали також включати можливість бронювання номерів в готелях, морських круїзів, прокат автомобілів тощо. Сотні тисяч туристських агентств, підключених до терміналів глобальних дистриб’юторських систем, мають можливість надавати своїм клієнтам повний спектр послуг з бронювання в режимі реального часу. Найбільшими GDS є:

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

􀀹 Galileo (http://www.galileo-cis.com/);

􀀹 Sabre (http://www.sabre-holdings.com/);

􀀹 Worldspan (http://www.worldspan.com/);

􀀹 Abacus (http://www.abacus.com.sg/).

*Система бронювання Amadeus*

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

Амадеус надає туристичним агентствам і провайдерам послуг подорожей можливість здійснювати продажі корпоративним і індивідуальним клієнтам по всьому світу.

*Система бронювання Galileo*

Galileo є провідною світовою глобальною дистрибутивною системою, що забезпечує туристичні агентства можливістю бронювання авіаперевезень, готелів, супутніх туристичних послуг і оренди автомобілів за допомогою широкого доступу до розкладу, ресурсів місць і тарифної інформації компаній-постачальників послуг. Система Galileo представлена на всіх континентах, її використовують більше 50 000 туристичних агентств в 140 країнах світу. Galileo обробляє близько 197 000 000 запитів на день, створює більше 2 000 000 000 розрахунків тарифів на рік, генерує більше 250 000 000 квитків на рік. Саме у Galileo представлена найбільша кількість low-сost перевізників, порівняно з іншими GDS.

*Система бронювання Worldspan*

Система Worldspan з’явилася в результаті об’єднання комп’ютерної системи бронювання PARS європейського відділення американської авіа-компанії TWA і КСБ DATAS американського авіаперевізника Delta Airlines. Контрольний пакет акцій Worldspan належить компанії Delta Airlines, центр управління системою знаходиться в м. Атланта (США).

Worldspan – найпоширеніша система бронювання в Америці, посідає третє місце за популярністю в Європі після Amadeus і Galileo та постійно розширює сфери впливу на Близькому Сході та Південній Азії.

Worldspan – інформаційна система, що здійснює резервування головним чином на авіатранспорті (близько 500 авіакомпаній), а також в готелях (більше 40 тис. готелів і 220 готельних мереж), екскурсійних бюро, театрах та інших підприємствах культури, компаніях із прокату автомобілів (45 основних фірм прокату). Worldspan дозволяє також отримати всю необхідну довідкову інформацію, пов’язану з подорожами і туризмом. На даний час системою користуються більше 25 тис. туристських фірм по всьому світу. Лише дві із вищеназваних систем представлені в Україні: Амадеус і Галілео. Підключення для повноцінної роботи можливо, як уже зауваживалося вище, лише для турфірм за умови укладання договору на використання системи. Підключення та користування є платною послугою і передбачає одноразовий внесок, який спрямовується на надання комп’юте системою бронювання (КСБ) необхідного програмного забезпечення, а також логіну та паролю для роботи із системою. Крім того, передбачається певна абонплата, що сплачується турфірмою незалежно від кількості бронювань. КСБ можуть також виставляти додаткові умови співпраці, що визначаються у договорі або відповідному додатку до договору. За кожне бронювання турфірма отримує комісійну винагороду. Таким чином, така співпраця буде вигідною турпідприємству за умови постійного бронювання авіаквитків, компаніям, які не спеціалізуються на наданні послуг з бронювання авіаперевезень, така співпраця не завжди може бути рентабельною. Тим не менш, вони також не позбавлені можливості роботи з комп’ютерними системами бронювання. Таку можливість дрібним турфірмам надають туроператори, що виступають в ролі консолідаторів, тобто посередників між комп’ютерними системами бронювання та турагентствами. Вони розміщують на своїх сайтах модуль для бронювання авіаквитків і за певних умов надають повноцінну можливість своїм партнерам-турагентствам користуватися цими системами. В якості прикладів можна навести туроператорів Ідріска-тур (http://idriska-tour.com/amadeus), Феєєрія (<http://feerie.gol.idc.cz/> http://feeria.symphony.cz/ru\_UA/index.php), Анекс-тур (http://anex.symphony.cz/ru\_UA/index.php) та інших.

В Україні наразі працює п’ять бюджетних авіакомпанії: «Віззейр» (http://wizzair.com), «Ейр Арабіа» (http://www.airarabia.com/home-ua), «ФлайДубай» (http://www.flydubai.com/english.aspx).

Принципи пошуку авіаквитків практично не відрізняються від розглянутих вище і передбачають наступні етапи: визначення дати вильоту та повернення; визначення пунктів вильоту; обробка отриманих результатів, визначення остаточної вартості авіаквитків.

*Загальна класифікація та особливості використання залізничного транспорту*

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

􀀹 безпека і надійність руху (у снігопад, мороз, в тумані і за інших поганих погодних умов поїзда йдуть за графіком);

􀀹 найбільша провізна здатність (двоколійні залізничні лінії здатні перевозити по 300 — 500 тис. пасажирів за добу, займаючи при цьому невелику територію);

􀀹 порівняно низька собівартість залізничних перевезень;

􀀹 найшвидша доставка пасажирів на відстань до 700 км (порівняно з авіаперевезеннями в такому випадку існує значна економія часу на дорогу до аеропорту і у зворотному напрямку, а також реєстрацію, очікуванні багажу та інші аеропортні формальності) при реальних швидкостях руху потягів 120 – 160 км/год. і більше;

􀀹 мінімальна шкода для екології навколишнього середовища;

􀀹 кращі умови для повної автоматизації перевезень;

􀀹 здатність використовувати будь-які види енергії, оскільки тяга потягів автономна;

􀀹 широкий діапазон комфорту і сервісу (салон для нарад, відеобари, доступний телефонний зв’язок тощо).

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

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

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

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

Залежно від швидкості руху поїзда діляться на пасажирські, швидкі ішвидкісні.

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

*Швидкі поїзди* характеризуються вищою швидкістю на маршруті, що складає не менше 50 км/год. Різниця в маршрутних швидкостях пасажирських і швидких поїздів, що прямують в одному напрямі, повинна бути не менше 6 км/год. Швидкі поїзди здійснюють зупинки тільки в крупних міс- тах, проходячи часто без зупинок 200 – 300 км; стоянки за тривалістю не перевищують 15 хв.

*Швидкісні поїзди*, здатні розвивати швидкість від 140 – 160 до 200 км/год. При цьому маршрутна швидкість таких поїздів на всьому шляху проходження не повинна бути менше 85 км/год.

Класифікація поїздів в Європі має ряд відмінностей від вітчизняної класифікації. Всі потяги в Європі діляться на денні і нічні. Всі денні поїзди мають тільки сидячі місця. Зазвичай вагон денного поїзду схожий на салон літака, хоча може бути і розділений на купе або відсіки. При найзагальнішому погляді можна виділити **чотири типи** денних поїздів: приміські, регіональні, швидкі і високошвидкісні.

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

*Регіональні поїзди.* Зазвичай називаються Regio або Regional (R, RB). Крім того, є безліч локальних назв, пов’язаних з особливостями або назвою місцевості. Ходять практично по всіх лініях, але тривалість рейса звичайно не перевищує двох-трьох годин. Зупиняються практично в кожному населеному пункті, а у великих містах по кілька разів. У багатьох країнах існують також регіональні експреси RegioExpress (RE, IRE, RX, TER), в Італії – Diretto і так далі. Від звичайних регіональних поїздів відрізняються числом зупинок, яких здійснюють у декілька разів менше. У великих містах зупиняються тільки на головних вокзалах.

*Швидкі поїзди.* Називаються скрізь по-різному, головним чином просто Express. Крім того, в більшості країн Західної Європи існує мережа швидких міжрегіональних поїздів InterRegio (IR). Всі ці поїзди зупиняються лише в крупних і середніх містах, можуть перетинати всю країну і навіть декілька країн.

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

Слідом за Францією швидкісні поїзди з’явилися і в інших європейських країнах. Розгалужену мережу швидкісних залізниць має Німеччина. Німецькі швидкісні потяги, що розробляються під управлінням компанії Siemens AG, носять назву ICE (InterCity Express) і обслуговують 60 % пасажирів на дальніх напрямах. Швидкісний рух діє як на старих ділянках

мережі, так і на спеціально побудованих або допрацьованих, де максимальна швидкість може досягати 300 км/год.

*Нічні поїзди.* Нічні поїзди складаються переважно з трьох типів вагонів. *Сидячі вагони* в нічних поїздах бувають зазвичай тільки другого класу.

У більшості країн Європи вони розділені на купе по шість (іноді вісім) місць в кожному. У деяких країнах жодного розподілу немає, тобто стандартні вагони мають відкриті салони. Іноді вони забезпечуються спеціальними кріслами, які відкидаються.

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

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

Нічні поїзди поділяються на два підвиди – швидкі і спальні

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