### Лекція № 3 «[Турпродукт: загальна термінологія та сутність. Транспортні послуги в туризмі](https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=9634#section-4)»

**Товаром** взагалі називаємо те, що може задовольнити будь-яку необхідність суспільства або окремого індивідуума і пропонується для продажу на ринку. Товар може бути матеріальний (олівець, стіл, стілець) і нематеріальний (ідея, винахід, послуга). Найкращим товаром є той, який може якнайповніше задовольнити будь-яку необхідність по прийнятній ціні.

**Послуга**- це будь-яка дія чи вигода, яка надається однією стороною іншій і на відміну від товару має специфічні, тільки їй притаманні характерні риси.

До переліку таких особливостей можна віднести її незбереженість, уявність, зміну якості та ін.

**Незбереженість послуги**визначається тим, що вона надається одноразово і її неможливо залишити для використання ще раз. При повторному використанні це вже буде нова послуга.

**Уявність послуги** - це уява результату, який буде після отримання послуги.

Але ніяку послугу неможливо побачити до її отримання.

**Зміна якості послуги** - якість послуги змінюється в кожний момент її надання. Кожна нова послуга надається в змінених умовах: настрій, стан здоров'я, вплив зовнішнього середовища, пора року, ступінь втоми та ін.

Згідно з Міждержавним стандартом (ГОСТ 28681.0), "Туристична послуга - результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів".

До складу туристичних послуг входять: бронювання, оформлення документів, всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг кожного туру різний і визначається програмою перебування.

**Туристична послуга** є складовою туристичного продукту. І якщо туристична послуга може бути придбана і спожита тільки в місці її виробництва, то туристичний продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але спожитий тільки на місці виробництва туристичних послуг.

**Інколи туристичний продукт асоціюють з поняттям "туристичний пакет",** тобто основним (обов'язковим) комплексом послуг, які надаються під час подорожі по індивідуальному або груповому плану та мають серійний характер і пропонуються в широкий продаж. Але туристичний продукт - це набагато ширше та вагоміше поняття, про що мова піде трохи нижче. Туристичний пакет включає мінімальний набір обов'язкових елементів, необхідних для здійснення подорожі.

**Туристичний центр** - це місце відпочинку туриста, яке об'єднує всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктури. Цей елемент туристичного пакету належить до обов'язкових, оскільки без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож. Але необхідно пам'ятати, що навіть в одному регіоні може бути декілька туристичних центрів. Наприклад, м. Львів і м. Трускавець розташовані в одній області, але це різний комплекс рекреаційних можливостей, які не можна перенести в будь-яке інше місце.

**Транспорт** - це засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру. Це може бути літак, теплохід, поїзд, туристичний автобус, автомобіль та ін. Значну частину витрат вартості тур-пакету складають витрати на перевезення. Чим більш комфортабельний і швидкісний вид транспорту використовується, тим вища вартість подорожі.

**Послуги розміщення** - це конкретний готель, який пропонується туристу в туристичному центрі на час подорожі. Послуги харчування не включаються окремим елементом в туристичний пакет, оскільки в туризмі вони складають частину послуг розміщення.

**Існує декілька комбінацій розміщення і харчування:**

ВВ - розміщення + сніданок;

НВ - напівпансіон: розміщення + сніданок + вечеря;

FP - повний пансіон: розміщення + сніданок + обід + вечеря.

Має місце також і відмінність у формі обслуговування. **Система "А ля карт"**передбачає вільний вибір клієнтом страв, які пропонуються в меню ресторану.

**"Табль дот"**- обслуговування по єдиному для всіх клієнтів меню без права вибору.

**"Шведський стіл"**- вільний вибір виставлених на загальний стіл страв та самообслуговування.

Що ж придбав турист, викупивши комбінацію ВВ чи НВ? Перш за все, свободу вибору, оскільки в цьому випадку він може сам моделювати програму перебування в туристичному центрі, на власний розсуд вибрати ресторан чи - відправитись на екскурсію, де передбачений обід.

**Трансфер**- доставка туриста від місця прибуття (аеропорт, залізнична станція, морський вокзал) до місця розміщення (готель, мотель, кемпінг), де він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення.

Трансфери здійснюються з використанням автобусів, таксі чи навіть лімузинів, якщо такого типу трансфери включені в турпа-кет або замовлені туристом.

Таким чином, туристичний пакет, який об'єднує обов'язкові туристичні послуги, відрізняється від туристичного продукту тим, що це мінімальний набір послуг, які можуть бути розширені за рахунок додаткових туристично-екскурсійних послуг, товарів та інших послуг і разом складатимуть туристичний продукт.

**Туристичний пакет** - це тільки частина туристичного продукту, точніше обов'язкова частина туру, який може бути більшим або рівним тур-пакету.

Отже, **туристичний продукт** - це сукупність речових (предметів споживання) та не речових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі.

**Тур**- це первинна одиниця туристичного продукту, яка реалізується споживачу як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін.

Закон України "Про туризм" дає наступне визначення: "Тур - туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо) ".

Складовими туру є туристичний пакет та комплекс послуг на маршруті, які клієнт просить включити в обов'язкову програму і сплачує за них заздалегідь.

**Розрізняють два основних види туру:**

пекидж-тур - комплексна туристична послуга, яка містить в собі розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі та інші послуги.

інклюзив-тур - окремі туристичні послуги: харчування, розміщення, транспорт, екскурсійне обслуговування (на вибір).

На практиці більшою популярністю користується інклюзивний тур, коли турист замовляє мінімальний набір основних послуг, купуючи додаткові послуги при необхідності.

Додаткові туристично-екскурсійні послуги – це послуги, не передбачені ваучером чи путівкою і доводяться до споживача в режимі його вільного вибору.

**Додаткові послуги** не входять в основну вартість путівки. До них належать прокат, побутове обслуговування, додаткове харчування, стоянка для автомобіля, зберігання речей, розваги, придбання квитків, користування міні-баром і т. п.

**Товари -** це специфічна матеріальна частина туристичного продукту (туристичне спорядження, буклети, сувеніри, листівки, плани і карти міст і т. п.) та неспецифічна частина туристичного продукту, куди входить велика кількість товарів, які є дефіцитними або більш дорогими в місцях постійного проживання туристів.

**Туристичний продукт оцінюється як сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених в сфері туризму**. Він може бути оцінений двома способами:

а) як сума всіх проведених затрат на виробництво тур-продукту;

б) як сума всіх витрат туристів, тобто дохід від туризму.

Отже, сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених (спожитих) у сфері туризму, і є валовим туристичним продуктом, який і в першому, і другому випадках вимірюється у вартісному виразі.

**Виробництво туристичного продукту** - це процес перетворення ресурсів на туристичний продукт, який відбувається на різних господарюючих суб'єктах: від натурального селянського господарства до сучасного підприємства.

**Комплексна система** організації виробництва такого продукту називається **індустрією туризму**, яка об'єднує спеціалізовані підприємства, організації та установи. Згрупуємо їх за спеціалізацією:

**1. Підприємства, які надають послуги по розміщенню:**

готелі, мотелі, кемпінги;

пансіонати, приватні будинки і квартири;

туристичні бази, будинки відпочинку, притулки;

інші засоби розміщення.

**2. Підприємства харчування:**

ресторани, їдальні;

кафе, бари;

фабрики-кухні та інші.

**3. Транспортні підприємства**

автопідприємства;

авіаційні підприємства;

залізничні відомства;

підприємства морського та річкового транспорту.

**4. Туристичні фірми по виробництву та реалізації туристичного продукту:**

туристичні бюро (туроператори);

туристичні агентства;

екскурсійні бюро;

бюро реалізації путівок.

**5. Рекламно-інформаційні туристичні установи:**

рекламні агентства;

рекламні бюро;

інформаційні агентства.

**6. Виробничі туристичні підприємства:**

фабрики з виробництва сувенірів;

підприємства з виробництва туристичного спорядження;

підприємства з виробництва комплектуючих для готелів та туристичних офісів (меблі, спальні предмети та ін.).

**7. Підприємства торгівлі:**

магазини з реалізації туристичного спорядження;

магазини з реалізації сувенірів;

пункти прокату.

**8. Підприємства дозвілля:**

кіноконцертні зали;

клуби за інтересами;

зали ігрових автоматів та ін.

**9. Заклади самодіяльного туризму:- туристичні клуби;**

альпіністські, водні, спелеологічні клуби;

кінні, велосипедні та інші клуби.

**10. Навчальні та науково-проектні туристичні заклади:**

вищі і середні спеціальні навчальні туристичні заклади;

інститути підвищення кваліфікації та перепідготовки;

навчальні курсові комбінати;

науково-дослідницькі та проектні інститути.

**11. Органи управління туризмом:**

комітети, департаменти, управління туризму;

громадські туристичні організації та об'єднання.

Але це далеко не повний перелік підприємств, організацій установ, які беруть участь у виробництві туристичного продукту. Туристичну індустрію опосередковано формують підприємства зв'язку і торгівлі, дорожні і комунальні служби, прикордонні і митні переходи та багато інших.

**Життєвий цикл туристичного продукту**

Будь-який продукт, навіть із найкращими споживчими властивостями, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш вдосконаленим. Не може бути вічного продукту, бо з часом попит на нього падає і отриманий від реалізації прибуток настільки малий, що подальша торгівля ним стає економічно невигідною.

Кожний продукт, в тому числі туристичний, проходить у своєму розвитку чотири послідовні стадії: впровадження, зростання, зрілість і спад.

**Впровадження**- початкова стадія життєвого циклу, на якій створюється ринок для нового продукту. Вона характеризується повільними темпами зростання обсягу продажу і можливими втратами (високі затрати на виробництво і маркетинг). Тривалість стадії впровадження залежить від якості продукту, його відповідності потребам споживачів, правильно обраної стратегії маркетингу і послідовної її реалізації.

**Стадія зростання** настає з визнанням покупцями продукту і швидким збільшенням попиту на нього. Збут розширюється, а за ним зростає і прибутковість.

Відносно високі прибутки залучають нових виробників, конкурентна боротьба загострюється. Фірми, які раніше від інших запропонували продукт, мають значні конкурентні переваги, але, незважаючи на це, вони повинні турбуватися про подальше вдосконалення свого продукту, оскільки підприємства, які пізніше налагодили виробництво такого ж продукту, будуть його поліпшувати і розвивати, щоб потіснити лідерів.

**Стадія зрілості** характеризується уповільненням зростання обсягу продажу, його стабілізацією і навіть падінням в міру наповнення ринку. Більшість споживачів уже скористались продуктом і їх коло практично не розширюється. Особливе значення набуває так званий "феномен вірності", який спонукає знову скористатися уже відомим продуктом. Формується коло постійних клієнтів. На цій стадії конкуренція досягає максимуму. Прибутки починають зменшуватись, хоча залишаються досить високими.

**Спад** проявляється в різкому скороченні обсягів продажів і прибутку. Він часто зумовлений зміною потреб покупців або появою на ринку нових продуктів.

**На стадії спаду в підприємства є декілька альтернативних варіантів дій:**

можна зменшити існуючі пропозиції;

можна покращити (оживити) продукт і в такий спосіб зміцнити Його становище на ринку;

переглянути канали збуту або вийти на інші ринки;

зупинити виробництво продукту.

Який варіант вибере підприємство, визначається конкретною ситуацією.

**Транспорт** - одна з найважливіших складових частин матеріальної бази економіки будь-якої країни. З давніх часів транспорт був двигуном прогресу. Людина використовував будь-які підручні засоби для перевезення людей і вантажів. З винаходом колеса, а дещо пізніше і різних типів двигунів чоловік став відповідно розвивати і засоби пересування: вози, карети, пароплави, паровози, літаки і т. д. Це дозволяло здійснювати поїздки на великі відстані і з різними цілями  
В даний час транспорт є одним з найважливіших компонентів економіки держави, що розвивається, так і з високорозвиненою економічною та соціальною базою. Транспорт забезпечує нормальне функціонування економіки, підвищення ефективності суспільного виробництва, створює умови для раціонального розміщення виробничих сил по території країни з урахуванням найбільш доцільного наближення підприємств різних галузей економіки до джерел сировини і районів споживання продукції, спеціалізації і кооперації виробництва, дозволяє розвивати такі галузі, як торгівля, сільське господарство та інші. Транспорт є головним чинником розвитку туризму  
Велика роль транспорту в вирішенні соціальних проблем, забезпеченні ділових, культурних і туристських поїздок населення, розвитку культурного обміну всередині країни і за кордоном  
  
Транспорт забезпечує розвиток міжнародних економічних відносин, сприяючи здійсненню взаємовигідного обміну між різними країнами  
З розвитком туризму транспортні шляхи будуть постійно розширюватися, так як збільшення попиту на подорожі надає позитивний вплив на розвиток транспортної інфраструктури. Транспорт ж, у свою чергу, дозволяє розширювати географію подорожей. Відбувається корисне і вигідне двом сторонам взаємовплив.   
Різні види транспорту використовуються туристичними організаціями для перевезення туристів під час подорожей  
  
Основна частка в загальній структурі транспортних послуг належить авіаційному транспорту. Найбільша кількість туристів, особливо мандрують на далекі відстані, користуються послугами авіації. При цьому літак можна, фігурально висловлюючись, назвати транспортом індивідуалів. Найбільш масові потоки туристів, подорожуючих з курортної, ділової, розважальної, пізнавальної цілями, складають індивідуальні туристи. І саме вони найчастіше користуються авіаційним транспортом  
  
Автомобільний транспорт можна з повним правом назвати транспортом всезагального застосування, так як він використовується всюди: від трансферів і екскурсій, внутрішньо маршрутних перевезень автобусами до оренди малолітражних автомобілів туристами для особистого використання на відпочинку. Автобуси та автомобілі транспорт місцевого та внутрішньо-регіонального значення. Особливою популярністю користуються автобусні екскурсії пізнавальні тури з відвідуванням декількох міст і визначних місць. Для туристів зручно, що вони можуть роз'їжджати по маршруту в межах міста на своєму транспорті. Правда, з паркуванням виникають труднощі у багатьох містах Європи .  
  
Головний конкурент автобусів у групових перевезеннях - залізниця. В межах нашої країни вона має певний пріоритет перед авіаційними перевезеннями. Перевагою залізничних перевезень є також більш низькі тарифи і (в зарубіжних країнах) розгалужена система знижок, проїзних квитків тощо, дозволяють подорожувати за значно нижчими цінами. Однак ні автобусні, ні залізничні перевезення не конкурують з авіацією на далеких відстанях  
Водний транспорт, річковий і морський самі по собі вже викликають образ туристського - круїзного обслуговування і використовуються у туризмі досить активно. Водні подорожі мають ряд як переваг, так і недоліків в порівнянні з іншими видами транспорту. Найбільш вагомими перевагами є високий рівень комфорту, великий обсяг одноразової завантаження, можливості реалізації різних видів і цілей туризму (пізнавальний, бізнес-туризм, навчальний, шоп-туризм та ін), повноцінного відпочинку, повний комплекс життєзабезпечення. Основними недоліками можна назвати невисоку швидкість пересування транспортних засобів, високі тарифи, обмеження мобільності, а часто і схильність частини людей «морської хвороби» на морських круїзах

***Повітряний транспорт в туристських перевезеннях***

Згідно зі статистикою темпи зростання популярності авіатранспорту вище, ніж автотранспорту, що обумовлюється все більшим розширенням географії подорожей та існуючої стійкою тенденцією до скорочення термінів подорожі на користь їх частоти (зростання короткострокових турів на далекі відстані). Все це викликає пильну увагу туристського бізнесу до авіаційних перевезень. Літаки - найпопулярніший вид транспорту в світі. Це ж можна сказати і про авіаперевезення в туризмі. І цьому є ряд причин:   
  
- по-перше, авіація найшвидший і зручний вид транспорту при переїздах на дальні відстані;  
- по-друге, сервіс на авіарейсах в даний час має привабливий для туристів вигляд;  
- по-третє, авіаційні компанії безпосередньо та через міжнародні мережі бронювання і резервування, виплачують туристським агентствам комісійні за кожне заброньоване в літаку місце, мотивуючи їх тим самим вибирати авіаперевезення  
  
Повітряний транспорт є однією з найбільш швидко і динамічно розвиваються галузей світового господарства і з кожним роком займає усе більш міцні позиції в загальносвітовій транспортній системі  
  
Зараз у світі налічується понад 1300 авіакомпаній. В середньому в рік на авіарейсах перевозиться близько 1,5 млрд чоловік. Міжнародні повітряні сполучення забезпечують зараз понад 470 перевізників, близько 250 з них здійснюють міжнародні регулярні авіарейси. В обслуговуванні міжнародних повітряних сполучень беруть участь понад 1 тис. аеропортів світу, близько 650 з них обслуговують міжнародні регулярні авіаперевезення  
  
Найбільшими авіакомпаніями світу за кількістю перевезень вважаються американські «Delta Air lines», «Pan Amerikan», «United», французька «Air France», німецька «Люфтганза», британська «British Airways» та ін.

Повітряний транспорт регулюється трьома способами:   
  
1) національне регулювання - ліцензування авіаперевізників, які працюють як на внутрішніх, так і на міжнародних маршрутах;   
2) міжурядову регулювання - коли регулярні повітряні маршрути ґрунтуються на угодах між урядами відповідних країн;   
3) міжнародне регулювання - коли тарифи на регулярні авіарейси встановлюються (для членів авіаліній) на основі взаємних договорів між країнами-учасницями авіакомпаніями за посередництва Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) або третьої особи  
  
Одним з видів міжнародного регулювання авіаперевезень є плани створення пулу, що з'єднує авіакомпанії, що діють на певних міжнародних маршрутах.   
  
Пул-договір з'єднує авіакомпанії, що діють на одних міжнародних маршрутах, в цілях оптимізації розкладу руху літаків, зменшення напрямки та регулювання пасажиропотоків в пікові години і періоди, а також в цілях збільшення прибутку на цих маршрутах і її подальшого розподілу між авіалініями  
  
Міжнародне регулювання авіаперевезень здійснюється на основі міжнародних угод, підписаних між країнами за багато років.   
  
Оскільки повітряний транспорт з кожним роком займає усе більш міцні позиції в загальносвітовій транспортній системі, вже давно виникла необхідність в його загальносвітової координації та регулювання. Цими питаннями займаються міжнародні авіаційні організації. Розглянемо найбільш впливові і відомі з них.   
  
В рамках організації туристських подорожей існує кілька форм взаємодії туристичних фірм та авіакомпаній:   
  
- бронювання місць та викуп авіаквитків через агентства авіакомпанії;  
- бронювання місць та викуп авіаквитків через системи бронювання;  
- договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіалініях;  
- агентська угода і робота в ролі агентства з продажу авіаквитків для своїх туристів;  
- організація чартерних авіарейсів під туристські перевезення  
  
Щоб правильно вибрати найбільш зручний і вигідний ділянку туристських перевезень, а також грамотно укласти контракт на авіаперевезення туристів, необхідно знати всі особливості, переваги і недоліки того або іншого виду взаємодії з авіакомпанією  
  
Турагенту також необхідно знати правила бронювання авіаквитків, роботи зі стоками, тарифи і знижки, що надаються авіакомпаніями.   
  
Вимоги професійної етики при бронюванні авіаквитків. Щоб уникнути додаткових незручностей для авіаперевізників, а також для полегшення процесу бронювання і підвищення якості обслуговування пасажирів тураген-там слід дотримуватися наступних простих правил:   
  
- Дотримуйтесь стандартним процедурам бронювання квитків, визначеним конкретної авіакомпанією  
- Ніколи не замовляйте подвійну броню для пасажира у випадку, якщо він ніяк не може вирішити, яким рейсом летіти. Більш того, ніколи не виписуйте для такого пасажира два або більше квитків у тому випадку, якщо очевидно, що він зможе скористатися тільки одним з них  
- Незалежно від маршруту пасажира обов'язково спробуйте, наскільки це можливо, забезпечити авіакомпанію телефонними номерами для екстреного контакту з пасажиром по ходу проходження  
- У разі зміни маршруту пасажиром негайно скасуйте в авіакомпанії відповідну бронь, а також відмовтеся від усіх інших супутніх послуг, які не потрібні  
- Суворо дотримуйтеся необхідних авіаперевізниками термінів і порядку оформлення квитків. Ніколи не виписуйте квитків з гарантованим місцем до тих пір, поки ця гарантія не буде підтверджена відповідною авіакомпанією  
- Всі заброньовані в авіакомпаніях місця повинні бути акуратно зареєстровані належним чином задокументовані. Оформляються документи і залишаються у агента копії обов'язково повинні містити вказівку на номер рейсу, дату і клас перельоту, статус (гарантоване/негарантоване місце) кожного окремого рейсу, прізвища та ініціали пасажирів та їх контактні телефони або адреси. Негайно звітуйте за встановленою формою про отримання всіх депозитів

Завжди пам'ятайте, що від вашої ефективності, акуратності й люб'язності залежать зручність пасажирів і нормальна робота інших агентів та авіаліній.   
  
Договір на квоту місць на регулярних авіарейсах. Квота місць, або інакше блок місць, може бути жорсткою чи м'якою. Це впливає на умови договору і спеціальні пільги і знижки. При жорсткої квоти місць вся відповідальність за нереалізацію місць блоку лягає на туристичну фірму, незалежно від причин нереалізації. Фінансові втрати несе турфірма. При м'якій квотою місць встановлюються строки можливої відмови туристичної фірми від квоти або частини квоти місць з причини нереалізації туристських путівок. Ці терміни передбачають можливість подальшої реалізації цих місць самою авіакомпанією або її іншими агентами  
  
Договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіарейсах включає:   
  
- графік функціонування турів в напрямку «туди» і «назад» із зазначенням місць призначення;  
- кількість туристів у кожній групі (квота місць);  
- терміни подачі заявок та викупу авіаквитків;  
- терміни зняття замовлень на квитки без утримання штрафів (м'який блок);  
- види тарифів на придбані квитки, пільгові тарифи, умови надання пільгових тарифів;   
- знижки та пільги на квоту місць;  
- порядок і терміни повернення викуплених, але невикористаних квитків, матеріальна відповідальність, яка випливає з термінів повернення (м'який блок).   
  
Агентська угода з авіакомпанією. В принципі деякі авіакомпанії вважають своїми агентами всі туристські фірми, що мають з ними договір на квоту місць. Проте в чистому вигляді агентська угода - це робота зі стоками, тобто коли туристська фірма отримує можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків (як для своїх туристів, так і просто продаж), що спрощує і прискорює процедури бронювання та оформлення проїзних документів. Туристська фірма сама виступає в якості «каси по продажу квитків» авіакомпанії, тобто сама виписує квитки і має відповідне комп'ютерне обладнання і право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії (наприклад, Габріель у «Аерофлоту»). Цей вид роботи з авіаквитками називається «робота зі стоком авіаквитків».   
  
Авіакомпанія ж в особі даної фірми має додатковий пункт продажу (однією з умов агентської угоди зазвичай є переважна продаж під тури квитків саме цієї авіакомпанії)  
  
Агентська угода з авіакомпанією передбачає вирішення наступних питань:   
  
- хто і на яких умовах забезпечує обладнання для оформлення авіаквитків, бланки авіаквитків;  
- підготовка кадрів для обслуговування цього обладнання;  
- обсяги продажів найчастіше встановлюються індивідуально - за кількістю квитків на місяць (наприклад, не менше 10/200 квитків на місяць) або з виручки від продажів (від 10 до 200 тис. дол. США та більше в різних авіакомпаніях);  
- межі можливих продажів (регіонально або за сегментами споживачів);  
- з чиєї ціною продаються авіаквитки - за ціною авіакомпанії чи за ціною турагентства (найчастіше за ціною авіакомпанії);  
- ціни і тарифи продажу авіаквитків;  
- умови оплати авіаквитків передплата або оплата по мірі продажу (для сток-агентів в деяких авіакомпаніях передоплата встановлюється за групи туристів);  
- розмір комісійної винагороди за продаж авіаквитків (до 9 % проданого тарифу);  
- строки та регулярність подачі звітів авіакомпанії, їх форма і необхідна в додатку документація (зазвичай 1 або 2 рази на місяць);  
- розмір банківських гарантій на користь авіакомпанії чи 1АТА (від 20 тис. дол. США);  
- членство в ІАТА.   
  
Чартер (оренда літака). При організації чартерних авіаперевезень замовник з авіакомпанією визначає маршрут, з ним обумовлюються обов'язки сторін, з'ясовується відповідність орендного договору міжнародними правилами, визначається вартість рейсу. Потім укладається спеціальний чартерний договір, у якому обумовлюються:   
  
- вид (марка) літака;  
- кількість місць для продажу;  
- вартість оренди літака;   
- маршрут із зазначенням аеропортів вильоту і прибуття;  
- строк дії договору (сезон, рік або ін.);   
- регулярність здійснення авіарейсів;  
- можливість та граничні терміни зняття (скасування) авіарейсу і відповідні санкції  
  
Особливість чартерів така, що один повний рейс (другий і передостанній польоти - перший зворотний після першого завезення і останній туди перед останнім вивезенням) виконується без туристів: на останньому рейсі літак забирає останніх туристів, але не привозить нових, так як він вже за ними не повернеться (тобто на 10 туристичних заїздів припадають 11 авіарейсів). Тут діє формула N + 1. Таким чином, найбільша кількість польотів за період дії авиачартерной програми знижує витрати на «випадаючий» рейс, а отже, і знижує перевізний тариф  
  
Слід зауважити, що в сезон реально організувати 20 заїздів (при щотижневих польотах). Однак чартер можна пускати і з частотою 2 рази на тиждень - тоді кількість польотів за сезон зростає до 40. Це значно знижує тариф, але недоступне по завантаженню абсолютній більшості туристичних фірм. Цим і пояснюється виникнення на ринку туристських перевезень «проміжних» підприємців - фірм-оптовиків (wholesalers), консолідуючих у своїх руках великі чартери і розподіляють їх серед більш дрібних фірм у вигляді блок-чартерів (тобто по 10-30 місць). Продаж блоків місць на свій чартер туроператор-оптовик, як правило, проводить за трьома відпрацьованим варіантами: жорсткий, м'який і комбінований блоки місць.   
  
М'який блок, при якому замовник не має ніякої фінансової відповідальності і має право в заздалегідь обумовлені терміни повністю або частково відмовитися від своїх місць, більш зручний для турагента. Однак якщо відмова відбудеться пізніше встановленого строку, то замовнику належить виплатити штраф. Зазвичай м'які блоки застосовуються досить рідко, оскільки вони не завжди вигідні держателю чартеру (будь це авіакомпанія або туроператор-wholesaler).   
  
Жорсткий блок передбачає суворі договірні зобов'язання за термінами продажу та оплати. Замовник вносить передоплату, розмір якої зазвичай включає суму вартості двох парних рейсів. Тарифи при реалізації жорсткого блоку при цьому бувають приблизно на 5-10% нижче, ніж при реалізації м'якого. До того ж при договорі на жорсткий блок оператор та агент фіксують ціну на весь період дії чартеру, що дає хорошу можливість реалізаторам варіювати ціни в «високий» період сезону і в кінці його  
  
Найбільш поширена продаж місць на чартерні рейси так званим комбінованим способом, що поєднує в собі елементи двох згаданих вище варіантів. Загальна кількість місць, що входять до реалізований блок, ділиться в певній пропорції на дві частини: одна з яких реалізується за «жорсткої» системи, а інша - з «м'якою»  
  
Часто в ролі ініціатора чартерної програми виступає не один, а кілька туроператорів. При цьому вони заздалегідь домовляються між собою умови організації польотів  
  
Нормальні відносини з авіакомпаніями при оренді повітряного судна передбачають його оплату відповідно до контракту з обов'язковим підбиттям балансу після кожного польоту  
  
Чартерні рейси не повинні суперечити вимогам Варшавської міжнародної конвенції про обов'язки перевізника перед пасажиром  
  
Підписуючи договір про організацію чартеру, авіакомпанія майже завжди ставить туроператора в жорсткі умови. Насамперед від фірми вимагається передоплата. Яким би не був її максимальний розмір, авіакомпанія завжди наполягає, щоб заздалегідь були оплачені перший і останній рейси чартерного циклу. Таким чином вона страхує себе і раніше завезено вих туристів від можливих неплатежів. Оплата рейсів обмовляється заздалегідь і проводиться, як правило, за 7-10 днів до початку польоту. У разі несвоєчасної оплати, згідно з угодою, компанія має право виставити замовнику штрафні санкції або перервати з ним наявні договірні відносини  
  
 ***Автотранспорт в туризмі***

Автопослуги, які використовуються в туристичному обслуговуванні, включають три основних напрямки:   
  
1) організація автобусних подорожей;  
2) організація подорожей на власному транспорті туристів;  
3) прокат автомобілів  
  
**Автобусні подорожі.** Міжнародний автобусний туризм є порівняно молодим видом туризму. Початок його розвитку можна віднести до 70-х роках XX ст. До цього в різних країнах автобуси використовувалися в основному для трансферів, екскурсій і поїздок місцевих  
  
Європейська конференція міністрів транспорту (1984 р.) виділяє три види автобусного туризму:   
  
1) поїздки на рейсових автобусах;  
2) поїздки на човникових автобусах;  
3) спеціальні (чартерні) рейси  
  
Будучи економічним видом туризму, доступним широким верствам населення, автобусний туризм постійно розвивається. До цих пір спостерігається тенденція до зростання його обсягів. Пріоритет віддається автобусним турам вихідного дня - досить популярні 2-3-денні поїздки по містах Європи в екскурсійно-знавательных цілях. На другому місці за популярністю - маршрутні тури тривалістю 1-2 тижні по містах Європи також з екскурсійно-пізнавальними цілями  
Сезонність при організації автобусних турів не грає такої великої ролі, як в інших поїздках. Фактично автобусні тури здійснюються протягом всього року. Деякий спад попиту спостерігається в січні-лютому. Протягом цих двох місяців зазвичай на одному маршруті «зайнятий» один автобус  
На думку фахівців, при всій важливості цінового аспекту конкуренція на ринку автобусних турів спостерігається в області різноманітності маршрутів та якості обслуговування  
  
Відкриття руху на регулярних міжнародних маршрутах регламентується двосторонніми урядовими угодами, а транзит через треті країни вимагає дозволу Комітету з транспорту при Європейській економічній комісії ООН (ЄЕК)  
  
  
Автобусні подорожі можуть бути організовані на власних автобусах, які належать туристичним фірмам, а також на орендованих автобусах, що належать незалежним автотранспортним підприємствам .  
  
Подорожі з використанням власного транспорту туристів  
Організація пакетного туру автомобільного подорожі включає весь набір послуг, за винятком транспортних. Однак спеціальну допомогу в організації пересування туристів по маршруту на своїх автомобілях туристська фірма все ж має. Це відбивається на специфіці організації автомобільних турів  
  
Найпоширеніші для цього виду подорожей - поїздки вихідного дня. За видами туризму найбільш популярними автотурами є оздоровчі (виїзд на природу або до місць відпочинку) і пізнавальні (поїздки до історичних чи культурних пам'яток)  
  
В деякому сенсі розвиток готельної інфраструктури, зокрема мотелів, безпосередньо пов'язане з автотуризмом. У розвинених країнах з традиційним туристським трасах побудовані цілі ланцюги малих готелів і кемпінгів, орієнтованих насамперед на обслуговування туристів, що подорожують на особистих автомобілях  
  
Процес підготовки автоподорожі включає:  
- розробку маршруту;  
- розробку графіка руху;  
- оформлення маршрутної документації.   
  
Документи туристу в дорозі знадобляться наступні: паспорт (при подорожах за кордоном - іноземний паспорт з візами відповідних країн), посвідчення на право водіння автомобіля (для закордонних подорожей - міжнародного зразка), технічний паспорт автомобіля, талон попереджень, довіреність на право водіння автомобіля або договір про його оренду (якщо подорож відбувається не на своїй або прокатної машині), маршрутні документи, сервісна книжка, нотаріально завірена копія технічного паспорта (якщо планується перевезення машини по залізниці), «зелена карта», медична страховка (при виїзді за кордон). Дані в техпаспорті повинні бути дубльовані англійською мовою  
  
Необхідно оформити страховку на автомобіль - на випадок цивільної відповідальності при дорожньо-транспортному подорожі (ДТП). При подорожах за кордон в обов'язковому порядку оформляється так звана зелена карта - страхування автоцивільної відповідальності при ДТП (International Motor Insurance Card)  
  
Також необхідно застрахувати і сам автомобіль. Страхування здійснюється на випадок втрати або пошкодження автомобіля в результаті аварії, пожежі або стихійного лиха  
  
Якщо в багатоденну подорож збирається кілька людей (екіпажів), то бажано визначити керівника автоподорожі. Їм повинний стати самий авторитетний і досвідчений водій. При цьому необхідно скласти список учасників подорожі, який містить: прізвища, імена, по батькові, дати народжень власників автомобілів і всіх пасажирів, їх домашні адреси, групи крові, марки і номера машин (экипажно). Такий список бажано складати і на один мандрівний екіпаж (якщо закордонна поїздка, то бажано продублювати його англійською мовою)  
  
**Прокат автомобілів.** Прокат (оренда) автомобілів - вельми поширена і затребувана послуга серед туристів, особливо на стаціонарних і курортних турах. В будь-якому туристському або курортному центрі працює безліч автопрокатних контор - від великих до найменших. Провідною фірмою з прокату автомашин у світі є фірма «HERTZ». Конкуруюча з нею «AVIS» в середині 90-х рр. була названа англійським журналом «Institutional Investor» кращою в світі фірмою, яка здає автомобілі на прокат   
  
Процедура оренди автомобіля проста. Від туриста потрібно, щоб його вік не менше 21 року і не перевищував 70 років (у деяких фірмах Великобританії - 25 і 75 років відповідно). Службовця орендної компанії треба пред'явити паспорт і водійське посвідчення (міжнародне). До моменту укладення договору посвідчення повинно бути не менше 2 років (у Великобританії - 1 рік, а для водіїв молодше 25 років необхідний стаж збільшується на 1 рік)  
  
У деяких країнах обслуговування клієнта проводиться тільки при наявності кредитної картки, в більшості ж країн оплата за послуги проводиться готівкою, але необхідно внести невеликий заставу  
  
У вартість орендної плати повинно входити наступне:  
- необмежений пробіг автомобіля;  
- доставка клієнту автомобіля в межах міста;  
- ремонт або заміна автомобіля в разі технічної несправності, крім пошкодження покришок і вітрового скла;  
- повна страховка на випадок ДТП, що сталася не з вини клієнта;  
- страховка покриває збиток, нанесений автомобілю в ДТП з вини клієнта, понад певної суми (але якщо на момент ДТП водій перебував у стані алкогольного сп'яніння, страховка не виплачується);  
- страхування пасажирів (крім водія) від нещасних випадків (себе водій може застрахувати за додаткову плату);  
- податки  
  
Зазвичай машину доставляють з повним баком, але і повернути в автопрокатную контору її треба також з повним баком  
  
Оренду автомобіля в місці відпочинку можна замовити ще під час придбання туру в своєму агентстві, включивши її в пакет послуг. Багато турагентства пропонують своїм туристам, так як замовлення оренди машини в своєму агентстві полегшує туристу проблеми по прочитанню договору на оренду іноземною мовою, гарантує надання якісних і зрозумілих послуг договором на купівлю туру в цілому.   
Схема замовлення автомобіля через турагентство наступна. Отримавши відповідне замовлення від свого туриста, турагентство запитує факсом приймаючого туроператора чи безпосередньо автопрокатную фірму. У запиті зазначаються прізвище та ім'я туриста, термін оренди, марка автомобіля, місце доставки автомобіля туристу. Автопрокатна фірма також факсом направляє в турагентство ваучер на ім'я клієнта. Після отримання ваучера здійснюється переказ грошей на оплату оренди автомобіля. У місці відпочинку турист, пред'явивши ваучер, може отримати автомобіль і користуватися ним в своє задоволення  
І найголовніше, перш ніж орендувати машину, необхідно поцікавитися умовами паркування і цінами на таксі. Можливо, поїздка на таксі виявиться більш вигідною як по грошах, так і по витрачених нервів.

***Залізничні подорожі***

Залізниця є зручним засобом сполучення для транспортування будь-яких категорій туристів, починаючи від туристів-індивідуалів, великих і малих туристичних груп на регулярних рейсових лініях і чартерних поїздах і закінчуючи організацією спеціальних туристично-екскурсійних поїздів місцевого і далекого сполучення  
  
Залізниці історично брали активну участь у розвитку туристського руху  
  
Але все ж досить серйозну конкуренцію залізничним перевезень на короткі відстані, а також на екскурсійних маршрутах складають автомобільні перевезення  
  
В даний час багато компаній, що володіють залізничними лініями («Вагон», «Аккор» та ін), прикладають великі зусилля для збереження і збільшення туристського пасажиропотоку. Основними напрямками в цьому плані можна назвати:   
  
- прокладку високошвидкісних магістралей (для прискорення транспортування);  
- обслуговування у вагонах за формулою «Євро-Найт» (поліпшення комфортності до готельного рівня);  
- організацію спеціальних туристичних поїздів, в тому числі і «ретро-паровози» (спеціальні тематичні поїздки на залізничному транспорті)  
  
Залізничне сполучення регулюється цілим пакетом національних і міжнародних угод, конвенцій і договорів  
  
В системі пасажирських перевезень поїзди поділяються на рейсові, які рухаються по суворо встановленому маршруту, строго дотримуються часовому проміжку та графіку руху, які, в свою чергу, поділяються на приміські, місцеві і далекі, і на внерепсовые (чартерні), що комплектуються в міру необхідності перевезень. Це стосується і туристичних поїздів.   
  
**Рейсові потяги.** Приміські поїзди слідують за твердим розкладом в межах області або краю. Склад зазвичай вміщує до 1500 пасажирів, причому сидячих місць до 1000. Поїзди здійснюють часті зупинки на місцевих станціях. Місця у вагонах ненумеровані.   
  
Місцеві поїзди слідують між станціями однієї залізниці (в Європі може бути в межах однієї держави). Зазвичай вони курсують на відстань у межах до 700 км і здійснюють перевезення всередині великого району, регіону або невеликої країни - між селищами і невеликими містами. Буває, що відмінність між поїздами приміськими і місцевими досить умовне і істотно залежить від географічних характеристик місцевості і країни в цілому. За винятком швидкісних маршрутів, поїзди місцевого сполучення здійснюють часті зупинки - практично на всіх станціях.   
  
Дальні поїзди йдуть на відстань понад 700 км Поділяються на швидкі цілорічного звернення, швидкі сезонні (літні), пасажирські далекі цілорічного та сезонного звернення.   
  
**Позарейсові (чартерні) поїзда.** Це спеціально призначувані поза регулярного розкладу замовні поїзда. До спеціальних поїздів часто ставляться турист-ско-екскурсійні поїзди, також наступні поза регулярного розкладу по спеціально для них розробленими нитками маршрутів і графіків руху, складеним з урахуванням вікон в регулярному розкладі і екскурсійно-туристських цілей. До поза рейсових поїздів також відносяться так звані вивізні поїзди організовані поза графіком у період масових свят, національних і міжнародних змагань та ігор, а також для вивозу техніки і людей на збиральні, сільськогосподарські та інші роботи  
  
Поїзди і вагони також поділяються на різні категорії.   
  
Категорії поїздів: приміський, пасажирський, швидкий, швидкісний.   
  
Категорії вагонів: плацкартний, сидячий, купейний, спальний, вагон-ресторан, поштовий  
  
  
У квитку у загальному випадку зазначаються:   
  
- перевізник;  
- станція відправлення (departure city);  
- станція призначення (arrival city);  
- дата початку подорожі, поїздки, перевезення (DOT - Date of Travel);  
- час відправлення (time departure);  
- код і номер поїзда;  
- тип і номер вагона, місце пасажира;  
- сума, сплачена за квиток;  
- прізвище пасажира (для поїздів далекого прямування);  
- підлога і номер паспорта пасажира (для міжнародних рейсів)  
  
Крім разових квитків у Європі широко поширені різні залізничні «проїзні», що дають право необмеженого пересування протягом певного часу і в межах певного району.   
  
**Тарифи і збори.** Залізничні пасажирські тарифи - встановлена плата за проїзд пасажирів, перевезення вантажів і багажу  
  
Основні тарифи:   
  
- пряма плацкарта - загальний пасажирський вагон (вартість проїзду у вагоні з місцями для сидіння пасажирського поїзда);  
- доплати за додатково надані послуги (за швидкість, за проїзд у вагонах і поїздах за перевезення багажу і вантажобагажу)  
  
Загальний пасажирський тариф (пряма плацкарта) утворений таким чином, що абсолютна вартість проїзду зі збільшенням дальності поїздки зростає, однак із збільшенням відстані вартість одного пасажиро-кілометра знижується. Це надає пасажирам, що подорожують на великі відстані, суттєву пільгу у вартості проїзду  
  
Стандартні залізничні тури можна умовно розділити на три самостійні категорії:   
  
- одноденні;  
- нетривалі (2-3 доби);  
- багатоденні (від 5 днів і більше). 

Одноденні тури починаються вранці і закінчуються ввечері того ж дня. У дорозі туристи розміщуються за столиками вагонів-ресторанів. По дорозі вони можуть не тільки зайвий раз перекусити, але і подивитися виступи естрадних і циркових артистів. Туристів довозять до якоїсь конкретної станції, де для них підготовлена спеціальна програма. Це може бути екскурсійна поїздка або пікнік на природі. Найчастіше пасажири мають можливість поєднати корисне з приємним.   
  
Нетривалі тури. Під час двох-трьох суточних залізничних турів пасажири проживають в окремих купе. Поїздки традиційно складені з таким розрахунком, щоб вночі, коли всі сплять, потяг перебував у дорозі. Удень туристи зайняті на всіляких екскурсійних заходах.   
  
Багатоденні тури. Графік руху поїздів, які обслуговують багатоденні поїздки, відрізняється великою різноманітністю. В залежності від маршруту та екскурсійної програми туристи часто знаходяться в дорозі і в денний час. Як показує практика, щоб мандрівники не стомилися, безупинно між двома пунктами турпоїзд має йти не більше півтори доби. Тривалі денні переходи плануються, як правило, в тих випадках, коли на шляху прямування відкриваються цікаві види і ландшафти. Втім, в окремих випадках передбачаються і короткочасні «зелені стоянки» безпосередньо в лісі або горах, на березі моря чи великого озера  
 ***Організація теплохідних подорожей***

Теплохідна подорож (круїз являє собою туристичну поїздку по річці або морю, як правило з заходом у порти, на борті спеціального пасажирського судна. У даний час десятки круїзних компаній по усьому світі експлуатують сотні пасажирських судів, місткістю від 70 до більш 1000 пасажирів, і пропонують захоплюючі поїздки практично в будь-який регіон світу  
  
По суті справи круїз являє собою морський тур, у базову вартість якого включено комплексне обслуговування на борту судна, зокрема: проїзд на судні; проживання в каюті (у залежності від обраного класу); триразове харчування, розваги і, як правило, цілий ряд спеціальних заходів на борті судна (свята, фестивалі, конкурси, концерти та ін)  
Водні круїзи організовуються як по морях, океанах, так і по різних річках. В організації морських і річкових круїзів багато спільного. Однак по місткості суден, організаційним особливостям, програм обслуговування, а також за місцем проведення турів серед морських і річкових круїзів є ряд відмінностей  
  
**Морські круїзи.** Сьогодні у світі морські круїзи переживають щасливий період підйому. Росте круїзний флот, удосконалюються конструкції пасажирських судів, підвищується їхня комфортабельність, розробляються нові морські й океанські маршрути. Найбільшою популярністю водяні подорожі користуються в США, Великобританії та Німеччини. Попит на круїзні плавання відзначається у Франції, Італії, Швейцарії та в інших країнах  
  
Основні круїзні регіони:   
1) Середземне море - з травня по жовтень;  
2) Карибський басейн зимові місяці;  
3) навколо Європи і Скандинавії - з середини травня до кінця серпня

Категорії круїзних компаній. По технічній оснащеності і комфортабельності флоту, рівнем сервісу на борту, розмірами базових тарифів і ряду інших показників круїзні компанії поділяються на чотири основні категорії:   
  
- стандартні (їх зазвичай позначають \*\*\*), наприклад Dolphin cruise line;  
- першокласні (\*\*\*\*) - Costa Cruises, Norvegian cruise line;  
- престижні (\*\*\*\*\*) - Holland America line, Celebrity Cruises;  
- супер-люкс (\*\*\*\*\*\*) \_ Seabourn та ін  
Оплата на судах залежить:   
  
- від комфортабельності судна;  
- категорії каюти, яка визначається в залежності від основних і додаткових умов комфортабельності.   
  
**Річкові круїзи.** На відміну від морських річкові круїзи менш схильні до впливу погоди, більш інформативні, так як мають берегової огляд, є прекрасна можливість користуватися зеленими стоянками  
  
Річкові круїзи різноманітні по протяжності, тривалості маршрутів, тематиці. Як правило, пропонуються круїзи від 7 до 15 днів. Є пізнавальні, спортивні, гастрономічні круїзи, по місцях виноробства і т. д